Содержание

Введение

Глава 1. История развития законодательства о средствах индивидуализации и понятие товарного знака

1.1 Становление и развитие законодательства о средствах индивидуализации в России

1.2 Товарный знак (знак обслуживания) как объект правовой охраны и его разновидности

Глава 2. Право собственности на товарные знаки и знаки обслуживания

2.1 Субъекты прав на товарные знаки и знаки обслуживания

2.2 Возникновение права на товарный знак и знак обслуживания

2.3 Содержание прав на товарный знак и знак обслуживания

2.4 Прекращение и ограничения права на товарный знак и знак обслуживания

Заключение

Библиографический список

## Введение

Актуальность темы дипломного исследования. Специализированное производство и использование особого рода информации о круге реализуемых товаров, работ, услуг и их производителях, предназначенной для потребительского сообщества, является одним из важнейших направлений в деятельности хозяйствующих субъектов, особенно в условиях рыночной экономики. Указанное направление деятельности хозяйствующих субъектов нуждается в отвечающих его специфике специальных средствах и правовых механизмах их применения, способных обеспечить интересы всех участников рыночного процесса, включая государство, предпринимателей и потребителей продукции.

Сами средства индивидуализации участников гражданского оборота и производимой ими продукции как объекты гражданских прав, а равно и система их правовой охраны всегда являлись актуальным предметом исследования для юридической науки. Вместе с тем в советский период эта сфера научных знаний находилась в стороне от проблематики изобретательского права в его широком понимании, а на современном этапе развития системы правовой охраны средств индивидуализации, несмотря на обилие публикаций учебного и научного характера, посвященных отдельным видам средств индивидуализации, она входит в проблематику права интеллектуальной собственности.

Особо стоит отметить, меняющуюся законодательную базу, так с 1 января 2008 года вступает в силу часть четвертая Гражданского кодекса Российской Федерации, вместе с тем работа содержит анализ действующего на сегодняшний день законодательство о товарных знаках и знаках обслуживания.

Степень научной разработанности проблематики исследования. Свои работы исследуемым вопросам посвятили такие авторы как Алексеева О.Л., Андронова Т.А., Белов В.В., Белов А.П., Бушев А.Ю., Гаврилов Э.П., Городов О.А., Гришаев С.П., Данилина Е.А., Еременко В.И., Зверева Е.А., Золотарев Б.Ю., Зуйкова Л.П., Калятин В.О., Каширских В.В., Лабзин М.В., Мамиофа И.Э., Мельников В.М., Петрова Т.Д., Петухов Б.В., Рабец А.П., Раевич С.И., Розен Я.С., Саленко Л.П., Сергеев А.П., Сергеев В.М., Серов С.И., Старженецкий В.В., Трунцевский Ю.В., Тыцкая Г.И., Успенская Н.В., Хасимова Л.Н., Шершеневич Г.Ф., Шестимиров А.А., Шпак Е.С. и дургие авторы.

Объектом исследования являются общественные отношения, возникающие по поводу охраны товарных знаков и знаков обслуживания.

Предметом исследования в работе стали нормы российского законодательства, регулирующие права на товарный знак и знак обслуживания.

Цель работы исследование основных вопросов правовой охраны и использования товарных знаков и знаков обслуживания участников гражданского оборота и производимой ими продукции как обособленной совокупности охраняемых объектов, приравненных по правовому режиму к результатам интеллектуальной деятельности и играющих все более заметную роль в современном гражданском обороте и, в частности, в его предпринимательском секторе.

Задачами дипломного исследования являются:

Определить место права на средства индивидуализации в структуре элементов отрасли гражданского права,

Рассмотреть историю развития законодательства о товарных знаках и знаках обслуживания,

Ознакомиться с источниками правового регулирования отношений, складывающихся по поводу их правовой охраны и использования,

Очертить круг субъектов прав на средства индивидуализации и охарактеризовать специфику товарных знаков и знаков обслуживания, как объектов правовой охраны,

Показать особенности признания и предоставления правовой охраны товарным знака и знакам обслуживания.

Методы исследования. Проведенное исследование опирается на диалектический метод научного познания явлений окружающей действительности, отражающий взаимосвязь теории и практики. Обоснование положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в дипломной работе, осуществлено путем комплексного применения следующих методов социально-правового исследования: историко-правового, статистического и логико-юридического.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, объединяющих в себе шесть параграфов, заключения и библиографического списка.

## Глава 1. История развития законодательства о средствах индивидуализации и понятие товарного знака

## 1.1 Становление и развитие законодательства о средствах индивидуализации в России

Появлению первых российских законов о товарных знаках предшествовал период формирования законодательства о клеймении товаров. Первые указания на это содержались в Новоторговом уставе XVII в., изданном при царе Алексее Михайловиче. В период правления Петра I клеймение товаров использовалось для целей взимания таможенных пошлин. Однако правила о клеймении применялись избирательно, поскольку часть производителей освобождалась от уплаты пошлины. Обязательное клеймение товаров российских производителей было введено Указом об обязательном клеймении[[1]](#footnote-1), изданным в 1744 г.

5 февраля 1830 г. было утверждено Положение о клеймении изделий русских мануфактур, фабрик и заводов[[2]](#footnote-2), которым устанавливалась обязанность владельцев шляпных, суконных и других фабрик иметь прочные клейма.

В качестве самостоятельного средства индивидуализации товаров товарный знак был впервые легализован Законом от 26 февраля 1896 г. "О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)". Согласно указанному Закону, который был для своего времени весьма прогрессивным, товарными знаками признавались всякого рода знаки, выставляемые промышленниками и торговцами на товарах или на упаковке и посуде, в которых они хранились, для отличия их от товаров других промышленников и торговцев, например: клейма, тавра, печати, пломбы, капсюли, метки (вытканные и вышитые), этикетки, виньетки, девизы, ярлыки, обложки, рисунки, оригинальных видов упаковки и т.п. [[3]](#footnote-3)

Выставление товарных знаков признавалось правом промышленников и торговцев, за исключением случаев, особо установленных законом. Запрещалось выставлять товарные знаки с надписями и изображениями, противными общественному порядку, нравственности или благопристойности, заведомо ложными или имеющими целью ввести покупателей в заблуждение, с изображениями дарованных промышленнику или торговцу знаков отличия, предназначенных для ношения, а также с изображениями наград и почетных отличий без обозначения года их получения.

Одному промышленнику или торговцу не возбранялось заявлять несколько разных товарных знаков для различных по роду или сорту товаров.

Право на товарный знак возникало на основании регистрации заявляемого знака в Министерстве торговли и промышленности. Свидетельство на товарные знаки выдавалось по желанию просителей на срок от одного года до десяти лет, считая со дня выдачи. Предусматривалась возможность продления свидетельства на новый срок.

Выдача свидетельства на товарный знак не лишала других лиц права в течение трех лет со дня публикации сообщения о выдаче свидетельства оспаривать в судебном порядке принадлежность исключительного права пользования товарным знаком.

Фирменные наименования. Законодательство дореволюционной России не содержало общих правил регулирования отношений, складывающихся по поводу специальных наименований торговых предприятий. По свидетельству П.П. Цитовича, фирма главным образом употребляется как подпись, как заголовок разных бланков, как клеймо на товарах[[4]](#footnote-4). Упоминание о фирме в дореволюционном российском законодательстве встречалось, однако, достаточно часто.

Так, согласно ст.6 Закона от 26 февраля 1896 г. заявляемые товарные знаки должны были содержать в себе обозначение на русском языке: имени и отчества владельца торгового или промышленного предприятия (хотя бы инициалами), а также его фамилии или наименования фирмы (полностью) и местонахождения предприятия.

Товарные знаки. Первым нормативно-правовым актом, регулирующим отношения в сфере правовой охраны товарных знаков в республике Советов, был Декрет Совета Народных Комиссаров (СНК) от 15 августа 1918 г. "О пошлине на товарные знаки". Согласно указанному Декрету все свидетельства, выданные в царской России как отечественным, так и иностранным предприятиям, надлежало зарегистрировать в Народном комиссариате торговли и промышленности. Незарегистрированные свидетельства впредь считались недействительными. Кроме того, в Декрете определялись размеры и порядок уплаты пошлины за регистрацию знаков.

17 июля 1919 г. было принято Постановление Высшего Совета народного хозяйства (ВСНХ)"О товарных знаках государственных предприятий", которым взамен прежних вводились новые знаки, имеющие сугубо справочный характер. Эти знаки отличались простотой и содержали в качестве обязательных элементов наименование предприятия, а также название вышестоящего отдела, главка ВСНХ и изображение герба республики. Как отмечается в литературе, подобные знаки были лишены товарного содержания и не выполняли функцию проводника продукции от производителя к потребителю[[5]](#footnote-5).

Наиболее полным образом сфера правовой охраны товарных знаков стала регулироваться в период перехода к новой экономической политике (НЭП), которая в известной степени стимулировала динамику товарно-денежных отношений. Так, 10 ноября 1922 г. издается Декрет СНК РСФСР "О товарных знаках". Указанным Декретом, в частности, закреплялось правило, согласно которому промышленные и торговые предприятия, как государственные, так и частные, могут отличать внешним знаком свои товары при их выпуске или сбыте и единолично пользоваться им для отличия своей продукции от всей прочей. Декрет не устанавливал единого способа выражения товарных знаков и допускал в качестве обозначений клейма, пломбы, метки, этикетки, виньетки, ярлыки, обложки, рисунки и т.п. Разновидностями товарных знаков признавались девизы, оригинальные слова, сочетания слов и их начертания. Декрет допускал произвольную форму выражения обозначений, однако устанавливал требование об указании в товарном знаке названия фирмы и предприятия. Запрещалось использование зарегистрированных знаков, содержащих название фирмы или наименование товара, принадлежащих другим организациям.

Декретом вводилась обязательная регистрация обозначений, которую осуществлял Комитет по делам изобретений, а также предусматривались ограничения, согласно которым не признавались в качестве товарных знаки:

вошедшие во всеобщее употребление в качестве обозначения товаров известного рода - так называемые свободные знаки;

состоящие из рисунков, отдельных букв или цифр, содержание, расположение или сочетание которых не обладало своеобразными отличительными признаками;

указывающие исключительно на способ, время или место производства товара, на его цену, меру или вес, а также состав, качество и назначение.

Запрещалось пользоваться знаками, недостаточно отличающимися от уже зарегистрированных, а также способными создавать впечатление равнозначности данного товара какому-либо другому.

Позднее Постановлением СНК от 18 июля 1923 г. "О товарных знаках" было установлено еще одно ограничение, согласно которому налагался запрет на использование товарных знаков, принадлежащих прежним владельцам национализированных предприятий.

В целях установления единообразного порядка регулирования отношений в сфере правовой охраны товарных знаков в связи с образованием СССР 12 февраля 1926 г. ЦИК СССР издает Постановление "О товарных знаках", которым развивались и конкретизировались нормы Декрета СНК от 10 ноября 1922 г. Указанным Постановлением, в частности, предусматривалась административная процедура обжалования отказа в регистрации товарного знака путем обращения в Комитет по делам изобретений, устанавливалось правило, в соответствии с которым погашенное свидетельство на право исключительного пользования товарным знаком не могло быть возобновлено на имя другого владельца в течение трех лет со дня публикации сообщения о погашении.

Экономическая ситуация, сложившаяся в стране в 30-х гг. ХХ в. в результате индустриализации, потребовала приведения законодательства о товарных знаках в соответствие с изменившимися условиями.7 марта 1936 г. ЦИК и СНК СССР принимают совместное Постановление "О производственных марках и товарных знаках".

Согласно этому Постановлению все предприятия государственной промышленности, артели промысловой кооперации и кооперации инвалидов, а также предприятия общественных организаций были обязаны снабжать выпускаемые ими изделия производственными марками, содержащими наименование предприятия, указание на его местонахождение, наименование народного комиссариата, центрального управления или кооперативного центра, сорт товара и номер стандарта. Кроме обязанности по нанесению производственной марки, предприятия для целей отличия выпускаемых ими изделий наделялись правом снабжать указанные изделия постоянными оригинально оформленными отличительными знаками (товарными знаками). При этом наличие товарного знака не освобождало предприятие от необходимости отличать выпускаемую им продукцию производственной маркой.

Этим же Постановлением был изменен порядок регистрации товарных знаков. Регистрация знаков в отношении машин, оборудования, стройматериалов и химикатов возлагалась на Народный комиссариат тяжелой промышленности СССР; в отношении медикаментов и медицинских инструментов - на Народный комиссариат здравоохранения СССР, в отношении остальных товаров - на Народный комиссариат внешней торговли СССР. Указанные комиссариаты рассматривали заявки и осуществляли выдачу свидетельств на исключительное пользование товарным знаком.

Такая схема децентрализованного рассмотрения заявок и выдачи свидетельств существовала в течение четырех лет. Постановлением СНК СССР от 4 марта 1940 г. регистрация знаков была возложена на Народный комиссариат торговли СССР, а с 1959 г. - на Государственный комитет СССР по делам изобретений.

Новый этап обновления законодательства о товарных знаках наступил в начале 60-х гг. ХХ в. после принятия Постановления Совмина СССР от 15 мая 1962 г. "О товарных знаках". Указанное Постановление было принято в целях повышения ответственности предприятий за качество выпускаемой ими продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления. Оно обязывало государственные, кооперативные и общественные предприятия и организации помещать на выпускаемых ими изделиях или их упаковке товарные знаки, зарегистрированные в Комитете по делам изобретений и открытий при Совмине СССР, а также производить маркировку изделий, предусмотренную ГОСТами, техническими условиями, договорами и особыми условиями поставки. При этом товарные знаки не подлежали помещению на изделиях, которые ГОСТами и техническими условиями были освобождены от всех видов маркировки.

Пунктом 3 указанного Постановления устанавливалось правило, запрещающее использование в качестве товарных: знаков, вошедших во всеобщее употребление в качестве обозначения товаров известного рода; знаков, содержащих изображения государственных гербов, красного креста или красного полумесяца, а также знаков международных организаций; знаков, содержащих указание только места или времени изготовления товаров, цены и количества товаров; знаков, содержащих ложные сведения или сведения, способные ввести потребителей в заблуждение; знаков, противоречащих общественным интересам, требованиям социалистической морали, а также международным соглашениям, в которых участвовал СССР.

Торговым предприятиям, а также внешнеторговым организациям предоставлялось право помещать на реализуемых ими товарах, изготовленных по их специальным заказам (образцам, особым рецептурам и т.п.), вместо товарного знака предприятия-изготовителя или наряду с ним свой товарный знак.

Организациям, основная деятельность которых заключалась в оказании различных услуг, предоставлялось право пользования знаками обслуживания, которые приравнивались к товарным знакам и подлежали регистрации в Комитете по делам изобретений и открытий при Совмине СССР.

Этим же Постановлением устанавливался срок действия регистрации товарных знаков, который составлял 10 лет с возможностью его продления не более чем на 10 лет. Право пользования товарным знаком в течение периода его правовой охраны могло быть передано в установленном порядке по лицензии.

Товарные знаки иностранных юридических лиц и граждан могли быть зарегистрированы в СССР, если предприятиям и организациям СССР предоставлялось на началах взаимности право регистрации товарных знаков в стране иностранного заявителя.

В соответствии с п.10 Постановления Совмина СССР от 15 мая 1962 г. Комитетом по делам изобретений и открытий 23 июля 1962 г. было утверждено Положение о товарных знаках. Указанное Положение содержало:

определение товарного знака и знака обслуживания;

перечень обозначений, не подлежащих применению в качестве товарных знаков;

правило об обязательной государственной регистрации знаков до их применения;

перечень заявочных материалов;

правило об установлении даты приоритета;

перечень оснований в отказе от регистрации;

перечень оснований прекращения права исключительного пользования товарным знаком.

24 января 1967 г. Комитетом по делам изобретений и открытий при Совмине СССР были утверждены указания по составлению заявки на товарный знак, которыми определялись четыре вида товарных знаков (словесные, изобразительные, комбинированные и объемные) и давалась их характеристика; формулировались требования к товарным знакам (знакам обслуживания) и давались рекомендации по их разработке; устанавливались требования к заявке на товарный знак (знак обслуживания).

8 января 1974 г. Госкомизобретений СССР утвердил новое Положение о товарных знаках, необходимость появления которого была вызвана присоединением СССР к ряду международных соглашений, в частности к Парижской конвенции, Ниццкому соглашению о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков.

Указанное Положение было призвано модернизировать существовавшие правила и привести их в соответствие с нормами международных договоров. В нем формулировались общие принципы правовой охраны и регистрации знаков; давалось новое определение товарного знака; уточнялись требования, предъявляемые к товарным знакам; допускалась регистрация товарных знаков, содержащих наименования происхождения товаров; регламентировались процедура регистрации обозначений и порядок их использования.

Согласно указанному Положению не признавались в качестве товарных знаков обозначения, которые:

тождественны или аналогичны знакам, ранее зарегистрированным или заявленным в СССР для однородных изделий либо охраняемым в силу международных договоров с участием СССР;

некогда были зарегистрированы, но потеряли различительную способность из-за долгого употребления и поэтому воспринимаются как родовые или видовые имена;

являются общепринятыми символами и терминами, характеризующими не товар, а отрасль промышленности, область деятельности;

не обладают различительными признаками или описательны;

препятствуют ввиду своей специфики исключительному праву пользования;

образованы исключительно из официальных контрольных, гарантийных или пробирных клейм, печатей и т.п.;

содержат ложные и способные дезориентировать потребителя сведения о товаре либо его изготовителе;

противоречат правопорядку или социалистической морали;

противоречат международным договорам с участием СССР;

лишены рекламности или выполнены на низком художественном уровне.

В начале 90-х годов прошлого века в период первых попыток установления рыночных отношений был принят Закон СССР от 3 июля 1991 г. № 2293-1 "О товарных знаках и знаках обслуживания". Однако данный Закон в связи с распадом СССР в силу так и не вступил, несмотря на то что включал в себя прогрессивные правила, учитывающие новейшие приобретения теории и практики регулирования отношений, складывающихся в связи с охраной и использованием средств индивидуализации продукции.

Фирменные наименования. В первые годы советской власти отечественное законодательство не знало общих правил о фирменном наименовании. Отдельные положения о фирме содержались в ст.3 Декрета СНК РСФСР от 10 ноября 1922 г. "О товарных знаках", согласно которой товарный знак должен был содержать обозначение фирмы предприятия. УК РСФСР 1922 г. признавал уголовно наказуемым деянием самовольное пользование чужой фирмой (ст. 199). В ГК РСФСР 1922 г. содержались частные упоминания о фирме государственных предприятий, акционерных обществ и товариществ (ст. ст.295, 314, 322, 324). Так, согласно ст.295 ГК РСФСР фирма товарищества должна была содержать указание фамилий участников и устанавливаться в договоре товарищества.

Общие правила о фирменных наименованиях впервые в отечественном законодательстве были закреплены Положением о фирме, утвержденным совместным Постановлением ЦИК и СНК СССР от 22 июня 1927 г. Согласно указанному Положению фирменное наименование государственного предприятия должно было содержать указание предмета его деятельности, того государственного органа, в непосредственном ведении которого предприятие состоит, и вида предприятия (трест, синдикат и т.п.). Фирменное наименование предприятия, принадлежащего кооперативной организации, должно было содержать указание предмета его деятельности и вида кооперативной организации (потребительской, сельскохозяйственной и т.п.), а если кооперативная организация является союзом кооперативов, то и указание степени их объединения (губернский, областной, районный и тому подобный союз). Для всех видов предприятий вводится индивидуализирующий признак, требующий указания в содержании фирмы на отличия предприятия от других однородных предприятий (специальное наименование, номер и т.п.).

В фирменное наименование не дозволялось включать обозначения, способные ввести потребителей в заблуждение.

Право на фирму состояло в праве исключительного пользования фирменным наименованием в сделках, на вывесках, в объявлениях, рекламе, на бланках, счетах, товарах предприятия, их упаковке и т.п. Указанное право возникало с момента, когда фактически началось пользование фирменным наименованием и не подлежало особой регистрации независимо от регистрации предприятия. Право на фирму не могло быть отчуждено отдельно от предприятия.

На следующих этапах развития законодательства о средствах индивидуализации в советский период фирменные наименования фактически были изъяты из предметной сферы правового регулирования. Упоминания о них были чрезвычайно скупы и не отличались содержательностью. Так, согласно ст.29 ГК РСФСР права и обязанности хозяйственных организаций, связанные с пользованием ими фирменным наименованием, подлежали определению законодательством СССР. Между тем ни Основы гражданского законодательства СССР и союзных республик от 8 декабря 1961 г. [[6]](#footnote-6), ни Положение о социалистическом государственном производственном предприятии, утвержденное Постановлением Совмина СССР от 4 октября 1965 г., не содержали развернутых правил о фирменном наименовании. В более поздних союзных актах, кроме кратких упоминаний о необходимости включения в устав предприятия названия последнего, также отсутствовали специальные нормы о фирме. Исключение составляли: ст.3 Закона СССР от 11 декабря 1990 г. № 1829-1 "О банках и банковской деятельности", содержащая правило употребления термина "банк" или иных словосочетаний с применением этого термина в фирменном наименовании; ст.149 Основ гражданского законодательства СССР и республик от 31 мая 1991 г. № 2211-1[[7]](#footnote-7), согласно которой фирменное наименование юридического лица подлежало регистрации путем включения в государственный реестр юридических лиц, за юридическим лицом признавалось исключительное право на использование фирменного наименования и правомочие на запрет такого использования третьими лицами.

Товарные знаки и знаки обслуживания. Законодательство о товарных знаках и знаках обслуживания в современной России продолжает прежние традиции. Первый в новейшей истории России закон, посвященный регулированию отношений, возникающих в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков и знаков обслуживания, был принят 23 сентября 1992 г. - это Закон о товарных знаках[[8]](#footnote-8). В этом Законе получили закрепление нормы, посвященные понятию и видам товарных знаков и знаков обслуживания, регистрации товарного знака, коллективному знаку, использованию товарного знака, передаче товарного знака, прекращению прав на товарный знак. Законом провозглашалось приравнивание правовых режимов регистрации и использования товарных знаков и знаков обслуживания. В целом, Закон о товарных знаках создал "необходимый правовой механизм для охраны прав участников хозяйственной деятельности, изготавливающих товары, и пресечения неправомерных действий, направленных на дискредитацию высококачественной продукции"[[9]](#footnote-9).

В развитие Закона о товарных знаках Приказами Роспатента от 29 декабря 1992 г. и 16 сентября 1993 г. были утверждены Правила составления и подачи заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, а также Правила продления срока действия регистрации товарного знака и знака обслуживания в РФ, внесения изменений в регистрацию и свидетельство на товарный знак и знак обслуживания. Через несколько лет указанные акты Роспатента были пересмотрены. Так, порядок подачи и рассмотрения заявки был детально урегулирован Правилами составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утвержденными Приказом Роспатента 29 ноября 1995 г. .

В 2002 г. законодательство о товарных знаках было изменено Федеральным законом от 11 декабря 2002 г. № 166-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров"[[10]](#footnote-10), вступившим в силу с 27 декабря 2002 г.

В новой редакции Закона нашли отражение не только практика правоприменения и практика работы Роспатента, но и отдельные положения новейших международных соглашений, в частности Договора о законах по товарным знакам 1994 г. и Соглашения ТРИПС. Наиболее значимыми изменениями прежней редакции следует признать: уточнение понятия товарного знака и знака обслуживания; признание нарушением исключительного права правообладателя размещение товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения в сети Интернет, в частности в доменном имени и при других способах адресации; изменение перечня абсолютных и иных оснований для отказа в регистрации товарного знака; изменение требований к заявке и правилам ее подачи; замену названия предварительной экспертизы на формальную; включение в сферу правового регулирования отношений, складывающихся в связи с правовой охраной общеизвестных товарных знаков; изменение порядка и оснований признания недействительным предоставления товарному знаку правовой охраны; изменение оснований прекращения правовой охраны товарного знака.

Указанным Законом были внесены изменения и в нормы, регулирующие отношения, складывающиеся в связи с правовой охраной и использованием наименований мест происхождения товаров, которые коснулись, в частности, легального определения наименования места происхождения товара, требований к содержанию заявки, порядка обжалования решения по заявке и восстановления пропущенных сроков, порядка продления срока действия свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара, порядка оспаривания предоставления правовой охраны наименованию места происхождения товара, выдачи свидетельства и признания его недействительным, оснований прекращения правовой охраны наименования места происхождения товара и действия свидетельства.

## 1.2 Товарный знак (знак обслуживания) как объект правовой охраны и его разновидности

Как объект правовой охраны товарный знак должен обладать рядом юридически значимых признаков, требования к которым закрепляются в его легальном понятии. Придание понятию товарного знака юридической значимости позволяет отграничить обозначения, пользующиеся правовой охраной, от множества иных символов, которые могут быть помещены на выпускаемой продукции.

На протяжении всего периода развития законодательства о средствах индивидуализации продукции в доктрине и нормативных правовых актах существовали различные подходы к определению товарного знака. Так, Г.Ф. Шершеневич отмечал, что "под именем товарного знака понимается тот знак, которым торговец отличает свои товары в отличие от товаров других лиц"[[11]](#footnote-11).С.И. Раевич рассматривал товарные знаки в качестве постоянных знаков, являющихся "все же чем-то извне прикрепленным, приданным товару, но отнюдь не составляющим часть его самого"[[12]](#footnote-12). И.Э. Мамиофа считал, что "товарным знаком является отражение в общественном сознании объективно существующей установленной связи между специфическими потребительскими свойствами товара определенного рода и характерной внешней чертой этого товара или его упаковки"[[13]](#footnote-13).В.М. Сергеев определял товарный знак как "обозначение, используемое в установленном порядке для маркировки определенных видов товаров с целью их рекламы и отличия от однородных товаров других предприятий"[[14]](#footnote-14).

В работах последнего времени, в частности в исследовании А.П. Рабец, предлагается определение товарного знака, согласно которому "товарный знак (знак обслуживания) - это обозначение, удовлетворяющее предъявляемым законодательством требованиям новизны и различительного характера и зарегистрированное в установленном порядке с целью рекламы и индивидуализации товаров (услуг) конкретного юридического лица или физического лица - предпринимателя среди однородных товаров (услуг) других юридических лиц или физических лиц - предпринимателей"[[15]](#footnote-15).

Различный смысл понятию товарного знака придавался и нормами законодательства. Так, согласно п.1 Положения о товарных знаках 1962 г. товарным знаком признавалось оригинально оформленное художественное изображение (оригинальные названия и слова, отдельные сочетания букв, цифр, виньетки, различные виды упаковки, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т.п.), служащее отличием товаров и услуг одного предприятия от однородных товаров и услуг другого предприятия и для их рекламы. В соответствии с п.13 Положения о товарных знаках 1974 г. товарный знак (знак обслуживания) определялся как зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних предприятий от однородных товаров других предприятий. Согласно ст.1 Закона о товарных знаках товарный знак и знак обслуживания - это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

В настоящее время юридически значимое понятие товарного знака (знака обслуживания) уточнено в новой редакции Закона о товарных знаках (2002 г), и законодатель понимает под ним обозначение, служащее для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц[[16]](#footnote-16).

Из приведенного определения следуют объективные признаки товарного знака - его инструментальный и служебный характер.

Инструментальный характер знака проявляется в том, что он представляет собой некое средство, инструмент, с помощью которого можно вызвать представление об обозначаемом им объекте.

Служебный характер знака проявляется в том, что он как условное обозначение может использоваться для индивидуализации поименованных в законе объектов (товаров, работ, услуг). Классификация товаров и услуг для регистрации знаков установлена Ниццким соглашением о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков. Классификации работ для целей регистрации товарных знаков не существует.

Для того чтобы стать объектом правовой охраны, товарный знак помимо объективных признаков должен отвечать условиям регистрации.

Российское законодательство о товарных знаках не раскрывает таких условий, но применяет юридический прием фиксации этих признаков в негативной форме (ст. ст.6, 7 Закона о товарных знаках).

Следует отметить, что в некоторых международных соглашениях, в частности в п.1 ст.15 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС), также содержится определение товарного знака. Любое обозначение или любая комбинация обозначений, с помощью которых можно отличить товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг другого предприятия, могут быть товарным знаком. Такие обозначения, в частности слова, включая собственные имена, буквы, цифры, изобразительные элементы и сочетания цветов, а также любая комбинация таких обозначений могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков.

Товарные знаки занимают особое положение среди иных объектов промышленной собственности. Это обусловлено главным образом выполняемыми товарными знаками функциями, что накладывает отпечаток на характер правового регулирования отношений, складывающихся в связи с ними.

В литературе выделяют три основных функции товарных знаков[[17]](#footnote-17):

идентификационная - обеспечивает отделение товара одного производителя от аналогичного товара другого производителя, являющегося зачастую конкурентом;

информационная - обеспечивает донесение до потребителя товара сведений о качестве последнего, позволяя тем самым потребителю делать осознанный выбор;

рекламная - придает товару наряду с информационной функцией качество известности, делая товар популярным среди потребителей.

Товарные знаки как средства, индивидуализирующие производимую продукцию (товары, услуги, результаты работ), могут быть классифицированы по различным основаниям.

По форме выражения различают словесные, изобразительные, объемные, комбинированные, звуковые, обонятельные, световые.

В зависимости от используемых знаковых систем товарные знаки делятся на языковые, неязыковые и комбинированные.

По числу субъектов права на использование выделяются индивидуальные и коллективные товарные знаки.

В зависимости от степени известности среди потребителей товарные знаки подразделяются на обычные, общеизвестные и мировые.

По степени гарантии защиты прав потребителя товаров выделяются простые и сертификационные знаки.

Наиболее распространенными являются словесные товарные знаки. По утверждению К. Веркмана, в мировой практике словесные знаки составляют около 80% всех используемых знаков[[18]](#footnote-18).

В качестве словесных товарных знаков могут регистрироваться слова естественного языка и знаки в виде слов, образованных искусственно. Первые отличаются более высокой степенью запоминаемости.

Примерами словесных товарных знаков являются:

существующие слова: "Triumph" - для автомобилей, "Apple" - для компьютеров;

произвольные обозначения: "Coca-Cola", "Kodak", "Nikon", "Xerox";

имена: "Ford", "Peugeot", "Kellog";

лозунги: "We Try Harder", "Everybody Needs Milk";

числа: 4711 - для одеколона, 555 - для сигарет;

сочетание букв: RCA, MG, VW, BMW[[19]](#footnote-19).

Среди словесных товарных знаков в литературе выделяют две их разновидности - фонетические и фонографические[[20]](#footnote-20). В фонетических товарных знаках охраняется только звучание самого слова, а графическое его выражение не имеет существенного значения. В фонографических товарных знаках юридически значимы шрифт, характер расположения букв, их размер и иные визуально воспринимаемые элементы.

Изобразительные товарные знаки представляют собой различного рода изображения, включающие знаки:

с отвлеченным символическим содержанием;

имеющие отношение к процессу производства;

отражающие характер продукции;

с буквенным элементом[[21]](#footnote-21).

Особенностями изобразительных знаков выступают графические элементы, построение изображений на основе художественной композиции, цветовое решение рисунков. Указанные особенности придают этой разновидности знаков высокие рекламно-эстетические свойства, а компактное конструктивное использование упрощает их применение на готовых товарах.

Объемные товарные знаки представляют собой трехмерные формы, фигуры и комбинации линий, относящиеся к самому идентифицируемому изделию (форма куска мыла или шоколада) либо к его упаковке (флакон для духов, коробка для конфет). Объемные изображения могут, в случае их патентоспособности, охраняться и в качестве промышленных образцов.

Объемные товарные знаки могут получить регистрацию далеко не во всех странах. Так, по законодательству Аргентины и Бразилии товарные знаки могут получить правовую охрану, если они исполнены в двухмерном варианте.

Комбинированные товарные знаки представляют собой обозначения, создаваемые на основе различных сочетаний слов, букв, цифр и рисунков, которые образуют некую композицию, объединенную одним сюжетным замыслом. Чаще всего комбинированные знаки состоят из словесного и изобразительного элементов, каждый из которых имеет самостоятельное смысловое значение.

Звуковые товарные знаки используются, как правило, в качестве знаков обслуживания и представляют собой музыкальные мелодии, позывные радиостанций и иные акустические сигналы. Законодательство зарубежных стран о товарных знаках подходит к правовой охране звуковых знаков неоднозначно. Прямое указание на возможность их охраны содержится в законодательстве США, Германии, Польши, Кореи. Звуковые товарные знаки не охраняются в Японии, Китае, Бразилии и Мексике.

Обонятельные товарные знаки в практике зарубежных стран встречаются гораздо реже, чем звуковые. Они представляют собой оригинальные запахи, порождаемые различными смесями летучих компонентов, состав которых, как правило, является ноу-хау производителя товара.

Световые товарные знаки представляют собой различные световые эффекты, обладающие различительной способностью.

Коллективные товарные знаки в отличие от индивидуальных, регистрируемых на имя отдельного предпринимателя, служат для целей обозначения товара, производимого не одним хозяйствующим субъектом, а объединением таких субъектов. Таким образом, коллективный знак индивидуализирует продукцию, полученную в результате совместных усилий нескольких лиц[[22]](#footnote-22).

Вопросы правовой охраны коллективных товарных знаков в зарубежных странах решаются по-разному. В большинстве из них (США, Франция, Италия, Австрия) правовой режим коллективных знаков устанавливается в рамках законов о товарных знаках. В странах Скандинавии (Финляндия, Швеция, Норвегия, Дания) коллективные знаки охраняются специальными законами. Основные положения о правовой охране коллективных знаков закреплены в Парижской конвенции.

Общеизвестные товарные знаки в отличие от обычных пользуются высокой степенью известности у потребителей товаров, что предопределяет наличие специальных условий их охраны. Под общеизвестностью товарного знака понимается степень известности обозначения, служащего для индивидуализации товаров, кругу их действительных или потенциальных потребителей. Фактор известности товарного знака в сочетании с его репутацией автоматически делает популярными товары, на которых применены данные знаки, в том числе и в странах, где они не были зарегистрированы. Указанное обстоятельство вызывает необходимость принятия мер, направленных на обеспечение защиты прав владельцев подобных обозначений и установление правового режима их использования[[23]](#footnote-23). Особый режим использования общеизвестных товарных знаков необходим для целей пресечения актов недобросовестной конкуренции, которые могут причинить значительный экономический ущерб правообладателю, опорочить его деловую репутацию и, кроме того, ввести потребителей в заблуждение относительно товара и (или) его производителя[[24]](#footnote-24).

В ряде зарубежных стран (Германия, Франция) предусматриваются специальные условия охраны общеизвестных знаков. При этом их правовая охрана базируется также и на правилах международных соглашений. Часть стран (Австрия, Япония) применяет защиту прав обладателей общеизвестных знаков через механизм пресечения недобросовестной конкуренции[[25]](#footnote-25).

Мировые товарные знаки представляют собой разновидность общеизвестных знаков, однако, в отличие от последних, масштаб их известности выходит за пределы национального рынка. Кроме того, правовая охрана известных во всем мире знаков обеспечивается без соблюдения требования однородности товаров, обозначаемых этим знаком.

Сертификатные товарные знаки служат для целей указания на соответствие качества товара или услуги определенным стандартам. Указанная разновидность знаков используется для выделения стандартного продукта с обычными качественными характеристиками среди всех остальных товаров. В зарубежных странах термин "сертификатный знак" трактуется по-разному. Так, в США считается, что такой знак может применяться не любыми предпринимателями, соблюдающими определенные стандарты, а только теми, которым на этот знак дано разрешение его владельца[[26]](#footnote-26).

Согласно ст.5 Закона о товарных знаках в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании. Нормы указанной статьи конкретизированы в п.2.2 Правил составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утвержденных Приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32 (далее - Правила регистрации товарного знака) [[27]](#footnote-27). В соответствии с названным пунктом к словесным обозначениям относятся слова, сочетания букв, имеющие словесный характер, словосочетания, предложения, другие единицы языка, а также их сочетания. К изобразительным обозначениям относятся изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, а также фигуры любых форм, композиции линий, пятен, фигур на плоскости. К объемным обозначениям относятся трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий фигур. К комбинированным обозначениям относятся комбинации элементов разного вида, изобразительных, словесных, объемных и т.д. К другим обозначениям относятся звуковые, световые и иные обозначения.

Знаки обслуживания по своему правовому режиму приравнены к товарным знакам, и требования, предъявляемые к ним, не имеют каких-либо существенных особенностей по сравнению с требованиями, предъявляемыми к последним. Сказанное вытекает из определения товарного знака и знака обслуживания, содержащегося в ст.1 Закона о товарных знаках. Грань между знаками обслуживания и товарными знаками проводят обычно по объекту маркировки[[28]](#footnote-28). Товарные знаки служат целям индивидуализации товаров, представленных главным образом телесными рукотворными объектами, а знаки обслуживания - целям индивидуализации действий участников гражданского оборота, которые завершаются либо не завершаются появлением овеществленного результата. Между тем эта грань достаточно зыбкая, поскольку законодательство о товарных знаках и знаках обслуживания не дает определений товара и услуги для целей своего применения. Например, Закон о конкуренции вводит понятие товара как продукта деятельности (включая работы, услуги), предназначенного для продажи, обмена или иного введения в оборот. Кроме того, одно и то же обозначение может быть заявлено на регистрацию как по классу товаров, так и по классу услуг.

Согласно Ниццкому соглашению о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков 1957 г. все виды товаров разбиты на 34 класса, а виды услуг - на 8 классов. Классы услуг охватывают, в частности, транспортировку грузов, хранение, строительство, страхование, банковские операции, развлечения.

Юридическое равенство знаков обслуживания и товарных знаков установлено и международными соглашениями. Так, согласно ст.16 Договора о законах по товарным знакам 1994 г., участницей которого с 11 мая 1998 г. является и Россия, любая договаривающаяся сторона применяет к знакам обслуживания соответствующие положения Парижской конвенции в отношении товарных знаков и регистрирует их. В соответствии с п.1 ст.15 Соглашения ТРИПС любое обозначение или любая комбинация обозначений, с помощью которых можно отличить товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг другого предприятия, могут быть товарным знаком[[29]](#footnote-29).

Закон о товарных знаках с учетом правил, закрепленных в Парижской конвенции, определяет основания, по которым то или иное обозначение не подлежит регистрации в качестве товарного знака. Указанные основания делятся на две группы: абсолютные и иные. Между этими группами не существует особых различий, кроме, пожалуй, терминологии, употребляемой законодателем по отношению к тем или иным обозначениям, которые не подлежат регистрации.

Абсолютные основания для отказа в регистрации предваряются выражением "не допускается регистрация в качестве товарных знаков", а иные основания - выражением "не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков".

Между тем в литературе существуют объяснения отличия абсолютных оснований от иных их разновидностей. Так, Э.П. Гаврилов, комментируя ст.6 Закона о товарных знаках, указывает, что "принято считать, что абсолютные основания отказа в регистрации направлены на защиту публичных интересов, а относительные основания - на защиту частных интересов, поэтому считается, что абсолютные основания имеют большую юридическую силу"[[30]](#footnote-30).А.П. Рабец полагает, что "абсолютные основания для отказа обозначению в регистрации связаны с внутренними свойствами самого символа и не зависят от существования прав других лиц. В свою очередь относительные основания зависят от возможных прав и интересов третьих лиц, которые могут быть нарушены в результате регистрации товарного знака"[[31]](#footnote-31).А.П. Сергеев, ориентируясь на предложенную им классификацию оснований, по которым те или иные обозначения исключаются из сферы правовой охраны, считает, что "к числу абсолютных оснований отнесены те, которые образуют первую и третью группы, т.е. обозначения, не способные выполнять функции товарных знаков, и обозначения, противоречащие публичному порядку и общественным интересам. Обозначения, признание которых товарными знаками может нанести ущерб третьим лицам, относятся к группе обозначений, не регистрируемых по иным основаниям"[[32]](#footnote-32).

Абсолютные основания для отказа позволяют без сопоставления с другими объектами прав третьих лиц оценить существо заявленного на регистрацию в качестве товарного знака обозначения, его способность выполнять функции товарного знака, включая основную функцию - индивидуализирующую.

Иные относительные основания для отказа должны дать ответ на вопрос, не будет ли заявленное обозначение (даже если оно, обладая различительной способностью, способно вводить потребителя в заблуждение), в случае его регистрации в качестве товарного знака, нарушать права третьих лиц на другие объекты, в том числе на охраняемые товарные знаки[[33]](#footnote-33).

Разделение оснований для отказа базируется на Парижской конвенции.

Перечень абсолютных оснований для отказа в регистрации обозначений в качестве товарных знаков установлен в ст.6 Закона о товарных знаках, нормы которой конкретизированы в пунктах 2.3 - 2.7 Правил регистрации товарного знака. Не допускается регистрация в качестве товарных знаков следующих обозначений.

А. Обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;

являющихся общепринятыми символами и терминами;

характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место, способ их производства или сбыта;

представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

При этом указанные положения не применяются в отношении обозначений, которые приобрели различительную способность в результате их использования.

Критерий различительной способности не является постоянным параметром, характеризующим товарный знак. Со временем или по другим причинам качество различительной способности может быть ослаблено, что проявляется в уменьшении способности товарного знака идентифицировать товары и услуги независимо от его наличия или отсутствия. Впервые это явление было проанализировано в 1927 г., а затем на его основе появилась так называемая доктрина ослабления товарных знаков. Указанная доктрина была впервые реализована в США в штатах Массачусетс, Иллинойс и Нью-Йорк в 1947 г. посредством принятия законов, запрещающих ослабление различительной способности товарного знака. Сущность явления, влекущего ослабление различительной способности товарного знака, состоит преимущественно в том, что чем шире диапазон товаров и услуг, для индивидуализации которых используется товарный знак, тем в большей степени этот знак ослабляется[[34]](#footnote-34). Одним из способов борьбы с эффектом ослабления товарных знаков является запрет на применение тождественных обозначений на других товарах, в том числе неоднородных.

В основе явления ослабления товарных знаков лежит множество факторов, еще в недостаточной степени изученных правовой наукой. В отечественной практике эффект ослабления различительной способности имел место в отношении товарного знака "Ява" в конце 70-х - начале 80-х гг. прошлого столетия. Ситуация, описанная в одной из публикаций, развивалась следующим образом. В 60-х гг. ХХ в. табачная фабрика "Ява" была полигоном для отработки нововведений по заданиям Министерства пищевой промышленности СССР. В середине 60-х гг. ХХ в. фабрика получила оборудование международного класса, которое позволило выпустить первые сигареты с фильтром, соответствующие международному стандарту King Size. В конце 70-х гг. ХХ в. возник дефицит данного типа сигарет. В результате Министерство пищевой промышленности СССР приняло решение о выпуске сигарет "Ява" на фабриках, не оснащенных необходимым оборудованием. Таким образом, под одним и тем же названием выходили сигареты разного качества. Реакция потребителей не заставила себя долго ждать. В результате появилось выражение "Ява явская"[[35]](#footnote-35).

От эффекта ослабления товарных знаков вследствие стирания различительной способности следует отличать так называемый износ брэнда, имеющий место тогда, когда сам товар, индивидуализированный товарным знаком, становится менее привлекательным для покупателей. В литературе называют четыре основных причины износа брэнда, а именно:

снижение качества оригинального товара, продающегося под данным товарным знаком;

появление контрафактной продукции с более низким качеством;

свертывание рекламной кампании товарного знака, приводящее к его постепенному забыванию покупателем;

появление на рынке товара-заменителя, более привлекательного для покупателей по своим потребительским и (или) ценовым характеристикам.

Б. Обозначений, состоящих только из элементов, представляющих собой государственные гербы, флаги и другие государственные эмблемы, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций, их гербы, флаги и другие эмблемы, официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия, или сходных с ними до степени смешения обозначений. Такие элементы могут быть включены в товарный знак как его неохраняемые составляющие, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа.

В. Обозначений, представляющих собой или содержащих элементы:

являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя;

противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Г. Обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов РФ либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если такая регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками (владельцами) и не имеющих согласия собственников или лиц, уполномоченных на это собственниками, на регистрацию таких обозначений в качестве товарных знаков.

Д. Обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, которые охраняются в одном из государств - участников международного договора РФ в качестве обозначений, идентифицирующих вина или спиртные напитки как происходящие с его территории (производимые в границах географического объекта этого государства) и имеющее особое качество, репутацию или другие характеристики, которые главным образом определяются их происхождением, если товарный знак предназначен для обозначения вин или спиртных напитков, так и не происходящих с территории данного географического объекта.

Перечень иных оснований для отказа в регистрации обозначений в качестве товарных знаков установлен в ст.7 Закона о товарных знаках, нормы которой конкретизированы в пунктах 2.8 - 2.10 Правил регистрации товарного знака. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков следующие обозначения.

А. Обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц:

охраняемыми в РФ, в том числе в соответствии с международным договором РФ, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет;

заявленными на регистрацию (если заявки на них не отозваны) в отношении однородных товаров и имеющих более ранний приоритет;

признанными в установленном законом порядке общеизвестными в РФ товарными знаками в отношении однородных товаров.

При этом регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком другого лица, допускается лишь с согласия правообладателя.

Б. Обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в соответствии с законом, за исключением случаев, если эти обозначения включены как неохраняемые элементы в товарные знаки, регистрируемые на имя лиц, имеющих право пользования такими наименованиями.

В. Обозначения, тождественные:

охраняемому в РФ фирменному наименованию (его части) в отношении однородных товаров, промышленному образцу, знаку соответствия, права на которые в РФ возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;

названию известного в РФ на дату подачи заявки произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту без согласия обладателя авторского права или его правопреемника, если права на эти произведения возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;

фамилии, имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету и факсимиле известного на дату подачи заявки лица без согласия этого лица или его наследника.

## Глава 2. Право собственности на товарные знаки и знаки обслуживания

## 2.1 Субъекты прав на товарные знаки и знаки обслуживания

Круг лиц, которые могут реализовать принадлежащие им права на использование средств индивидуализации продукции, в современном российском законодательстве очерчен весьма широко. В то же время по сравнению, например, с патентно-правовыми отношениями субъектный состав участников отношений, складывающихся в связи с правовой охраной и использованием товарных знаков и знаков обслуживания, ограничен. Причиной тому является позиция законодателя, исключающая возможность физического лица, не осуществляющего предпринимательскую деятельность, быть обладателем исключительного права на товарный знак и знак обслуживания. Согласно п.3 ст.2 Закона о товарных знаках обладателем исключительного права на товарный знак (правообладателем) может быть юридическое лицо или осуществляющее предпринимательскую деятельность физическое лицо[[36]](#footnote-36). Таким образом, среди субъектов прав на товарные знаки и знаки обслуживания законодатель выделяет две их категории:

юридических лиц;

индивидуальных предпринимателей.

Среди юридических лиц, занимающихся производством товаров, выполнением работ и оказанием услуг, чья продукция требует индивидуализации для целей ее успешной реализации на рынке, на первый план выходят коммерческие организации, преследующие в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли. Коммерческие организации могут создаваться в форме хозяйственных товариществ (полное товарищество, товарищество на вере) и обществ (акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью), производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. При этом коммерческие организации, за исключением унитарных предприятий и иных видов организаций, предусмотренных законом, могут иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления ими любых видов деятельности, не запрещенных законом.

Правом на товарные знаки и знаки обслуживания могут обладать и юридические лица, являющиеся некоммерческими организациями, т.е. организациями, не имеющими извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Некоммерческие организации могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных или религиозных организаций (объединений), финансируемых собственником учреждений, благотворительных и иных фондов, а также в других формах, предусмотренных законом, например государственной корпорации, некоммерческого партнерства, автономной некоммерческой организации. Некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.

В литературе высказывается мнение о том, что субъектами права на товарный знак могут являться лишь те некоммерческие организации, которым предоставлена возможность заниматься предпринимательской деятельностью[[37]](#footnote-37). Буквальное толкование ст.1 Закона о товарных знаках в ее взаимосвязи с п.3 ст.2 указанного Закона не позволяет считать такую позицию верной. Обладателем исключительного права на товарный знак может быть любое юридическое лицо, в том числе и некоммерческая организация, не имеющая возможности заниматься деятельностью, приносящей прибыль, но производящая какие-либо товары, выполняющая работы или оказывающая услуги.

Физические лица могут быть обладателями исключительного права на товарный знак при условии их регистрации в качестве индивидуальных предпринимателей. В качестве индивидуальных предпринимателей регистрируются лица, обладающие так называемой предпринимательской дееспособностью, которая возникает по общему правилу по достижении лицом 18-летнего возраста. Исключения составляют случаи, предусмотренные п.2 ст.21 и ст.27 ГК РФ.

В России в качестве индивидуальных предпринимателей могут быть зарегистрированы граждане РФ, иностранные граждане и лица без гражданства. При этом иностранные граждане и лица без гражданства наделяются в РФ гражданской правоспособностью наравне с российскими гражданами, кроме случаев, установленных законом.

Прежняя редакция ст. ст.25 и 26 Закона о товарных знаках допускала свободный оборот исключительного права на товарный знак и права на его использование, что не исключало возможности для физического лица, не являющегося индивидуальным предпринимателем, стать обладателем соответствующих прав. Сегодня подобная возможность исключена, поскольку новый владелец товарного знака, равно как и лицензиат, должны обладать статусом предпринимателя.

В случае прекращения предпринимательской деятельности физического лица - обладателя права на товарный знак правовая охрана такого товарного знака прекращается на основании решения федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности[[38]](#footnote-38).

Субъектами прав на товарные знаки и знаки обслуживания могут являться иностранные юридические и физические лица. Согласно ст.47 Закона о товарных знаках иностранные юридические лица пользуются правами, предусмотренными указанным Законом, наравне с юридическими и физическими лицами РФ в силу международных договоров РФ или на основе принципа взаимности. Из приведенного правила следует, что национальный режим правовой охраны товарных знаков и знаков обслуживания распространяется на иностранцев, которые подпадают под действие условий международных договоров РФ либо постоянно проживают в странах, предоставляющих соответствующие права российским юридическим лицам.

Правило о национальном режиме правовой охраны товарных знаков и знаков обслуживания, закрепленное в ст.47 Закона о товарных знаках, исключает из круга субъектов прав на указанные средства индивидуализации иностранных физических лиц, не имеющих статуса предпринимателя[[39]](#footnote-39). По смыслу указанной статьи лица без гражданства не пользуются правами, которые предусмотрены в отношении иностранных физических лиц. Однако, будучи зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей на территории РФ, эти лица могут выступать субъектами прав на товарные знаки и знаки обслуживания.

Субъектами прав на товарный знак могут быть объединения лиц. Такая возможность допускается благодаря легализации коллективных обозначений, предназначенных для индивидуализации товаров, производимых и (или) реализуемых участниками объединения и обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками. Эти коллективные обозначения известны под именем коллективных знаков.

Действующее гражданское законодательство РФ использует понятие "объединение" по отношению к ассоциациям (союзам), которые представляют собой договорные объединения коммерческих организаций, а также общественных и иных некоммерческих организаций (ст.121 ГК РФ), либо по отношению к добровольным объединениям граждан, которых связывают общность их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей (ст.117 ГК РФ), либо по отношению к ассоциациям и союзам коммерческих и некоммерческих организаций (п.4 ст.50 ГК РФ). Кроме того, судебная практика признает возможность участия индивидуальных предпринимателей в ассоциациях (союзах) наравне с коммерческими организациями[[40]](#footnote-40).

Указанные объединения являются юридическими лицами и по смыслу п.3 ст.2 Закона о товарных знаках могут быть обладателями исключительного права на товарный знак. Участники, входящие в состав объединений, являющихся юридическими лицами, выступают в качестве субъектов права пользования коллективным знаком. При этом указанные участники должны иметь статус юридического лица либо индивидуального предпринимателя. При этом каждый из участников объединения вправе быть обладателем исключительного права и на персональный товарный знак, служащий целям индивидуализации товаров, работ или услуг, не обладающих едиными характеристиками с товарами, работами и услугами иных лиц, входящих в объединение.

Что касается таких договорных форм предпринимательства, как финансово-промышленные группы, простые товарищества, консорциумы, то их также можно формально считать объединениями лиц, преследующих цели реализации тех или иных проектов, которые требуют интеграции усилий участников. Однако подобная интеграция не приводит к появлению нового юридического лица, что лишает подобные коллективные структуры возможности выступать в качестве правообладателей. Между тем интеграция усилий участников указанных форм предпринимательства не исключает и даже предполагает наличие совместно производимых или реализуемых ими товаров, выполняемых работ или услуг, обладающих едиными качественными либо иными общими характеристиками. Указанное обстоятельство вполне может послужить основанием для корректировки действующего законодательства о товарных знаках в части предоставления права на коллективный знак объединениям, не являющимся по законодательству РФ юридическими лицами.

От субъектов "коллективного" обладания товарным знаком, имеющим специальный режим использования, который обусловлен спецификой обозначения товара, имеющего единые качественные характеристики и производимого и (или) реализуемого входящими в объединение лицами, следует отличать субъекты "совместного" обладания знаком. Режим "совместного" обладания возникает в случае уступки товарного знака в отношении части обозначаемых этим знаком товаров. В этом случае будет иметь место множественность независимых субъектов исключительного права на один товарный знак, каждый из которых вправе его применять для своего класса товаров и (или) услуг.

Не являются субъектами прав на товарные знаки и знаки обслуживания филиалы и представительства юридических лиц, а равно их обособленные подразделения.

## 2.2 Возникновение права на товарный знак и знак обслуживания

Соответствие заявленного обозначения условиям регистрации означает, что такое обозначение способно служить юридически признанным средством, позволяющим отличать однородную продукцию разных изготовителей или производителей. Указанная способность не возникает сама по себе, не презюмируется для любых видов обозначений, а официально оценивается посредством установленных процедур и методик. Институциональное оформление знакового обозначения товаров или услуг является необходимым условием признания такого обозначения охраняемым и способным служить в качестве средства индивидуализации, выполняющего идентификационную, информационную и рекламную функции. Основу институционального оформления должны составлять некие критерии, соответствие которым приведет к возможности регистрации обозначения. Действующее законодательство не формулирует условий (критериев) охраноспособности, а равно не определяет и условий регистрации товарного знака в позитивной форме, но устанавливает абсолютные и иные основания для отказа в регистрации заявляемых обозначений[[41]](#footnote-41).

Между тем в литературе широко распространена точка зрения, предполагающая наличие критериев охраноспособности товарного знака, в частности критерия его новизны. Указанной точки зрения придерживаются А.П. Сергеев, А.П. Рабец, В.О. Калятин, С.П. Гришаев[[42]](#footnote-42).

Требование новизны заявленного обозначения выводится чаще всего из перечня иных оснований для отказа в регистрации, сформулированных в ст.7 Закона о товарных знаках. Так, А.П. Рабец полагает, что "новыми будут считаться такие условные обозначения, которые не являются тождественными или сходными до степени смешения: а) с товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию (если заявки на них не отозваны) или охраняемыми в РФ, в том числе в соответствии с международным договором РФ, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет; б) с товарными знаками других лиц, признанными в установленном порядке общеизвестными в РФ товарными знаками в отношении однородных товаров; в) с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в соответствии с законом РФ, кроме случаев, когда эти обозначения включены как неохраняемые элементы в товарные знаки, регистрируемые на имя лиц, имеющих право пользования такими наименованиями"[[43]](#footnote-43).

В.О. Калятин отмечает пять существенных особенностей критерия новизны[[44]](#footnote-44):

новизна ограничена только территорией РФ;

при оценке новизны учитываются только зарегистрированные знаки и поданные заявки;

учет зарегистрированных товарных знаков осуществляется на текущий момент: если аналогичный товарный знак был зарегистрирован ранее, но в настоящее время его регистрация прекратилась, то любое иное лицо может зарегистрировать его на свое имя;

требование новизны является ограниченным: в расчет не принимаются обозначения, не охраняемые в данный момент времени;

при оценке новизны в расчет принимается не только полное совпадение обозначений, но и их сходство до степени смешения.

С.П. Гришаев видит сущность новизны товарного знака в том, что "представленное для регистрации обозначение не должно быть сходным со знаками, ранее зарегистрированными или заявленными для маркировки подобного рода изделий"[[45]](#footnote-45).

В литературе указывается на еще одно условие охраноспособности товарного знака, именуемое различительной способностью[[46]](#footnote-46).

Несмотря на то что многие специалисты усматривают наличие специальных условий охраноспособности товарного знака, мы должны констатировать, что указанные условия как таковые действующим законодательством не предусмотрены. Они существуют в виде собирательных и условных понятий, используемых в научной и учебной литературе.

Что касается условий регистрации товарного знака, то они зафиксированы в ст. ст.6 и 7 Закона о товарных знаках в негативной форме и их нельзя напрямую отождествлять с теми критериями, которые известны патентному праву в качестве условий патентоспособности (изобретения, полезные модели, промышленные образцы) или охраноспособности (селекционные достижения). Вместе с тем условия регистрации выполняют ту же функцию, что и критерии патентоспособности или охраноспособности - они призваны "отфильтровать" обозначения, которые не способны должным образом индивидуализировать товары и услуги вследствие причин, определенных законодателем в качестве абсолютных и иных оснований для отказа в регистрации[[47]](#footnote-47).

Действующее законодательство о товарных знаках устанавливает общие и частные основания для отказа в регистрации. Общие основания закреплены в ст. ст.6 и 7 Закона о товарных знаках. Частные основания установлены в п. п.2.3 и 2.5 Правил регистрации товарного знака в форме указания на конкретные виды обозначений, которые не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков.

В качестве частных основания для отказа в регистрации товарного знака оснований в Правилах регистрации товарного знака называются случаи предоставления на регистрацию обозначений:

не обладающих различительной способностью;

вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;

являющихся общепринятыми символами и терминами;

характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также время, место, способ их производства или сбыта;

являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя;

противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали.

К обозначениям, не обладающим различительной способностью, могут относиться, в частности:

обозначения, представляющие собой отдельные буквы, цифры, не имеющие характерного графического исполнения; сочетания букв, не имеющие словесного характера; линии, простые геометрические фигуры, а также их сочетания, не образующие композиций, дающих качественно иной уровень восприятия, отличный от восприятия отдельных входящих в них элементов;

реалистические или схематические изображения товаров, заявленные на регистрацию в качестве товарных знаков для обозначения этих товаров;

трехмерные объекты, форма которых обусловлена исключительно функциональным назначением (например, шар, усеченная пирамида);

общепринятые наименования, представляющие собой простые указания товаров, заявляемые для обозначения этих товаров (например, одежда, обувь, еда);

общепринятые сокращенные наименования организаций, предприятий, отраслей и их аббревиатуры (например, "ОАО", "ЗАО", "ГУП", Минэкономразвития).

Действующее законодательство не содержит определения различительной способности. Чаще всего под ней понимают способность товарного знака индивидуализировать товары[[48]](#footnote-48).

Под обозначениями, вошедшими во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида, понимаются обозначения, используемые для определенного товара, которые в результате длительного применения для одного и того же товара или товара того же вида различными производителями стали указанием конкретного вида товара (например, "докторская колбаса").

К общепринятым символам относятся обозначения, символизирующие отрасль хозяйства или область деятельности, к которым относятся товары, содержащиеся в перечне товаров, для которых испрашивается регистрация товарного знака, а также условные обозначения, применяемые в науке и технике. Примером обозначения, символизирующего область деятельности, является знак змеи над чашей, принятый в медицине, а примером условного обозначения в науке может служить символ интеграла в математике или символ константы в физике.

К общепринятым терминам относятся лексические единицы, характерные для конкретных областей науки и техники. Термины - это слова с точно определенными значениями. В каждой отрасли науки и техники используются особые термины, например: "гипотенуза", "синус", "косинус", "тангенс" (математические термины); "склонение", "спряжение", "глагол", "подлежащее" (грамматические термины); "окисел", "ангидрид", "метил" (химические термины); "государство", "власть", "коммунизм" (общественно-политические термины).

К обозначениям, характеризующим товары, относятся: простые наименования товаров (например, "хлеб", "лыжи"); обозначения категории качества товаров (например, "высший сорт"); указание свойств товаров, в том числе носящие хвалебный характер (например, "изумительная прочность"); указания на материал или состав сырья (например, "тройной угольный фильтр"); указания веса, объема, цены товаров (например, "270 рублей"); указания даты производства товаров (например, "дата изготовления: 11.05.2004"); данные по истории создания производства; видовые наименования предприятий (например, "муниципальное предприятие"); адреса изготовителей товаров и посреднических фирм; обозначения, состоящие частично или полностью из географических названий, которые могут быть восприняты как указания на место нахождения изготовителя товара.

Обозначения, вошедшие во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида, являющиеся общепринятыми символами и терминами, обозначения, характеризующие товары, а также представляющие собой общепринятую форму товаров, могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если они не занимают в нем доминирующего положения. Оценка доминирующего положения элемента в товарном знаке осуществляется исходя из смыслового и (или) пространственного значения элемента (п.14.4.1 Правил регистрации товарного знака). По мнению Э.П. Гаврилова, дающего оценку указанному пункту, выражение "принимается во внимание его смысловое и (или) пространственное значение" очевидно означает, что неохраняемый элемент не должен находится в центре или занимать свыше 50% "поля всего обозначения". Что касается смыслового значения, то неохраняемый элемент вообще не должен иметь смысла, а охраняемая часть должна иметь какой-либо смысл[[49]](#footnote-49).

Обозначения, вошедшие во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида, являющиеся общепринятыми символами и терминами, обозначения, характеризующие товары, а равно представляющие собой общепринятую форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством, назначением товара либо его видом, могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака, если они приобрели различительную способность в результате их использования для конкретных товаров. При этом доказательства приобретения обозначением различительной способности представляются заявителем. К таким доказательствам относятся, в частности, сведения о длительности использования обозначения, об интенсивности его использования и т.д.

К обозначениям, являющимся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя, относятся обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном количестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности. При этом обозначение признается ложным и вводящим в заблуждение, если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из его элементов.

Признаки ложности обозначения и его способности введения потребителя в заблуждение в литературе оцениваются неоднозначно. На позиции их отождествления стоят, в частности, Г.И. Тыцкая и А.П. Рабец[[50]](#footnote-50). Различный смысл в указанные признаки вкладывает Э.П. Гаврилов, который считает, что под "ложными обозначениями следует понимать намеренно искаженные указания, содержащиеся в товарном знаке; любые косвенные данные, допускающие разное толкование, следует считать не ложными, а способными ввести в заблуждение потребителя"[[51]](#footnote-51).

На наш взгляд, формулировка, содержащаяся в п.2.5 1 Правил регистрации товарного знака, оставляет желать лучшего, и не только потому, что фиксирует одни и те же последствия применения ложных и способных ввести в заблуждение обозначений, но и по причине ее нелогичности как в субъективном, так и объективном смыслах. На нелогичность указанной формулировки в субъективном смысле указывает Э.П. Гаврилов, который предлагает при отнесении обозначений к способным ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя учитывать следующие обстоятельства:

введение потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя происходит при использовании товарного знака. Любые попытки до этого момента определить возможность введения потребителя в заблуждение - умозрительны, а потому и не являются точными;

потребитель не будет введен в заблуждение относительно места происхождения и изготовителя товара, если изготовитель и продавец будут проставлять на товаре, его упаковке и сопровождающей товар документации указания о месте изготовления товара;

лицо, проводящее экспертизу заявленного обозначения (эксперт), обладает особыми знаниями по законодательству о товарных знаках, а потому он не должен рассматриваться как потребитель, поскольку не может выражать мнение потребителей по вопросу о возможном введении их в заблуждение[[52]](#footnote-52).

Нелогичность нормы, содержащейся в п.2.5 1 Правил регистрации товарного знака, в объективном смысле можно оценить с позиции Г. Боденхаузена. Он, в частности, отмечал, что фактические обстоятельства иногда показывают, что использование знака, который, казалось бы, содержит ложные указания, не повлекло за собой никакого заблуждения, и можно считать, что по своей природе он не способен ввести в заблуждение общественность[[53]](#footnote-53).

Анализ признаков ложности обозначения и его способности ввести потребителя в заблуждение во взаимосвязи с презюмируемыми последствиями, которые они порождают в сознании потребителей, позволяет утверждать, что указанные признаки тождественны, поскольку породить представление об определенном качестве товара его изготовителя или месте происхождения, которое не соответствует действительности, может не только ложное обозначение, но и обозначение, способное ввести в заблуждение, не будучи ложным.

Примером обозначения, способного ввести потребителя в заблуждение, может быть обозначение "Alaska" для освежающих напитков, поскольку оно может породить представление, что указанные напитки произведены на основе отличающейся экологической чистотой воды, добытой на Аляске[[54]](#footnote-54).

К обозначениям, противоречащим общественным интересам, принципам гуманности и морали, относятся слова и изображения непристойного содержания; призывы антигуманного характера, оскорбляющие человеческое достоинство, религиозные чувства; слова, написание которых нарушает правила орфографии русского языка.

В литературе высказано мнение о том, что применение слов, написание которых нарушает правила орфографии русского языка, к обозначениям, противоречащим общественным интересам, принципам гуманности и морали, не основано на законе[[55]](#footnote-55).

## 2.3 Содержание прав на товарный знак и знак обслуживания

Право на товарный знак и знак обслуживания (далее - право на товарный знак), если его рассматривать в качестве субъективного гражданского права, в содержательном плане отличается от субъективных прав на иные результаты интеллектуальной деятельности. Указанное отличие обусловлено не только спецификой институализации этой группы обозначений, но и значительным ослаблением личностного фактора в идентификации создавшего товарный знак лица (разработчика товарного знака).

Право на товарный знак относится к разряду исключительных, что предполагает наличие в нем определенной структуры. Эта структура в общем плане закреплена нормой п.1 ст.4 Закона о товарных знаках, согласно которой правообладатель вправе использовать товарный знак и запрещать его использование другим лицам. Таким образом, налицо традиционное для российского законодательства выделение позитивной и негативной сторон содержания исключительного права. Соотношение указанных сторон в юридической литературе оценивается по-разному. Так, В.И. Еременко полагает, что в исключительном праве превалирует запретительная (негативная) функция[[56]](#footnote-56).А.П. Рабец, опираясь на мнение А.П. Сергеева, приходит к выводу о том, что "в настоящее время негативная и позитивная функция исключительного права имеют одинаково важное значение"[[57]](#footnote-57).

Главнейшей функцией института исключительных прав является наделение их обладателя определенным объемом правомочий, отражающим меру его юридических возможностей по контролю над тем или иным результатом интеллектуальной деятельности или приравненным к таковому средством индивидуализации. При этом содержание прав на охраняемый результат варьируется в зависимости от разновидности последнего. Применительно к товарным знакам обычно выделяют два правомочия имущественного характера - правомочие использования и правомочие распоряжения правом на товарный знак[[58]](#footnote-58).

Следует отметить, что в отношении правомочия распоряжения не существует единства мнений. Так, А.П. Сергеев и В.О. Калятин пишут о распоряжении товарным знаком, а А.Д. Корчагин - о распоряжении правом на товарный знак. Последняя позиция представляется более точной, но и она не лишена недостатков. Действительно, в гражданском обороте участвует не само обозначение, а право на его использование, носящее имущественный характер. Вместе с тем законодатель не включает правомочие распоряжения правом на товарный знак в качестве элемента исключительного права на товарный знак. Указанное правомочие может рассматриваться в качестве собирательного по отношению к правомочию на передачу исключительного права (ст.25 Закона о товарных знаках) и правомочию на предоставление права на использование товарного знака (ст.26 Закона о товарных знаках).

Правомочие использования товарного знака как позитивная юридическая возможность, предоставленная правообладателю, конструируется на основе понятия "использование", имеющего своим содержанием действие, определяющее основную сферу приложения обозначения в условиях свободного рынка товаров и услуг.

Понятие использования товарного знака раскрывается законодателем в п.1 ст.22 Закона о товарных знаках через действие по применению знака на товарах, для которых он зарегистрирован, и (или) на их упаковке. Данная норма свидетельствует о том, что под использованием следует понимать фактическое применение знака, т.е. его размещение на товаре и (или) его упаковке, а не номинальное оповещение о нем неопределенного круга лиц, например путем сообщения о наличии того или иного товарного знака в телевизионном сюжете. Из этого правила законодатель делает исключение, касающееся возможности признания в качестве использования применение товарного знака в рекламе, печатных изданиях, на официальных бланках, вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, проводимых в РФ. Указанное исключение может иметь место в случае наличия уважительных причин фактического неприменения товарного знака. Такими причинами, в частности, могут являться:

невозможность физического размещения знака на товаре в силу конструктивных или структурных особенностей последнего;

невозможность производства самих товаров в течение какого-либо периода;

обстоятельства непреодолимой силы.

Доказывать наличие уважительных причин фактического неприменения товарного знака должен его владелец.

Фактическое применение товарного знака может рассматриваться как его использование по смыслу абз.1 п.1 ст.22 Закона о товарных знаках при одновременном соблюдении двух следующих условий:

товарный знак должен быть размещен на товарах, по классу которых он зарегистрирован, и (или) на упаковках этих товаров;

применение товарного знака посредством его размещения должно быть осуществлено правообладателем или лицом, которому такое право предоставлено на основе лицензионного договора[[59]](#footnote-59).

Действия по размещению товарного знака, не соответствующие указанным условиям, например применение товарного знака на однородных товарах и (или) их упаковках, не могут рассматриваться как надлежащее его использование.

Правообладателем (обладателем исключительного права на товарный знак) могут быть юридическое лицо или осуществляющее предпринимательскую деятельность физическое лицо, которые указаны в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ. Лицензиатом является лицо (юридическое лицо или осуществляющее предпринимательскую деятельность физическое лицо), которому правообладателем предоставлено право на использование товарного знака в отношении всех или части товаров, для которых данный знак зарегистрирован.

Правило п.1 ст.22 Закона о товарных знаках не содержит требований о юридически значимом объеме использования товарного знака, хотя этот параметр весьма важен, например, для сохранения его регистрации в силе. Под объемом использования товарного знака следует понимать интенсивность его применения на товарах, по классу которых он зарегистрирован (применение на единичном изделии либо на части товаров, для целей индивидуализации которых он был зарегистрирован). В юридической литературе В.М. Сергеевым было предложено различать количественную и качественную характеристики объема использования товарного знака[[60]](#footnote-60). Количественная характеристика основана на установлении минимального количества изделий, применение товарного знака на которых или даже на одном из них может быть признано удовлетворяющим объему его использования. Качественная характеристика основана на соотношении перечня товаров, указанного при регистрации знака, и перечня товаров, на которых зарегистрированный знак фактически применен.

Правило п.1 ст.22 Закона о товарных знаках, раскрывающее понятие использования товарного знака, следует отличать от правила, установленного п.2 ст.4 указанного Закона. В последнем случае речь идет о содержании понятия незаконного использования товарного знака третьими лицами, чьи действия нарушают исключительное право правообладателя на товарный знак[[61]](#footnote-61).

Так, ЗАО "Издательский дом "Экономическая газета" обратилось с иском, в котором просило запретить государственному предприятию "Редакция газеты "Экономическая газета" обозначать товарным знаком "Экономическая газета" товар - газету "Экономическая газета", изготовлять, предлагать товар, обозначенный этим знаком, к продаже и продавать его.

Решением суда иск удовлетворен. Суд апелляционной инстанции оставил решение в силе.

Исключительное право на использование товарного знака закреплено в ст.4 Закона о товарных знаках. В ч.2 этой статьи установлено, что нарушением исключительного права правообладателя (незаконным использованием товарного знака) признается использование без его разрешения в гражданском обороте на территории РФ товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован[[62]](#footnote-62).

Поскольку правовая охрана товарного знака обеспечивается на основании государственной регистрации, суд исследовал данный вопрос и сделал основанный на материалах дела вывод о том, что ЗАО "Издательский дом "Экономическая газета" - правопреемник редакции еженедельной экономической газеты "Экономика и жизнь" - согласно свидетельству, выданному Комитетом РФ по патентам и товарным знакам, является правообладателем товарного знака "Экономическая газета".

Сторонами не оспаривалось, что ответчиком выпускается газета с наименованием "Экономическая газета". Соответствующие печатные издания приобщены к материалам дела.

Суд обоснованно пришел к выводу о необходимости защиты права истца путем запрета ответчику использовать указанный товарный знак[[63]](#footnote-63).

Суд кассационной инстанции оставил решение суда первой инстанции и постановление апелляционной инстанции без изменения[[64]](#footnote-64).

Таким образом, использование в гражданском обороте на территории РФ товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, без разрешения правообладателя признается нарушением его исключительного права.

В содержательном плане понятие незаконного использования является более широким по сравнению с понятием использования как по спектру действий с товарным знаком, так и по временным параметрам осуществления этих действий. Например, незаконным по смыслу абз.6 п.2 ст.4 Закона о товарных знаках признается использование товарного знака без разрешения правообладателя путем размещения данного знака в сети Интернет, в частности в доменном имени и при других способах адресации. В то же время размещение товарного знака в сети Интернет, например, самим правообладателем в рекламных целях может быть признано использованием лишь при наличии уважительных причин фактического неиспользования товарного знака[[65]](#footnote-65). Что касается временных параметров осуществления действий с товарным знаком, то действия, характеризующие его незаконное использование, признаются контрафактными в течение срока действия регистрации товарного знака, в то время как действия по его использованию в смысле ст.22 Закона о товарных знаках необходимо совершать в течение любых трех лет после регистрации знака.

Товарные знаки могут использоваться и лицами, осуществляющими посредническую деятельность. Варианты такого использования предусмотрены п.2 ст.22 Закона о товарных знаках. Согласно указанному пункту юридические и физические лица, осуществляющие посредническую деятельность, могут на основе договора использовать свой товарный знак наряду с товарным знаком изготовителя товаров, а также вместо товарного знака последнего.

Легального определения посреднической деятельности не существует. Чаще всего в качестве такой деятельности рассматривают деятельность посредника - представителя (поверенного, комиссионера, агента), направленную на возникновение, изменение или прекращение определенных прав и обязанностей для клиента (представляемого, комитента, принципала) в отношениях последнего с третьими лицами. Отношения между посредником и клиентом регулируются соответственно договорами поручения, комиссии, агентским договором.

По смыслу п.2 ст.22 Закона о товарных знаках фигура изготовителя товаров ассоциируется с фигурой клиента, который является правообладателем. При определенных условиях в роли клиента может выступать и лицензиат, если последнему не запрещено передавать полученные им права по договору сублицензии.

В ст.22 Закона о товарных знаках предусмотрены три варианта использования товарных знаков посредником.

Первый вариант заключается в использовании посредником своего товарного знака безотносительно к товарам клиента. В данном случае лицензионный договор (либо включение элементов лицензионного договора в договоры об осуществлении посреднической деятельности) между посредником и клиентом не заключается.

Второй вариант предусматривает использование посредником своего товарного знака наряду с товарным знаком клиента - изготовителя товаров. В этом случае между посредником и клиентом должен быть заключен лицензионный договор о предоставлении первому из них права на использование товарного знака.

Третий вариант допускает возможность использования посредником своего товарного знака вместо товарного знака клиента.

Использование товарного знака может рассматриваться не только как право, но и как обязанность правообладателя. В п.3 ст.22 Закона о товарных знаках установлено правило, в соответствии с которым в случае неисполнения правообладателем или лицом, которому право на использование товарного знака предоставлено на основе лицензионного договора, обязанностей по использованию знака правовая охрана последнего может быть прекращена. Основанием прекращения правовой охраны товарного знака является его неиспользование непрерывно в течение любых трех лет после регистрации[[66]](#footnote-66). Указанный период в действующей редакции п.3 ст.22 Закона о товарных знаках сокращен по сравнению с его прежней редакцией на два года и, кроме того, изменены правила его исчисления. Срок возможного непрерывного неиспользования товарного знака устанавливается для целей осуществления подготовительных операций и налаживания серийного производства товаров, организации процесса их реализации и т.п.

Закрепление на уровне закона срока возможного непрерывного неиспользования товарного знака опирается на правила Парижской конвенции, согласно которым, если использование зарегистрированного знака в стране является обязательным, регистрация может быть аннулирована лишь по истечении справедливого срока и только тогда, когда заинтересованное лицо не представит доказательств, оправдывающих причины его бездействия.

В соответствии с п.3 ст.22 Закона о товарных знаках правовая охрана товарного знака может быть прекращена досрочно в отношении всех или части товаров в связи с неиспользованием товарного знака. Очевидно, что прекращение правовой охраны по основанию неиспользования товарного знака в отношении части товаров касается тех из них, которые указаны в соответствующем перечне при регистрации знака[[67]](#footnote-67).

В связи с досрочным прекращением правовой охраны товарного знака в отношении части товаров, в том числе для тех из них, для которых этот знак был зарегистрирован, возникает вопрос о дальнейшей возможности индивидуализации указанной части товаров. Закон не дает прямого ответа на данный вопрос. С одной стороны, действие правовой охраны знака полностью не прекращается, поскольку она распространяется на ту часть товаров, в которых знак применен. С другой - способность товарного знака индивидуализировать часть товаров, для которых правовая охрана прекращается, не утрачивается. Представляется, что законодатель мог бы допустить при условии уплаты соответствующей пошлины возможность индивидуализации той части товаров, в отношении которой правовая охрана знака была досрочно прекращена и, соответственно, восстановить в полном объеме правовую охрану знака[[68]](#footnote-68).

Как уже отмечалось выше, действующее российское законодательство о товарных знаках признает за правообладателем исключительное имущественное право на использование зарегистрированного им товарного знака, включающее в себя юридическую возможность запрета такого использования третьими лицами. Наличие у правообладателя исключительных прав имущественного характера позволяет ему определять условия использования товарного знака и извлекать из этого, как, впрочем, и из действий по самостоятельному применению товарного знака, имущественную выгоду[[69]](#footnote-69).

Обращение имущественных прав на товарные знаки в гражданском обороте не должно, однако, приводить к злоупотреблениям со стороны правообладателя и способствовать появлению неоправданных с точки зрения потребителя барьеров в свободном перемещении товаров и услуг. В этой связи действующим законодательством введены специальные правила, ограничивающие юридическую монополию правообладателя. Одним из них является правило об исчерпании прав, основанных на регистрации товарного знака. Оно сформулировано в ст.23 Закона о товарных знаках, согласно которой регистрация товарного знака не дает права правообладателю запретить использование этого знака другим лицам в отношении товаров, которые были введены в гражданский оборот на территории РФ непосредственно правообладателем или с его согласия. В основу правила об исчерпании прав положена идея обхода искусственных барьеров для свободной торговли, которые могут возводиться обладателями абсолютных исключительных прав на охраняемые результаты интеллектуальной деятельности. Впервые эта идея получила свое развитие в немецком законодательстве начала ХХ в.

Суть правила об исчерпании прав на товарный знак заключается в том, что, передав право на использование знака, правообладатель утрачивает юридическую возможность контроля за дальнейшими продажами индивидуализированных этим знаком товаров и не вправе запретить третьим лицам использование указанных товаров.

Рассмотрим пример из правоприменительной практики.

ООО "Максим" в кассационной жалобе просило отменить постановление апелляционной инстанции и оставить в силе решение суда первой инстанции, ссылаясь, в частности, на неправильное применение судом Закона о товарных знаках, а также на необоснованность вывода суда апелляционной инстанции о том, что, поскольку журнал "Телевик" введен с таким названием в оборот с согласия владельца товарного знака, регистрация этого товарного знака не дает права его владельцу запрещать использование этого товарного знака другим лицам в отношении введенного в оборот товара.

В процессе проверки законности и обоснованности решения и постановления судов первой и второй инстанции в кассационном порядке ФАС Северо-Западного округа не нашел оснований для удовлетворения жалобы. Из материалов дела следует, что индивидуальному предпринимателю В. выдано свидетельство на товарный знак "Телевик week", зарегистрированный в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ 30 апреля 1996 г., на товары и услуги по классам 16, 35, 41, 42. Данное свидетельство удостоверяет приоритет товарного знака с 29 ноября 1994 г. ООО "Максим" приобрело права на товарный знак по указанному свидетельству на основании договора с В. об уступке товарного знака от 28 декабря 1998 г. Суд апелляционной инстанции обоснованно пришел к выводу о том, что использование слова "Телевик" в качестве наименования периодического журнала отвечает признакам нарушения прав владельца товарного знака. Вместе с тем суд апелляционной инстанции правомерно отказал в иске, сославшись на ст.23 Закона о товарных знаках, мотивировав при этом свое решение тем, что согласно указанной статье регистрация товарного знака не дает права его владельцу запретить использование этого товарного знака другим лицам в отношении товаров, которые были введены в хозяйственный оборот непосредственно владельцем товарного знака или с его согласия. Следовательно, изготовление товара с использованием обозначения, зарегистрированного впоследствии в качестве товарного знака, не является нарушением права на товарный знак, поскольку оно осуществляется с согласия владельца товарного знака - В. О согласии предпринимателя В. на введение данного товара в хозяйственный оборот свидетельствует подписанный им договор от 1 сентября 1994 г. о совместной деятельности по производству и распространению журнала "Телевик"[[70]](#footnote-70).

Постановление кассационной инстанции по указанному делу не является бесспорным, поскольку товар по смыслу ст.23 Закона о товарных знаках должен вводится в оборот непосредственно владельцем товарного знака, а не будущим владельцем либо с его согласия. Из материалов дела следует, что на момент дачи согласия (1 сентября 1994 г) предприниматель В. не мог быть правообладателем.

По масштабу действия правила об исчерпании прав принято различать:

международное исчерпание;

региональное исчерпание;

национальное исчерпание.

В пользу международного исчерпания прав высказываются США, Швеция и некоторые другие страны.

Правила о региональном (европейском) исчерпании прав придерживаются Германия и Великобритания.

В России действует правило об исчерпании прав национального масштаба.

Правило об исчерпании прав, сформулированное в ст.23 Закона о товарных знаках, отличается в содержательном плане от его прежней редакции, которая была весьма расплывчата и допускала различные варианты его обхода, главным образом в сфере импорта товаров на территорию России.

Указанным обстоятельством во многом объясняется позиция законодателя, включившего в действующую редакцию Закона формулировку об исчерпании права в отношении товаров, которые были введены в гражданский оборот на территории России. Таким образом, правило об исчерпании прав, основанных на регистрации, обрело ясно очерченные рамки национального масштаба, что должно повлечь эффект противодействия нежелательной для России экспансии импорта.

Правило об исчерпании прав имеет прямое отношение к реально существующей проблеме так называемого параллельного импорта, решение которой находится в плоскости установления юридических механизмов запрета ввоза товаров, реализованных в другом государстве владельцем товарного знака, зарегистрированным в РФ, на ее территорию лицом, приобретшим эти товары на законных основаниях. Указанное лицо может, опять же на законных основаниях, видоизменить данный товар в угоду вкусам и желаниям потребителей и направить его встречным ("параллельным") потоком в Россию под знаком правообладателя. Поскольку одним из ключевых моментов правила об исчерпании прав является указание на место ввода товаров в гражданский оборот, постольку по смыслу ст.23 Закона о товарных знаках факт продажи товаров с примененным на них товарным знаком за границей не влечет исчерпания прав владельца товарного знака в России[[71]](#footnote-71).

Правообладателю предоставлено право на применение предупредительной маркировки своего товара. Норма о предупредительной маркировке, содержащаяся в ст.24 Закона о товарных знаках, направлена главным образом на охрану интересов правообладателя и потребителей, а также на борьбу с так называемыми коммерческими подделками, которые могут нанести ущерб деловой репутации добросовестного производителя товаров.

Суть коммерческих подделок заключается в том, что зарегистрированный товарный знак неправомерно размещается на товарах, похожих на те, для которых он зарегистрирован. При этом на рынок могут поступать фальсифицированные товары, что ставит под сомнение добросовестность истинного их производителя, сводя на нет его усилия по разработке соответствующих обозначений и их рекламе.

Предупредительная маркировка представляет собой специальное обозначение в виде определенной надписи, которая свидетельствует о том, что товарный знак, рядом с которым размещена указанная надпись, является охраняемым, что дает потребителю товара, индивидуализированного данным знаком, известные гарантии изготовления последнего именно тем производителем, на которого он и рассчитывает. Нанесение предупредительной маркировки способствует выделению товарного знака среди других обязательных или рекламных обозначений, привлекая тем самым внимание потребителя, что повышает эффективность использования самого товарного знака посредством дополнительного оповещения о нем.

Форму и вид предупредительной маркировки правообладатель выбирает самостоятельно, руководствуясь при этом обычаями делового оборота и рекомендациями законодателя.

При этом, как правило, используются специальные символы, буквенные сочетания, словесные обозначения.

На практике наиболее широкое распространение получили специальные символы, например, в виде латинской буквы "R". Среди буквенных сочетаний чаще всего используются:

ТМ - Trade Mark, означающее, что товарный знак заявлен в патентное ведомство, но еще не зарегистрирован.

SM - Service Mark, означающее, что знак обслуживания заявлен в патентное ведомство, но еще не зарегистрирован.

К словесным обозначениям, используемым в мировой практике в качестве предупредительной маркировки, относятся следующие слова и словосочетания: "Trademark", "Registered Trademark" (Великобритания), "Marfue deposee" (Франция, Бельгия), "Marks Registrada" (латиноамериканские страны).

Нанесение предупредительной маркировки является правом, но не обязанностью правообладателя. Реализовать это право он может с момента подачи заявки на регистрацию товарного знака. По российскому законодательству такая возможность должна быть скорректирована с учетом нормы п.2 ст.180 УК РФ, согласно которой незаконное использование предупредительной маркировки не зарегистрированного в РФ товарного знака, если это совершено неоднократно или причинило крупный ущерб, представляет собой уголовно наказуемое деяние[[72]](#footnote-72).

Действующее правило о предупредительной маркировке, в отличие от его прежней редакции, содержит указание на конкретные разновидности символов и словесных обозначений, свидетельствующих о том, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ. Данное правило носит рекомендательный характер, и правообладатель может не следовать ему.

Вместе с тем любые иные специальные символы, буквенные сочетания и словесные обозначения, которые также могут проставляться на товарах и (или) их упаковках, нельзя рассматривать в качестве предупредительной маркировки, поскольку они не относятся к числу поименованных в ст.24 Закона о товарных знаках[[73]](#footnote-73). Например, потенциальный правообладатель вправе проставить рядом с заявленным товарным знаком маркировку "ТМ", но эта маркировка по смыслу указанной статьи не будет являться предупредительной. Соответственно, к лицу, осуществившему такое действие, нельзя будет применить санкции, установленные п.2 ст.180 УК РФ. Уголовная ответственность может наступить, если потенциальный правообладатель проставит рядом с еще не зарегистрированным товарным знаком поименованную предупредительную маркировку, например в виде латинской буквы "R"[[74]](#footnote-74).

## 2.4 Прекращение и ограничения права на товарный знак и знак обслуживания

Действующее законодательство о товарных знаках предусматривает возможность практически бессрочного действия регистрации товарного знака при условии своевременного ее продления. Вместе с тем законодатель предусмотрел ряд оснований, по которым правовая охрана товарного знака может быть прекращена, а следовательно, может быть прекращено и право на соответствующее средство индивидуализации[[75]](#footnote-75).

Основания, по которым прекращается право на товарный знак, сформулированы законодателем в ст.29 Закона о товарных знаках, согласно которой правовая охрана товарного знака прекращается:

в связи с истечением срока действия регистрации товарного знака;

на основании вступившего в законную силу решения суда о досрочном прекращении правовой охраны коллективного знака в связи с использованием этого знака на товарах, не обладающих едиными качественными или иными едиными характеристиками;

на основании принятого в установленном порядке решения о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием;

на основании решения федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в случае ликвидации юридического лица - правообладателя или прекращения предпринимательской деятельности физического лица - правообладателя;

в случае отказа от нее правообладателя;

на основании решения, принятого по поданному в Палату по патентным спорам заявлению любого лица о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака, - в случае превращения зарегистрированного товарного знака в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида[[76]](#footnote-76).

Правовая охрана общеизвестного товарного знака прекращается:

на основании принятого в установленном порядке решения о досрочном прекращении правовой охраны общеизвестного знака в связи с его неиспользованием;

на основании решения федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности о досрочном прекращении правовой охраны знака в случае ликвидации юридического лица - правообладателя или прекращения предпринимательской деятельности физического лица - правообладателя;

в случае отказа от нее правообладателя;

на основании решения, принятого по поданному в Палату по патентным спорам заявлению любого лица о досрочном прекращении правовой охраны общеизвестного знака, - в случае превращения зарегистрированного знака в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;

на основании решения Палаты по патентным спорам в случае утраты общеизвестным товарным знаком признаков, установленных абз.1 п.1 ст. 19.1 Закона о товарных знаках[[77]](#footnote-77).

Рассмотрим указанные выше основания подробнее.

Истечение срока действия регистрации товарного знака является основанием для прекращения права на товарный знак и знак обслуживания в случае, если правообладатель не заявит ходатайство о продлении срока действия регистрации в течение последнего года ее действия (п.2 ст.16 Закона о товарных знаках). По указанному основанию не может быть прекращено право на общеизвестный товарный знак, поскольку правовая охрана последнего действует бессрочно (п.5 ст. 19.2 Закона о товарных знаках) [[78]](#footnote-78).

Момент прекращения права на товарный знак по основанию истечения срока действия его регистрации приурочен к дате истечения десятилетнего срока, считая с даты подачи заявки в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности (при отсутствии продления), либо к дате истечения предшествующего срока охраны (при наличии продления).

Вступившее в законную силу решение суда о досрочном прекращении правовой охраны коллективного знака относится к числу оснований досрочного прекращения права на товарный знак. Такое решение может быть принято по заявлению любого лица в случае использования коллективного знака на товарах, не обладающих едиными качественными или иными едиными характеристиками. При этом правовая охрана коллективного знака может быть прекращена полностью или частично (п.3 ст.21 Закона о товарных знаках).

Решение о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием также относится к числу оснований досрочного прекращения права на товарный знак. Указанное основание имеет силу и для прекращения права на общеизвестный знак. Такое решение может быть принято по заявлению любого лица, поданному в установленном порядке в Палату по патентным спорам, в случае неиспользования товарного знака непрерывно в течение любых трех лет после его регистрации. Заявление может быть подано по истечении указанных трех лет при условии, что этот товарный знак не используется до подачи такого заявления[[79]](#footnote-79). Условия подачи заявления и требования, предъявляемые к нему, а также порядок его регистрации и приема, равно как и процедура рассмотрения заявления на заседании коллегии Палаты по патентным спорам, установлены Правилами подачи возражений.

Правовая охрана товарного знака в связи с его неиспользованием может быть прекращена как полностью, так и частично[[80]](#footnote-80).

Решение о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака, в том числе общеизвестного, в случае ликвидации юридического лица - правообладателя или прекращения предпринимательской деятельности физического лица - правообладателя выступает в качестве основания досрочного прекращения права на товарный знак.

Указанное решение принимается федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в порядке, установленном Правилами принятия решения о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака и знака обслуживания в случае ликвидации юридического лица - обладателя исключительного права на товарный знак или прекращения предпринимательской деятельности физического лица - обладателя исключительного права на товарный знак, утвержденными Приказом Роспатента от 3 марта 2003 г. № 28[[81]](#footnote-81) (далее - Правила принятия решения).

Принятие решения осуществляется на основании заявления о досрочном прекращении, которое может быть подано заинтересованным лицом в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности. Заявление должно относиться к регистрации одного товарного знака. Требования к заявлению и порядку его подачи определены в п. п.4 - 6 Правил принятия решения. К заявлению прилагается документ, подтверждающий факт ликвидации юридического лица - правообладателя или факт прекращения предпринимательской деятельности физического лица - правообладателя. В отношении российских юридических лиц в качестве таких документов может рассматриваться выписка из ЕГРЮЛ, оформленная в установленном порядке. В отношении физических лиц, получивших право на осуществление предпринимательской деятельности в РФ, - документ, подтверждающий прекращение предпринимательской деятельности такого лица.

В отношении иностранных юридических лиц или физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность, помимо документа, подтверждающего факт ликвидации юридического лица - правообладателя или факт прекращения предпринимательской деятельности физического лица - правообладателя, дополнительно могут прилагаться документы, подтверждающие соответствие представленного документа законодательству данного государства (например, выписки из нормативных актов, судебных решений и др.).

Заявление рассматривается в течение четырех месяцев с даты его поступления в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности. В течение десяти дней с даты поступления заявления указанный орган уведомляет правообладателя о поступлении заявления с предложением подтвердить или опровергнуть указанную в заявлении информацию. Ответ правообладателя учитывается при рассмотрении заявления, если он поступил в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности в течение двух месяцев с даты направления уведомления.

При соответствии представленных материалов требованиям, установленным в п. п.2 - 9 Правил принятия решения, принимается решение о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака, о чем вносятся соответствующие сведения в Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания РФ. Уведомление о прекращении правовой охраны товарного знака направляется заявителю по адресу, указанному в заявлении. Сведения о прекращении правовой охраны товарного знака публикуются в официальном бюллетене федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности. Правовая охрана товарного знака считается прекратившей свое действие с даты внесения соответствующих сведений в Государственный реестр[[82]](#footnote-82).

К числу досрочных оснований прекращения права на товарный знак относится и случай отказа правообладателя от правовой охраны. Формы отказа действующим законодательством не установлены. В литературе высказывается предположение, что отказ может выразиться в форме подачи правообладателем в Роспатент соответствующего заявления[[83]](#footnote-83). Представляется, однако, что реализация указанного способа отказа может быть затруднена, а то и вовсе невозможна, поскольку действующими Правилами подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в Палате по патентным спорам подача заявлений об отказе правообладателя от правовой охраны товарного знака не предусмотрена. Наиболее оптимальной формой отказа было бы публичное объявление об этом правообладателем в официальном издании федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Существует обоснованная точка зрения, согласно которой отказ от правовой охраны товарного знака может быть полным или частичным. При частичном отказе правообладатель может отказаться от некоторых классов товаров, для которых знак зарегистрирован[[84]](#footnote-84).

Превращение зарегистрированного товарного знака в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида, выступает последним основанием прекращения правовой охраны товарного знака, сформулированным в ст.29 Закона о товарных знаках. Правопрекращающий эффект в данном случае вызывается утратой индивидуализирующей способности обозначения, выступающей показателем отличия товаров, производимых определенным изготовителем. Решение о досрочном прекращении правовой охраны по указанному основанию принимается Палатой по патентным спорам в порядке, установленном Правилами подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в Палате по патентным спорам. Заявление о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в случае превращения зарегистрированного товарного знака в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида, подается в Палату по патентным спорам любым лицом. Указанное заявление и (или) прилагаемые к нему материалы должны содержать фактические данные о том, что зарегистрированный знак превратился в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида.

Прекращение правовой охраны общеизвестного товарного знака по указанным выше основаниям осуществляется с учетом специфики общеизвестного знака. Дополнительным основанием прекращения правовой охраны общеизвестного знака является утрата последним признаков широкой известности среди соответствующего круга потребителей, которые они приобрели в результате интенсивного использования. По смыслу п.2 ст.29 Закона о товарных знаках решение по данному основанию принимается Палатой по патентным спорам самостоятельно, без подачи каких-либо заявлений, поскольку заявления такого вида не предусмотрены Правилами подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в Палате по патентным спорам.

## Заключение

Одно из наиболее знаковых событий минувшего года - завершение кодификации гражданского законодательства. Последняя, IV часть ГК РФ объединила и систематизировала разрозненные нормы об интеллектуальной собственности. И несмотря на то что вступит она в силу с 1 января 2008 года, уже сейчас юристам-практикам предстоит серьезная работа по изучению новелл Кодекса. Как составная часть законодательства в части четвертой ГК РФ включены нормы о товарном знаке и знаке обслуживания. Поскольку законодательство не вступило в законную силу говорить о проблемах его пока еще рано, однако следует отметить некоторые трудности которые возникнут в связи с введение его в действие.

1. Первый абзац ст.13 Закона о введение в действие части четвертой ГК РФ по сути представляет собой п.4 постановления Верховного Совета РФ "О введении в действие Закона Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" от 23 сентября 1992 г. № 3521-1.

Согласно этой статье произведенная ранее в бывшем СССР регистрация товарных знаков и знаков обслуживания продолжает действовать на территории России. Действие этой регистрации может быть прекращено в случае нарушения предусмотренных действовавшим на дату подачи заявки законодательством условий регистрации в порядке, установленном ст.1513 ГК РФ ("Порядок оспаривания и признания недействительным предоставления правовой охраны товарного знака"), а также в случаях и в порядке, которые установлены п.1 ст.1514 ГК РФ ("Прекращение правовой охраны товарного знака").

Речь идет о признании действия на территории России произведенной ранее в СССР регистрации товарных знаков и знаков обслуживания и о соотношении этого признания действия регистрации с возможностью продления срока действия такой регистрации, необходимой собственно для сохранения действия регистрации товарного знака или знака обслуживания. Дело в том, что действие на территории России произведенной ранее в СССР регистрации товарного знака не могло длиться до бесконечности, поскольку это входило бы в противоречие с концептуальным положением права на товарный знак о необходимости периодической перерегистрации товарного знака (или продления срока действия регистрации товарного знака), как правило, через каждые десять лет. Так, согласно ст.17 Закона СССР "О товарных знаках и знаках обслуживания" и ст.16 Закона РФ о товарных знаках срок действия регистрации товарного знака мог быть продлен по заявлению владельца, поданному в течение последнего года ее действия, каждый раз на десять лет. По сути аналогичная норма закреплена и в п.2 ст.1491 части четвертой ГК РФ: срок действия исключительного права на товарный знак может быть продлен на десять лет по заявлению правообладателя, поданному в течение последнего года действия этого права, а продление этого срока возможно неограниченное число раз.

Таким образом, по прошествии почти 15 лет с даты введения в действие Закона РФ о товарных знаках не может сохраниться действие произведенной ранее в СССР регистрации товарных знаков и знаков обслуживания.

2. Абзац второй ст.13 Закона - это попытка введения своеобразного эквилента одновременно и права преждепользования, и права послепользования (в зависимости от конкретных обстоятельств дела) в сфере товарных знаков: лицо, которое до даты приоритета позднее зарегистрированного знака производило продукцию под обозначением, тождественным таком товарному знаку, сохраняет право на дальнейшее использование этого обозначения на условиях безвозмездной простой (неисключительной) лицензии для производства однородных товаров при условии, что такое использование осуществлялось в соответствии с действовавшим законодательством и началось до 17 октября 1992 г., т.е. до вступления в силу Закона РФ о товарных знаках. При этом указанное право может перейти к другому лицу только в порядке универсального правопреемства (т.е. практически только в случае реорганизации юридического лица).

К сожалению, до сих пор не создан эффективный механизм распределения прав на известные в СССР обозначения, используемые различными предприятиями какой-либо отрасли в отношении однородной продукции.

3. Такая ситуация сложилась исторически вследствие чрезмерного вмешательства социалистического государства в хозяйственные отношения предприятий, в том числе в сфере использования товарных знаков. Так, несмотря на п.27 Положения о товарных знаках от 8 января 1974 г. об исключительном праве предприятий, организаций или объединений на использование зарегистрированных товарных знаков и о запрете такого использования без разрешения (лицензии) владельца товарного знака, на практике указанный пункт об исключительном праве на зарегистрированный товарный знак игнорировался, поскольку министерства и ведомства своими волевыми решениями предоставляли права на использование указанных товарных знаков другим предприятиям, организациям или объединениям в той или иной отрасли народного хозяйства. В результате указанной практики к началу 90-х годов прошлого века в СССР многие предприятия выпускали одноименную продукцию, маркированную одним и тем же товарным знаком, что постепенно привело к превращению таких товарных знаков в видовые наименования товаров (либо наметилась тенденция к такому превращению).

4. Переход к рыночным отношениям послужил толчком к многочисленным спорам как в административном, так и в судебном порядке, не прекращающимся и поныне, в отношении указанной категории товарных знаков, поскольку присвоение товарных знаков в результате их регистрации по российскому праву одними организациями, входит в противоречие с естественным желанием других организаций продолжить изготовление продукции, которая длительное время выпускалась под спорным товарным знаком. Именно это обстоятельство является основанием условно говорить о праве послепользования в сфере товарных знаков.

5. Подводя итог анализа абзаца второго ст.13 Закона, необходимо отметить, что применение его положений на практике вызовет определенные затруднения. Так, не ясно, в каком объеме сохраняется право на дальнейшее использование обозначения на условиях безвозмездной простой (неисключительной) лицензии.

Могут возникнуть также проблемы с доказыванием правопреемства в отношении лиц, которые до даты приоритета позднее зарегистрированного товарного знака производило продукцию под обозначением, тождественным такому товарному знаку.

Обозначенные проблемы могут быть решены только после начала действия новой части Гражданского кодекса.

## Библиографический список

Нормативно-правовые акты:

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г. // Российская газета. - 1993. - № 237.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) № 51-ФЗ от 30 ноября 1994 г. (с изм. от 29.12.2006) // Собрание законодательства РФ. - 1994. - № 32. - Ст.3301.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) № 14-ФЗ от 26 января 1996 г. (в ред. от 26.01.2007) // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 5. - Ст.410.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) № 146-ФЗ от 26 ноября 2001 г. (с изм. от 29.12.2006) // Собрание законодательства РФ. -2001. - № 49. - Ст.4552.
5. Гражданский кодекс российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 52 (1 ч). - ст.5496.
6. Основы гражданского законодательства СССР и союзных республик от 08.12.1961 г. // Ведомости СНД и ВС СССР. - 1961. - № 50. - Ст.525.
7. Основ гражданского законодательства СССР и республик от 31.05.1991 г. № 2211-1 (в ред. от 26.11.2001) // Ведомости СНД и ВС СССР. - 1991. - № 26. - Ст.733.
8. Закон РФ от 23.09.1992 г. № 3520-1 "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" (с изм. от 24.12.2002) // Ведомости СНД РФ и ВС РФ. - 1992. - № 42. - Ст.2322.
9. Федеральный закон от 11.12.2002 г. № 166-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" // СЗ РФ. - 2002. - № 50. - Ст.4927.
10. Приказ Роспатента от 05.03.2003 г. № 32 "О правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания" // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. - 2003. - № 23. - С.42.
11. Приказ Роспатента от 03.03.2003 г. № 28 "О Правилах принятия решения о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака и знака обслуживания в случае ликвидации юридического лица - обладателя исключительного права на товарный знак или прекращения предпринимательской деятельности физического лица - обладателя исключительного права на товарный знак" // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. - 2003. - № 20. - С.43.

Специальная и учебная литература:

1. Алексеева О.Л. Когда товарный знак способен ввести в заблуждение? // Патенты и лицензии. - 2001. - № 12. - С.9.
2. Андронова Т.А. Круглый стол "актуальные проблемы российского предпринимательского права" // Предпринимательское право. - 2007. - № 1. - С.21.
3. Белов В.В., Виталиев Г.В., Денисов Г.М. Интеллектуальная собственность: Законодательство и практика его применения: Учебное пособие. - М., Проспект. 1997. - 412 с.
4. Белов А.П. Международное предпринимательское право: Практическое пособие. - М., Проспект. 2001. - 468 с.
5. Богатов И., Федюшин В. И снова товарные знаки // ЭЖ-Юрист. - 2006. - № 41. - С.9.
6. Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности: Комментарий. - М., Прогресс. 1977. - 326 с.
7. Бушев А.Ю., Макарова О.А. Коммерческое право зарубежных стран / Под ред. В.Ф. Попондопуло. - СПб., Центр-Пресс. 2003. - 516 с.
8. Веркман Каспер Дж. Товарный знак: Создание, психология, восприятие. - М., Юридическая литература. 1986. - 348 с.
9. Гаврилов Э.П., Данилина Е.А. Комментарий к Закону РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров": Подзаконные нормативные акты. - М., Юрист. 2004. - 234 с.
10. Городов О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования коммерческие обозначения - М., Волтерс Клувер. 2006. - 346 с.
11. Городов О.А. Субъекты прав на средства индивидуализации // Предпринимательское право. - 2005. - № 4. - С.21.
12. Гражданское право / Под ред. Сергеева А.П., Толстого Ю.К. Т.3. - М., ТК Велби. 2005. - 786 с.
13. Гражданское право: Учебник. Том II / Под ред. Садикова О.Н. - М., Контакт. Инфра-М. 2007. - 862 с.
14. Гришаев С.П. Интеллектуальная собственность: учебное пособие - М., Юристъ. 2004. - 678 с.
15. Данилина Е.А. Товарные знаки: добросовестное приобретение прав и недобросовестная конкуренция // Законность. - 2007. - № 4. - С.23.
16. Дегтярев С. Некоторые особенности рассмотрения арбитражными судами споров, связанных с защитой товарного знака // Арбитражный и гражданский процесс. - 2006. - № 10. - С.32.
17. Еременко В.И. Кодекс интеллектуальной собственности Российской Федерации, или часть четвертая гражданского кодекса Российской Федерации // Адвокат. - 2006. - № 7. - С.22.
18. Еременко В. Содержание и природа исключительных прав (Интеллектуальной собственности) // Интеллектуальная собственность. - 2000. -. № 4. - С.36.
19. Зверева Е.А. Законодательная охрана товарных знаков // Право и экономика. - 2005. - № 1. - С.24.
20. Золотарев Б.Ю. Из истории правовой охраны товарных знаков в СССР (Отечественное законодательство и практика 20-30 годов) // Вопросы изобретательства. - 1967. - № 10. - С.15.
21. Зольников А. Незаконное использование товарного знака // Законность. - 2007. - № 1. - С.25.
22. Зуйкова Л.П. Понятие промышленной собственности и средств индивидуализации // Экономико-правовой бюллетень. - 2007. - № 4. - С.31.
23. Интеллектуальная собственность: Основные материалы: В 2 ч. Ч.1/Пер. с англ. - Новосибирск., 1993. - 562 с.
24. Калятин В.О. Интеллектуальная собственность (Исключительные права). Учебник для вузов. - М., Норма. 2000. - 542 с.
25. Каширских В.В. Проблемы выбора владельцами товарных знаков средств правовой защиты // Юрист. - 2005. - № 12. - С.28.
26. Комментарий к Закону Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" (постатейный) / Под ред. Горленко С.А., Еременко В.И. - М., Юрайт-Издат. 2006. - 238 с.
27. Комментарий к закону "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров". Охрана интеллектуальной собственности в России. Сборник законов, международных договоров, правил Роспатента с комментариями / Отв. ред. Трахтенгерц Л.А. - М., Контракт. 2005. - 346 с.
28. Кудрина И. Критерий "различительная способность" вчера и сегодня // Интеллектуальная собственность. - 2001. - № 12. - С.30-33.
29. Лабзин М.В. Два срока неиспользования товарного знака: странно, но факт // Патентный поверенный. - 2006. - № 2. - С. 19.
30. Левачева Е., Трофимова Н. Узаконь товарный знак // Бизнес-адвокат. - 2005. - № 15. - С.14.
31. Мамиофа И.Э. Понятие и определение товарного знака // Практика изобретательской и патентно-лицензионной работы. - Л., Изд-во ЛГУ. 1981. - 216 с.
32. Мельников В.М. Товарные знаки за рубежом в канун XXI века. - М., Норма. 2002. - 368 с.
33. Мельников В. Толкование понятия "различительная способность" // Интеллектуальная собственность. - 2000. - № 9. - С.65.
34. Петрова Т.Д. Признание товарных знаков общеизвестными // Патенты и лицензии. - 2001. - № 11. - С.17.
35. Петров И. Нарушение прав на товарный знак // Законность. - 2006. - № 7. - С.23.
36. Петухов Б.В., Перелыгин К.Г. Предмет преступления при незаконном использовании товарного знака // Юридический мир. - 2006. - № 2. - С.23.
37. Постатейный комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации / Под ред. Громова Н.А. - М., ГроссМедиа. 2007. - 584 с.
38. Рабец А.П. Правовая охрана товарных знаков в России: Современное состояние и перспективы. - СПб., Центр-Пресс. 2003. - 346 с.
39. Раевич С.И. Исключительные права. Право на товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, авторское право. - Л., 1926. - 312с.
40. Розен Я.С. Товарные знаки / Избранные труды. - М., Статут. 2002. - 648с.
41. Саленко Л.П. Значение и особенности правового положения общеизвестных товарных знаков // Вопросы изобретательства. - 1988. - № 12. - С.31.
42. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. Учебник. - М., Проспект, 2005. - 682 с.
43. Сергеев В.М. Экспертиза товарных знаков. - Л., Изд-во ЛГУ. 1984. - 86 с.
44. Серов С.И., Марич В.В. Виды и формы товарных знаков // Вопросы изобретательства. - 1976. - № 8. - С.29-30.
45. Старженецкий В.В. Досрочное прекращение охраны товарного знака в связи с неиспользованием // Арбитражная практика. - 2006. - № 10. - С.23.
46. Старженецкий В. Досрочное прекращение охраны товарного знака вследствие признания его обозначением, вошедшим во всеобщее употребление // Коллегия. - 2006. - № 8. - С.21.
47. Старженецкий В.В. Защита прав владельцев товарных знаков в Интернете // Арбитражная практика. - 2007. - № 2. - С.26.
48. Трансакционные издержки, связанные с созданием и использованием прав на товарные знаки в России / Под ред. Шаститко А.Е. - М., Проспект. 2000. - 346 с.
49. Трунцевский Ю.В., Козлов А.А. Охрана и защита прав на средства индивидуализации товаров - М., Юрист. 2006. -362 с.
50. Тыцкая Г.И., Мамиофа И.Э., Мотылева В.Я. Правовая охрана товарных знаков, фирменных наименований, указаний и наименований места происхождения товаров в капиталистических и развивающихся странах. - М., Юридическая литература. 1985. - 238 с.
51. Успенская Н.В. Международные соглашения в области охраны товарных знаков // Международное публичное и частное право. - 2005. - № 5. - С.25.
52. Успенская Н.В. Товарный знак как составная часть права интеллектуальной собственности // Юрист. - 2005. - № 9. - С.17.
53. Успенская Н.В. Условия предоставления правовой охраны товарных знаков // Юрист. - 2005. - № 10. - С.22.
54. Хасимова Л.Н. К вопросу о государственной регистрации лицензионного договора // Юридический мир. - 2006. - № 1. - С.24.
55. Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права. - М., Статут. 2003. - 702 с.
56. Шестимиров А.А., Фролова Л.Ф. Экспертиза товарных знаков и промышленных образцов. - М., Госполитиздат. 1989. - 126 с.
57. Шпак Е.С. Передача прав на использование товарных знаков: лицензионный договор // Юрист. - 2007. - № 1. - С.25.

Материалы юридической практики:

1. Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 г. № 37 "Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе" // Вестник ВАС РФ. - 1999. - № 2. - С.34.
2. Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 29.07.1997 г. № 19 "Обзор практики разрешения споров, связанных с защитой прав на товарный знак" // Вестник ВАС РФ. - 1997. - № 10. - С.15.
3. Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 27.01.1997 г. № 11"О некоторых вопросах подведомственности арбитражному суду споров, связанных с применением Закона Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров" // Вестник ВАС РФ. - 1997. - № 4. - С.8.
4. Постановление Президиума ВАС РФ от 13.07.2006 г. № 1259/06 // Вестник ВАС РФ. - 2006. - № 11. - С.32.
5. Постановление ФАС Московского округа от 12.02.2004 г. по делу № КГ-А40/422-04 // Вестник ВАС РФ. - 2004. - № 6. - С.41.
6. Постановление ФАС Северо-Западного округа от 17.07.2000 г. по делу № А 56-2681/00 // Вестник ВАС РФ. - 2000. - № 11. - С.43.

1. Белов В.В., Виталиев Г.В., Денисов Г.М. Интеллектуальная собственность: Законодательство и практика его применения: Учебное пособие. – М., Проспект. 1997. – С. 79. [↑](#footnote-ref-1)
2. Розен Я.С. Товарные знаки / Избранные труды. – М., Статут. 2002. – С. 171. [↑](#footnote-ref-2)
3. Розен Я.С. Указ. соч. – С. 3. [↑](#footnote-ref-3)
4. Цитович П.П. Очерк основных понятий торгового права. – М., Статут. 2001. – С. 96. [↑](#footnote-ref-4)
5. Золотарев Б.Ю. Из истории правовой охраны товарных знаков в СССР (Отечественное законодательство и практика 20-30 годов) // Вопросы изобретательства. – 1967. – № 10. – С. 15. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ведомости СНД и ВС СССР. – 1961. – № 50. – Ст. 525. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ведомости СНД и ВС СССР. – 1991. – № 26. – Ст. 733. [↑](#footnote-ref-7)
8. Закон РФ от 23.09.1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изм. от 24.12.2002) // Ведомости СНД РФ и ВС РФ. – 1992. – № 42. – Ст. 2322. [↑](#footnote-ref-8)
9. Комментарий к Закону Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (постатейный) / Под ред. Горленко С.А., Еременко В.И. – М., Юрайт-Издат. 2006. – С. 99. [↑](#footnote-ref-9)
10. СЗ РФ. – 2002. – № 50. – Ст. 4927. [↑](#footnote-ref-10)
11. Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права. – М., Статут. 2003. – С. 264. [↑](#footnote-ref-11)
12. Раевич С.И. Исключительные права. Право на товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, авторское право. – Л., 1926. – С. 15. [↑](#footnote-ref-12)
13. Мамиофа И.Э. Понятие и определение товарного знака // Практика изобретательской и патентно-лицензионной работы. – Л., Изд-во ЛГУ. 1981. – С. 9. [↑](#footnote-ref-13)
14. Сергеев В.М. Экспертиза товарных знаков. – Л., Изд-во ЛГУ. 1984. – С. 10. [↑](#footnote-ref-14)
15. Рабец А.П. Правовая охрана товарных знаков в России: Современное состояние и перспективы. – СПб., Центр-Пресс. 2003. – С. 49. [↑](#footnote-ref-15)
16. СЗ РФ. – 2002. – № 50. – Ст. 4927. [↑](#footnote-ref-16)
17. Белов В.В., Виталиев Г.В., Денисов Г.М. Указ. соч. – С. 79-80. [↑](#footnote-ref-17)
18. Веркман Каспер Дж. Товарный знак: Создание, психология, восприятие. – М., Юридическая литература. 1986. – С. 178. [↑](#footnote-ref-18)
19. Интеллектуальная собственность: Основные материалы: В 2 ч. Ч. 1 / Пер. с англ. – Новосибирск., 1993. – С.131. [↑](#footnote-ref-19)
20. Серов С.И., Марич В.В. Виды и формы товарных знаков // Вопросы изобретательства. – 1976. – № 8. – С. 29-30. [↑](#footnote-ref-20)
21. Шестимиров А.А., Фролова Л.Ф. Экспертиза товарных знаков и промышленных образцов. – М., Госполитиздат. 1989. – С. 6. [↑](#footnote-ref-21)
22. Городов О.А. Субъекты прав на средства индивидуализации // Предпринимательское право. – 2005. – № 4. – С. 21. [↑](#footnote-ref-22)
23. Дегтярев С. Некоторые особенности рассмотрения арбитражными судами споров, связанных с защитой товарного знака // Арбитражный и гражданский процесс. – 2006. – № 10. – С. 32. [↑](#footnote-ref-23)
24. Данилина Е.А. Товарные знаки: добросовестное приобретение прав и недобросовестная конкуренция // Законность. – 2007. – № 4. – С. 23. [↑](#footnote-ref-24)
25. Саленко Л.П. Значение и особенности правового положения общеизвестных товарных знаков // Вопросы изобретательства. – 1988. – № 12. – С. 31; Петрова Т.Д. Признание товарных знаков общеизвестными // Патенты и лицензии. – 2001. – № 11. – С. 17. [↑](#footnote-ref-25)
26. Интеллектуальная собственность: Основные материалы: В 2 ч. Ч. 1 / Пер. с англ. – Новосибирск., 1993. – С.132. [↑](#footnote-ref-26)
27. Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. – 2003. – № 23. – С. 42. [↑](#footnote-ref-27)
28. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. Учебник. – М., Проспект, 2005. – С. 557. [↑](#footnote-ref-28)
29. Успенская Н.В. Международные соглашения в области охраны товарных знаков // Международное публичное и частное право. – 2005. – № 5. – С. 25. [↑](#footnote-ref-29)
30. Гаврилов Э.П., Данилина Е.А. Комментарий к Закону РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»: Подзаконные нормативные акты. – М., Юрист. 2004. – С. 38. [↑](#footnote-ref-30)
31. Рабец А.П. Указ. соч. – С. 145. [↑](#footnote-ref-31)
32. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. Учебник. – М., Проспект, 2005. – С. 566. [↑](#footnote-ref-32)
33. Гражданское право: Учебник. Том II / Под ред. Садикова О.Н. – М., Контакт. Инфра-М. 2007. – С. 368. [↑](#footnote-ref-33)
34. Мельников В.М. Товарные знаки за рубежом в канун XXI века. – М., Норма. 2002. – С. 50-55. [↑](#footnote-ref-34)
35. Трансакционные издержки, связанные с созданием и использованием прав на товарные знаки в России / Под ред. Шаститко А.Е. – М., Проспект. 2000. – С. 84. [↑](#footnote-ref-35)
36. Успенская Н.В. Товарный знак как составная часть права интеллектуальной собственности // Юрист. – 2005. – № 9. – С. 17. [↑](#footnote-ref-36)
37. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. Учебник. – М., Проспект, 2005. –С. 572; Гражданское право / Под ред. Сергеева А.П., Толстого Ю.К. Т. 3. – М., ТК Велби. 2005. – С. 290. [↑](#footnote-ref-37)
38. Приказ Роспатента от 03.03.2003 г. № 28 «О Правилах принятия решения о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака и знака обслуживания в случае ликвидации юридического лица - обладателя исключительного права на товарный знак или прекращения предпринимательской деятельности физического лица - обладателя исключительного права на товарный знак» // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. – 2003. – № 20. – С. 43. [↑](#footnote-ref-38)
39. Белов А.П. Международное предпринимательское право: Практическое пособие. – М., Проспект. 2001. – С. 27; Бушев А.Ю., Макарова О.А. Коммерческое право зарубежных стран / Под ред. В.Ф. Попондопуло. – СПб., Центр-Пресс. 2003. – С. 201. [↑](#footnote-ref-39)
40. Постановление Президиума ВАС РФ от 13.07.2006 г. № 1259/06 // Вестник ВАС РФ. – 2006. – № 11. – С. 32. [↑](#footnote-ref-40)
41. Левачева Е., Трофимова Н. Узаконь товарный знак // Бизнес-адвокат. – 2005. – № 15. – С. 14. [↑](#footnote-ref-41)
42. Гришаев С.П. Интеллектуальная собственность: учебное пособие – М., Юристъ. 2004. – С. 552; Гражданское право / Под ред. Сергеева А.П., Толстого Ю.К. Т. 3. – М., ТК Велби. 2005. – С. 268; Рабец А.П. Правовая охрана товарных знаков в России: Современное состояние и перспективы. – СПб., Центр-Пресс. 2003. – С. 51; Калятин В.О. Интеллектуальная собственность (Исключительные права). Учебник для вузов. – М., Норма. 2000. – С. 351-352. [↑](#footnote-ref-42)
43. Рабец А.П. Указ. соч. – С. 51. [↑](#footnote-ref-43)
44. Калятин В.О. Указ. соч. – С. 352 - 353. [↑](#footnote-ref-44)
45. Гришаев С.П. Указ. соч. – С. 177. [↑](#footnote-ref-45)
46. Мельников В. Толкование понятия "различительная способность" // Интеллектуальная собственность. – 2000. – № 9. – С. 65; Кудрина И. Критерий "различительная способность" вчера и сегодня // Интеллектуальная собственность. – 2001. – № 12. – С. 30-33. [↑](#footnote-ref-46)
47. Успенская Н.В. Условия предоставления правовой охраны товарных знаков // Юрист. – 2005. – № 10. – С. 22. [↑](#footnote-ref-47)
48. Гаврилов Э.П., Данилина Е.А. Указ. соч. – С. 12. [↑](#footnote-ref-48)
49. Гаврилов Э.П., Данилина Е.А. Указ. соч. – С. 42-43. [↑](#footnote-ref-49)
50. Тыцкая Г.И., Мамиофа И.Э., Мотылева В.Я. Правовая охрана товарных знаков, фирменных наименований, указаний и наименований места происхождения товаров в капиталистических и развивающихся странах. – М., Юридическая литература. 1985. – С. 11; Рабец А.П. Указ. соч. – С. 155. [↑](#footnote-ref-50)
51. Гаврилов Э.П., Данилина Е.А. Указ. соч. – С. 44. [↑](#footnote-ref-51)
52. Гаврилов Э.П., Данилина Е.А. Указ. соч. – С. 45. [↑](#footnote-ref-52)
53. Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности: Комментарий. – М., Прогресс. 1977. – С. 137. [↑](#footnote-ref-53)
54. Мельников В.М. Указ. соч. – С. 85; Алексеева О.Л. Когда товарный знак способен ввести в заблуждение? // Патенты и лицензии. – 2001. – № 12. – С. 9. [↑](#footnote-ref-54)
55. Гаврилов Э.П., Данилина Е.А. Указ. соч. – С. 45 - 46. [↑](#footnote-ref-55)
56. Еременко В. Содержание и природа исключительных прав (Интеллектуальной собственности) // Интеллектуальная собственность. – 2000. – .№ 4. – С. 36. [↑](#footnote-ref-56)
57. Рабец А.П. Указ. соч. - С. 216. [↑](#footnote-ref-57)
58. Калятин В.О. Указ. соч. - С. 361; Сергеев А.П. Указ. соч. - С. 581-582. [↑](#footnote-ref-58)
59. Шпак Е.С. Передача прав на использование товарных знаков: лицензионный договор // Юрист. – 2007. – № 1. – С. 25. [↑](#footnote-ref-59)
60. Сергеев В.М. Правовые вопросы использования товарных знаков в народном хозяйстве СССР: Дис. ... канд. юрид. наук. – М., 1977. – С. 128-130. [↑](#footnote-ref-60)
61. Зольников А. Незаконное использование товарного знака // Законность. – 2007. – № 1. – С. 25. [↑](#footnote-ref-61)
62. Петров И. Нарушение прав на товарный знак // Законность. – 2006. – № 7. – С. 23. [↑](#footnote-ref-62)
63. Каширских В.В. Проблемы выбора владельцами товарных знаков средств правовой защиты // Юрист. – 2005. – № 12. – С. 28. [↑](#footnote-ref-63)
64. Постановление ФАС Московского округа от 12.02.2004 г. по делу № КГ-А40/422-04 // Вестник ВАС РФ. – 2004. – № 6. – С. 41. [↑](#footnote-ref-64)
65. Старженецкий В.В. Защита прав владельцев товарных знаков в Интернете // Арбитражная практика. – 2007. – № 2. – С. 26. [↑](#footnote-ref-65)
66. Хасимова Л.Н. К вопросу о государственной регистрации лицензионного договора // Юридический мир. – 2006. – № 1. – С. 24. [↑](#footnote-ref-66)
67. Зверева Е.А. Законодательная охрана товарных знаков // Право и экономика. – 2005. – № 1. – С. 24. [↑](#footnote-ref-67)
68. Трунцевский Ю.В., Козлов А.А. Охрана и защита прав на средства индивидуализации товаров – М., Юрист. 2006. – С. 96. [↑](#footnote-ref-68)
69. Еременко В.И. Кодекс интеллектуальной собственности Российской Федерации, или часть четвертая гражданского кодекса Российской Федерации // Адвокат. – 2006. – № 7. – С. 22. [↑](#footnote-ref-69)
70. Постановление ФАС Северо-Западного округа от 17.07.2000 г. по делу № А 56-2681/00 // Вестник ВАС РФ. – 2000. – № 11. – С. 43. [↑](#footnote-ref-70)
71. Андронова Т.А. Круглый стол «актуальные проблемы российского предпринимательского права» // Предпринимательское право. – 2007. – № 1. – С. 21. [↑](#footnote-ref-71)
72. Постатейный комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации / Под ред. Громова Н.А. – М., ГроссМедиа. 2007. – С. 260. [↑](#footnote-ref-72)
73. Комментарий к закону «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Охрана интеллектуальной собственности в России. Сборник законов, международных договоров, правил Роспатента с комментариями / Отв. ред. Трахтенгерц Л.А. – М., Контракт. 2005. – С. 44. [↑](#footnote-ref-73)
74. Петухов Б.В., Перелыгин К.Г. Предмет преступления при незаконном использовании товарного знака // Юридический мир. – 2006. – № 2. – С. 23. [↑](#footnote-ref-74)
75. Зуйкова Л.П. Понятие промышленной собственности и средств индивидуализации // Экономико-правовой бюллетень. – 2007. – № 4. – С. 31. [↑](#footnote-ref-75)
76. Старженецкий В. Досрочное прекращение охраны товарного знака вследствие признания его обозначением, вошедшим во всеобщее употребление // Коллегия. – 2006. – № 8. – С. 21. [↑](#footnote-ref-76)
77. Богатов И., Федюшин В. И снова товарные знаки // ЭЖ-Юрист. – 2006. – № 41. – С. 9. [↑](#footnote-ref-77)
78. Городов О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования коммерческие обозначения – М., Волтерс Клувер. 2006. – С. 168. [↑](#footnote-ref-78)
79. Лабзин М.В. Два срока неиспользования товарного знака: странно, но факт // Патентный поверенный. – 2006. – № 2. – С. 19. [↑](#footnote-ref-79)
80. Старженецкий В.В. Досрочное прекращение охраны товарного знака в связи с неиспользованием // Арбитражная практика. – 2006. – № 10. – С. 23. [↑](#footnote-ref-80)
81. Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. – 2003. – № 20. – С.43. [↑](#footnote-ref-81)
82. Рабец А.П. Указ. соч. - С. 206. [↑](#footnote-ref-82)
83. Гаврилов Э.П., Данилина Е.А. Указ. соч. - С. 126. [↑](#footnote-ref-83)
84. Сергеев А.П. Указ. соч. - С. 582. [↑](#footnote-ref-84)