**Правовой режим товарных знаков и знаков обслуживания**

##### План

Введение…………………………………………………………………………3

Глава 1. Общие положения об интеллектуальной собственности в Российской Федерации……………………………………………………………………….7

§ 1. История становления института исключительных прав на интеллектуальную собственность. История становления и развития товарных знаков………………………………………………………………………………7

§ 2. Особенности и виды интеллектуальной собственности …………….….. 16

§ 3. Правовое регулирование товарных знаков и знаков обслуживания по действующему гражданскому законодательству……………………………...23

Глава 2. Особенности правового режима товарных знаков и знаков обслуживания……………………………………………………………………33

§ 1. Правовое положение товарного знака: понятие, предъявляемые требования………………………………………….…………………………….33

§ 2. Государственная регистрация товарных знаков……….……………….…38

§ 3. Требования, предъявляемые к товарным знакам и знакам обслуживания…………………………………………………………………….41

§ 4. Использование и передача товарного знака.………………….…………..52

Глава 3. Защита прав на товарные знаки и знаки обслуживания…………….61

§ 1. Общие вопросы защиты прав………………………………………………61

§ 2. Защита товарных знаков и знаков обслуживания в Интернет.…………..67

Заключение……………………………………………………………………..76

Список нормативных актов……………………………………………………79

Список литературы………………………………………………………….….84

Список материалов судебной практики……………………………....………86

**ВВЕДЕНИЕ**

Действующее законодательство по вопросам интеллектуальной собственности в настоящее время находится в стадии реформирования. В настоящее время действует Часть IV Гражданского кодекса РФ, вступившая в силу с 1 января 2008г. Некоторые авторы, не стесняясь, называют ее актом Великой российской реформы интеллектуальной собственности[[1]](#footnote-1). Но, помимо этого, для полноценного функционирования этой подотрасли гражданского права, необходимо принятие множества взаимосогласованных нормативных актов, прежде всего на уровне Министерства образования и науки Российской Федерации, в ведении которого, в настоящее время, находятся вопросы нормативного регулирования отношений по вопросам интеллектуальной собственности на уровне подзаконных актов. При этом следует отметить, что многими специалистами негативно оценивается опыт введения системы нормативного регулирования узких специальных отношений на уровне министерств, без прямого участия в этом профильных ведомств. Учитывая неизбежность структурных преобразований органов исполнительной власти в связи с вступлением нового Президента Российской Федерации в должности и весьма вероятным приходом, на должность Председателя Правительства уходящего со своей должности В. В. Путина, вполне возможно, что часть ведомств, в том числе и имеющая огромное значение для рассматриваемых нами отношений Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент), вновь получат полномочия по изданию нормативных актов. Тогда вся система подзаконного регулирования, дополняющая законодательно установленную систему, будет изменена.

Следует отметить, что с каждым месяцем в гражданско-правовой оборот нашей страны включатся все больше и больше объектов интеллектуальной собственности. Поэтому, одной из ключевых проблем современной России является правовое и социально-экономическое обеспечение развития и защиты интеллектуальной собственности. Интеллектуальная собственность быстро набирает вес, как фактор роста интеллектуального, культурного, экономического и оборонного потенциала страны.

В условиях многообразия форм собственности, развития товарно-денежных отношений, необходимости насыщения рынка различными товарами, средства индивидуализации, и в частности такой вид интеллектуальной собственности, как товарные знаки становятся неотъемлемым элементом рыночной экономики. Рыночный механизм, как известно, четко воспринимает реакцию потребителя на произведенный продукт. Потребитель либо признает, либо отвергает его. В этом процессе товарные знаки, являясь связующим звеном между изготовителем и покупателем, промышленностью и торговлей, производством и потреблением, играют роль безмолвного продавца, непременного участка рыночных отношений. Сопровождающие продукцию с непосредственной целью ее индивидуализировать товарные знаки стимулируют качество товаров, служат активным средством привлечения к ним внимания покупателей, позволяют потребителям выбрать необходимые им товары.

В связи с той ролью, которую эти объекты играют при реализации и продвижении товара на рынке, весьма актуальна проблема обеспечения их гражданско-правовой охраны.

Тема, выбранная нами для написания квалификационной выпускной работы – «Правовой режим товарных знаков и знаков обслуживания».

Актуальность исследования данной темы, наряду с вышеназванными аспектами, подтверждает и то, что одно из постоянно декларируемых приоритетных направлений деятельности Правительства Российской Федерации - защита прав на интеллектуальную собственность - в общем, и товарные знаки – в частности. Меры в этой области направлены на защиту от недобросовестной конкуренции, от подделок продукции и ущемления других прав, относящихся к интеллектуальной деятельности в производственной, научной, литературной и художественной областях. Кроме того, актуальность данного исследования подтверждает и то, что с каждым днем все большее значение приобретает гражданско-правовая охрана товарных знаков в мировой сети Интернет.

Поэтому, необходимо проанализировать имеющуюся судебно-арбитражную практику рассмотрения дел в этой области серьезно разобраться в том, насколько эффективен или неэффективен тот механизм правового регулирования, который есть уже сегодня, что можно было бы в нем изменить, от чего отказаться.

Говоря о степени проработанности данной тематики в юридической литературе различных авторов, необходимо отметить, что большинство исследований посвящены в основном авторскому праву, интеллектуальной собственности и товарным знакам в целом, фактически не уделяя внимания охране и защите товарных знаков. К тому же юридическая литература не успевает за изменениями в законодательстве, особенно в отношении защиты интеллектуальной собственности в Интернет. При этом такими авторами, как С.П. Гришаев, А. Сергеев, Э.П. Гаврилов уже высказаны принципиальные позиции в связи с новеллами права интеллектуальной собственности, введенными Частью IV Гражданского кодекса, что, несомненно, станет поводом для научных дискуссий.

Итак, цель данной дипломной работы – исследовать правовой режим товарных знаков и знаков обслуживания.

Исходя из указанной цели, в ходе написания настоящей работы были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть историю становления института интеллектуальной собственности, историю становления и развития товарного знака;

- рассмотреть, что является интеллектуальной собственностью, и к какой части интеллектуальной собственности относятся товарные знаки и знаки обслуживания;

- рассмотреть особенности правового режима товарных знаков и знаков

обслуживания;

- исследовать общие вопросы защиты прав на товарные знаки и обслуживания.

**ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ОБ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**§ 1. История становления института интеллектуальной собственности. История становления и развития товарного знака**

Понятие интеллектуальной собственности, в частности авторского права, появилось уже во времена Древней Греции. Законодатель признавал социальное, политическое и потом экономическое значение произведений литературы и искусства. Творения писателей и поэтов должны были доводиться до публики в неискаженном виде.

Понятие гонорара как формы оплаты творческого труда, особенности права собственности на произведения искусства были известны еще римскому праву.

Однако в целом юридическому оформлению экономической стороны творчества долгое время не придавалось особого значения, так как потребность торговать результатами интеллектуальной деятельности возникла сравнительно поздно. До этого такие результаты распространялись вне рынка, не являясь объектами экономического оборота, рыночных отношений.

Даже заработки и оратора Цицерона, и летописца Нестора, и философа Спинозы, как правило, не были непосредственно связаны с их творческой деятельностью. Исторические формы воспроизводства интеллектуального потенциала общества базировались в основном на системе меценатства - творческих людей субсидировали правители, их благополучие целиком зависело от благосклонности последних. Леонардо да Винчи вынужден был признавать: «Служу тому, кто мне платит». Моцарт и Сальери были придворными музыкантами. До конца XVIII века частная финансовая поддержка и «внерыночное обеспечение» способствовали появлению большинства шедевров. Как отмечал И. А. Близнец, «художники, поэты, писатели, ученые не имели особого статуса. К ним относились хорошо или плохо - в зависимости от времени. Им платили и как слугам, и как придворным, и как принцам крови - в зависимости от общества, в котором они жили. Иногда им не платили вообще. Однако не может быть культуры без творчества, а творчества без творцов, способных прокормить себя своим трудом»[[2]](#footnote-2).

Первоначально охрана интересов авторов и их правопреемников обеспечивалась с помощью системы привилегий, выдаваемых «милостью монарха». Верховная власть покровительствовала отдельным издателям и владельцам мануфактур. Первый в мире патент на изобретение был выдан в 1421г. городской управой Флоренции на имя Филиппо Брунеллески, который изобрел корабельный поворотный кран. Древнейший из всех патентов Англии был пожалован Генрихом VI в 1449г. выходцу из Фламандии Джону из Ютимана на изготовление цветного стекла для окон Итонского колледжа[[3]](#footnote-3).

По мере роста влияния буржуазии система привилегий сменяется законами, признающими за авторами и их правопреемниками право на монопольное использование принадлежащих им произведений и технических новинок в течение установленного срока. «Право» изобретателей было впервые упомянуто в Венеции в хартии от 19 марта 1474г., в которой уже признавались их «моральное право» и исключительное право на использование своего изобретения в течение ограниченного периода времени.

Итак, следует констатировать, что исторически главными факторами, повлиявшими на формирование института интеллектуальной собственности, явились: разделение труда, обособление интеллектуального труда в особый вид деятельности, превращение продуктов интеллектуального труда в товары, вовлечение их в рыночный товарооборот. [[4]](#footnote-4)

В 1710г. в Англии появился и первый авторский закон, известный под названием «Статут королевы Анны» и содержавший один из важнейших принципов авторского права - принцип «копирайт» - право на охрану опубликованного произведения, запрет тиражирования произведения без согласия автора. Именно автору предоставлялось исключительное право на публикацию произведения в течение 14 лет с момента его создания, а также была дана возможность продления этого срока еще на 14 лет при жизни автора. Вслед за Англией патентные и авторские законы были приняты в США, во Франции и других европейских странах. Стали широко продавать и покупать права на издания произведений литературы, постановку различных драматических произведений. Торговля книгами и связанная с ней торговля авторскими правами приобрели массовый характер. «Изобретение» авторского и патентного законодательства явилось одним из значительнейших достижений человечества в области права. Абсолютное право закреплялось и на способы индивидуализации участников экономического оборота - фирменные наименования и товарные знаки. Все эти правовые институты были обособлены друг от друга, не образовывали единой системы, не имели общих положений.

Происхождение термина интеллектуальная собственность обычно связывается с французским законодательством конца XVIII в. Первоначально считалось, что патент или исключительное право на использование произведения представляются собой договор между обществом и изобретателем (автором): общество защищает правообладателя, гарантируя ему вознаграждение за обнародование изобретения (произведения искусства) и соглашаясь обеспечивать его беспрепятственное и монопольное использование в промышленных или коммерческих целях.

В соответствии с данной теорией право создателя любого творческого результата, литературного произведения или изобретения является его неотъемлемым, «природным» правом, возникает из самой природы творческой деятельности и «существует независимо от признания этого права государственной властью». Возникающее у творца право на достигнутый им результат рассматривалось как аналогичное праву собственности, возникающему у лица, трудом которого создана материальная вещь.

Во Франции при «старом порядке» за автором было окончательно признано право на литературные произведения. Революция 1789г. смела все «привилегии», в результате чего было провозглашено: «Все, что автор открывает для публики, становится общественной собственностью» (Декрет Учредительного собрания 1789г.), но вскоре даже новый режим пересмотрел свое решение. Два закона (1791 и 1793гг.) впервые в истории гарантировали защиту всех форм творчества (литературного, драматического, музыкального, изобразительного) при воспроизведении всеми известными тогда методами.

Во вводной части французского патентного закона 1791 года говорилось, что «всякая новая идея, провозглашение и осуществление которой может быть полезным для общества, принадлежит тому, кто ее создал, и было бы ограничением прав человека не рассматривать новое промышленное изобретение как собственность его творца». Следствием такого подхода стало закрепление во французском законодательстве понятий литературной и промышленной собственности. Еще раньше идея об авторском праве как «самом священном виде собственности» была воплощена в законах нескольких штатов США. Так, в законе штата Массачусетс от 17 марта 1789г. указывалось, что «нет собственности, принадлежащей человеку более, чем та, которая является результатом его умственного труда». Аналогичные конструкции были закреплены в законодательстве многих стран.

Законодательное обеспечение интеллектуальной собственности развивалось постепенно. Наиболее «бурную» историю имеет авторское право, патентное право более консервативно (в ФРГ до настоящего времени действует Закон о патентах 1877г. с изменениями и дополнениями).

В XIX в. авторское право французского образца послужило моделью для остальных стран континентальной Европы, а также, после второй мировой войны, и для Всеобщей декларации прав человека 1948 года: «Каждый имеет право на защиту его моральных прав и материальных интересов, являющихся результатом научных, литературных или художественных трудов, автором которых он является».

В ХХ в. большое значение приобрел вопрос о международной охране авторских прав.

Ряд стран пересмотрел свое законодательство об авторском праве в целях защиты неимущественных прав создателей; постепенно начали признаваться, хотя и на основании многочисленных норм общего права, личные неимущественные права авторов в качестве предмета правовой охраны.

В 1886г. была принята Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений. Позже - другие международные договоры (конвенции) регулирующие сферу интеллектуальной собственности.

Для реализации прав конкретного производителя важно было обозначить свои претензии на исключительность продукта и его происхождение от конкретного производителя. В связи с этим еще в древности появились различные условные обозначения, знаки, которые проставлялись на изделиях в подтверждение производства товара производителем из определенной местности, объединения ремесленников (цеха), или от конкретного производителя.

Исторически сложившееся деление собственности на частную и коллективную потребовало создания системы отличительных обозначений – тамг[[5]](#footnote-5), позволившей выделить имущество того или иного собственника. Тамга – знак, наносимый на собственность и символизирующий ее принадлежность конкретному владельцу. На протяжении 18 века маркировка товаров в Германии была крайне нерегулярной, известные фабрики, гордившиеся своим товаром, помечали изделия уже известными знаками и даже делали их частью декоративного оформления. В большом ходу была имитация знаменитых росписей, да и самих клейм. Мейсенских мастеров копировали мастера из Челси, Дерби, Вустера, Вееспа и Турнея. Еще один вид клейм, а именно знаки владельца, собственника, встречаются преимущественно на изделиях из мейсенского и восточного фарфора. Он состоит из начальной буквы W на мейсенском фарфоре, креста – на японском и инвентарного номера.

Во Франции существовало большое разнообразие меток и знаков – религиозных символов, масонских знаков, денежных знаков, клейм владельцев собственности, геральдических символов, личных знаков печатников, пробирных клейм. Часть из них была унаследована от доримских времен, но большинство возникло в середине века или позднее. Знаки на гончарных изделиях уничтожались, когда некоторые виды из них выходили из моды и продавались без росписи или когда бракованные экземпляры продавались по дешевке. Подобные примеры можно обнаружить на севрских фарфоровых изделиях. Обычно это делалось посредством выскабливания знака на отделочном круге. Известны также случаи, когда мастера устраняли знак, полностью вырубая его и оставляя на поверхности изделия непокрытое глазурью углубление.

Вместе с тем в 18 веке практика маркирования не подвергалась жесткому регулированию со стороны властей, и многие гончарные предприятия наносили на свои изделия собственные знаки, которые очень походили на знак мейсенского фарфора – скрещенные мечи.

Был принят закон Эдуарда III от 1363 года, по которому каждый ювелир должен был иметь свое собственное клеймо мастера. По сути, это было чем–то средним между фабричной маркой и товарным знаком. Неграмотность населения в Англии и во всей Европе была основной причиной использования ювелирами рисунков в качестве собственных клейм. Этот обычай трансформировался в последующем в традицию отражения в клеймах хорошо известных предметов или изображений популярных государственных деятелей, выполненных в легко доступной и простой форме. В конечном счете, рисунок воспринимается человеком легче и сохраняется в памяти значительно дольше, чем слова. Можно достаточно уверенно говорить, что истоки современных товарных знаков заложены в первых рисунках клейм ювелиров, геральдической, культовой и религиозной символики. В последующем маркировка стала включать в себя название фирмы или личное клеймо автора, а несколько позже и дату производства товара с помощью букв и цифр.

В России по мере развития рыночного хозяйства происходил процесс формирования института интеллектуальной собственности параллельно с западноевропейскими странами.

Российское законодательство в области промышленной собственности официально закрепила существовавшие на тот период отношения, связанные с клеймением продукции. Как следует из Полного собрания законов Российской империи, этой датой может считаться 22 апреля 1667 года, когда царь Алексей Михайлович подписал крупнейший законодательный документ второй половины 17 века – «Новоторговый Устав» России. Устав содержал правовые нормы, регулирующие внутреннюю и внешнюю торговлю. Именно в этом документе впервые появляется упоминание клейма. В 17 веке клеймо выполняло функцию таможенного знака для маркировки, чтобы отличать русские товары от иностранных, и подтверждения факта оплаты таможенной пошлины.

В 1754 году при Елизавете Петровне по предложению мануфактур-коллегий издается первый русский Правительственный Указ об обязательном клеймении всех русских товаров особыми фабричными или заводскими знаками, «дабы можно их было отличить друг от друга». Именно с этого момента товарное клеймо стало выполнять свою настоящую функцию.

В 1830 году в России был уже принят закон, в котором фиксировались точные правила и способы клеймения товаров. Согласно ему за подделку товара или клейма лица, его совершившие, подвергались уголовному наказанию.

После 1917г. сформировавшийся институт интеллектуальной собственности был полностью разрушен. В 1918г. был принят декрет, которым национализировались объекты авторского права (литературные, научные и др. произведения), в середине 1919г. декретом национализировались объекты промышленной собственности, в том числе изобретения. Результаты интеллектуальной деятельности объявлялись всенародным достоянием и поступали в распоряжение государства. Что касается правового регулирования товарных знаков, то после Октябрьской революции вопрос о товарном знаке нашел отражение в Декрете СНК «О пошлине на товарные знаки», подписанном В.И. Лениным 15 августа 1918 года. Декрет обязывал предприятия зарегистрировать товарные знаки, получившие правовую охрану еще до революции. Не перерегистрированные товарные знаки впредь считались недействительными, в июле 1919 года было принято постановление ВСНХ «О товарных знаках государственных предприятий», которое вводило новые товарные знаки взамен старым[[6]](#footnote-6).

Переход в 1921 году к НЭП способствовало стимулированию развития товарных отношений в стране и, в частности, правового института товарного знака. СНК 10 ноября 1922 года издал Декрет «О товарных знаках». С этого времени товарный знак становится охраняемым.

В послевоенные годы законодательство о товарных знаках получило дальнейшее развитие. В 1959 году система регистраций была централизованной в Государственном комитете по делам изобретений и открытий.

В 1960 году, когда был создан Всесоюзный научно-исследовательский институт государственной патентной экспертизы, одной из его задач стало проведение государственной экспертизы заявок на регистрацию товарных знаков.

Современный период формирования товарного знака, его графического языка, стал складываться в мире в конце 50-х годов с появлением в Европе швейцарского стиля и практически сохранился до настоящего времени. Происшедшая в 90-е годы трансформация экономических отношений в России, формирование рыночных основ экономики выдвинули проблему становления новой системы отношений интеллектуальной собственности как отношений, определяющих права производителей интеллектуального продукта, защиту этих прав и стимулирование интеллектуального труда в рыночных условиях хозяйствования[[7]](#footnote-7).

В России создание нового института интеллектуальной собственности началось еще до распада СССР. В 1991-92 годах был принят ряд законов об охране промышленной собственности (изобретений, товарных знаков, промышленных образцов), основанных на правовых принципах, действующих в развитых странах. В 1992г. были приняты: «Патентный закон Российской Федерации», Закон РФ «О правовой охране программ для электронно-вычислительных машин и баз данных», Закон РФ «О правовой охране топологий интегральных микросхем», Закон РФ «О Товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» В настоящее время, по вопросам интеллектуальной собственности, в том числе по вопросам товарных знаков и знаков и знаков обслуживания, применяются нормы Части IV Гражданского кодекса Российской Федерации, введенной Федеральным законом от 18.12.2006 N 231-ФЗ. При этом еще до вступления этого нормативного акта в силу в него были внесены изменения Федеральным законом от 01.12.2007 N 318-ФЗ

**§ 2. Особенности и виды интеллектуальной собственности**

В современной юридической действительности немало споров вызывает вопрос: что следует считать интеллектуальной собственностью?

Конвенция об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), принятая в Стокгольме 14 июля 1967г. (Россия является членом этой межправительственной организации, ставшей с 17 декабря 1974г. одним из специализированных учреждений ООН), к объектам права интеллектуальной собственности относит:

1) литературные, художественные произведения и научные труды (охраняются авторским правом);

2) исполнительскую деятельность артистов, фонограммы и радиопередачи (охраняются смежными с авторским правами);

3) изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования, коммерческие наименования и обозначения, а также пресечение недобросовестной конкуренции (охраняются патентным правом и правом промышленной собственности).

Однако закрепление международными нормами содержание «интеллектуальной собственности» совсем не означает единство взглядов в теории и следует отметить, что многие исследователи предлагают свои структурные классификации этой категории.

Так, Сергеев А.П., в одной из своих работ, приводит такую структурную группировку объектов права интеллектуальной собственности:

- литературная и художественная собственность;

- промышленная собственность;

- средства индивидуализации;

- нетрадиционные объекты[[8]](#footnote-8).

К нетрадиционным объектам Сергеев А.П. относит служебную и коммерческую тайну.

Дозорцев выстраивает свою систему объектов исключительных прав:

1. Результаты творческого труда:

- с приоритетным значением существа (возможно независимое повторное создание);

- с приоритетным значением формы (авторское, исполнительское право);

2. Результаты координационной деятельности:

- с приоритетным значением;

- с приоритетным значением формы;

3. Средства индивидуализации:

- регистрируемые (товарные знаки и т.п.);

- фиксируемые без регистрации (коммерческие обозначения);

4. Нематериальные права и интересы личности[[9]](#footnote-9).

Дискуссия о содержании категории «интеллектуальная собственность» идет и сейчас.

В первоначальных вариантах проекта раздела V третьей части ГК РФ была предпринята попытка дать классификацию объектов исключительных прав, разделив их на четыре группы:

1) результаты, охраняемые в связи с их формой;

2) результаты, охраняемые в связи с их содержанием;

3) сведения;

4) средства индивидуализации.

Как было отмечено многими специалистами, при таком подходе необходимо оговорить, какие именно объекты попадут в ту или иную категорию[[10]](#footnote-10), однако разработчики требуемых уточнений не давали.

Однако этот проект третей части так и не был реализован. До принятия Части IV Гражданского кодекса РФ в Гражданском Кодексе РФ так и оставалась лишь одна статья 138, которая определяла интеллектуальную собственность как исключительное право гражданина или юридического лица на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и т.п.).

Современная формулировка ч. 1 статьи 1225 ГК РФ определяет интеллектуальную собственность как систему объектов, творческих результатов, исчерпывающий перечень которых указан в этой статье, включает в себя шестнадцать видов объектов, среди которых упоминаются товарные знаки и знаки обслуживания[[11]](#footnote-11).

Интеллектуальная собственность включает в себя только те результаты, на которые могут быть установлены и защищены исключительные (монопольные) права. Иными словами, речь идет о строго определенной системе институтов, относящихся либо к патентоспособным и регистрируемым в особом порядке объектам промышленной собственности, либо к нерегистрируемым объектам, но охраняемым от незаконного копирования или присвоения (авторские произведения, секреты производства и др.).

Различные виды научно-технической продукции и документации, многообразные знания и сведения, содержащиеся в источниках информации, невостребованные идеи, теории, концепции, методы, способы и иные творческие результаты сами по себе не могут быть защищены исключительными (монопольными) правами, хотя они активно используются в экономическом обороте[[12]](#footnote-12).

Статья 1225 ГК РФ содержит перечень объектов интеллектуальной собственности, которые можно подразделить на две категории: права на результаты интеллектуальной деятельности и права на приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, продукции, выполняемых работ или услуг.

В свою очередь, на эти объекты возникают так называемые интеллектуальные права, которые подразделяются на исключительное право, являющееся имущественным правом, а также личные неимущественные права и иные права, предусмотренные Гражданским кодексом (право следования, право доступа и другие).

То есть, если раньше законодатель определял интеллектуальную собственность как систему исключительных прав на объекты, то сейчас под интеллектуальной собственностью понимается сама система объектов, имеющих ярко выраженную символическую составляющую, которая не позволяет рассматривать эти объекты с позиций обычных вещных и обязательственных прав[[13]](#footnote-13).

В статье 1225 ГК РФ различаются типичные объекты интеллектуальной собственности как результаты интеллектуальной деятельности, творения человеческого разума и приравненные к ним средства индивидуализации, где творческий элемент хотя и присутствует, но менее заметен. Однако содержащаяся в средствах индивидуализации товаропроизводителя или самого товара информация чрезвычайно важна для рынка, для потребителя и нуждается в защите с помощью исключительных прав. К первой группе относятся предметы авторского и смежных прав и патентного права; ко второй - объекты промышленной собственности.

В настоящее время административная ответственность за нарушение патентного законодательства установлена Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях, а уголовная – Уголовным кодексом РФ.

Представляется целесообразным воспроизвести легальные определения интересующих нас объектов интеллектуальной собственности.

Согласно статье 1477, товарный знак, это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, на которое признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак (статья 1481).

Согласно ч. 2 этой же статьи, правила Гражданского кодекса о товарных знаках соответственно применяются к знакам обслуживания, то есть к обозначениям, служащим для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

По своей сути, товарный знак и знак обслуживания - это обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц.

Сфера действия национальных законов об интеллектуальной собственности ограничена территорией тех стран, в которых эти законы приняты. Но произведения интеллектуального творчества обычно распространяются и за пределами государственных границ. Чтобы способствовать такому международному распространению интеллектуальных произведений, а также обеспечить их охрану, страны присоединяются к тем или иным многосторонним соглашениям по международной охране интеллектуальной собственности либо заключают двусторонние соглашения.

Заложенная в действующем законодательстве ключевая идея авторской монополии позволяет правообладателю свободно распоряжаться принадлежащим ему исключительным правом преимущественно на основе договора об отчуждении этого права либо лицензионного договора. Иными словами, правообладатель может передавать исключительное право другому лицу или выдавать разрешение (лицензию) другому лицу на такое использование[[14]](#footnote-14).

В современных рыночных условиях правовые и экономические формы и способы использования автором (правообладателем) своих исключительных прав заметно расширились.

Интеллектуальная собственность сегодня широко реализуется в экономическом обороте. Она может быть вкладом в уставный капитал того или иного хозяйственного объединения, может быть объектом инвестиционной деятельности или предметом залога. Объекты интеллектуальной собственности включаются в состав приватизируемого имущества[[15]](#footnote-15).

Поступившая в экономический оборот интеллектуальная собственность и производные права на нее, полученные по договору или лицензии, подчиняются общим правилам хозяйствования: они закрепляются за предприятиями и хозяйственными объединениями, находятся в составе нематериальных активов и должны переносить свою стоимость (амортизацию) на себестоимость продукции (работ, услуг) в соответствии с нормами износа и срока их полезного использования[[16]](#footnote-16).

В соответствии с п. 2 ст. 150 ГК интеллектуальная собственность в качестве нематериального блага защищается в пределах, определенных ст. 12 ГК «Способы защиты гражданских прав»[[17]](#footnote-17).

В период до принятия действующей Части IV Гражданского кодекса имела место дискуссия по поводу классификации объектов интеллектуальной собственности между различными теоретиками. Как отмечал Близнец И.А., отказ от традиционного деления видов объектов интеллектуальной собственности и соответствующих им правовых институтов (авторского права, патентного права и т.д.) может привести только к ослаблению защиты правообладателей. Внесение в законодательство новых трудноопределимых понятий (форма, содержание) создаст проблемы при его применении (в ряде случаев непреодолимые). Появление новых «избыточных» категорий неизбежно повлечет усложнение правоприменительной практики, увеличение количества судебных ошибок.

Рассмотрение «способов обособления результатов интеллектуальной деятельности» уместно только в теории, в правовой доктрине, на начальных этапах обучения праву интеллектуальной собственности (для более наглядной демонстрации студентам существующих юридических реалий), но неприемлемо для законодательного закрепления[[18]](#footnote-18).

Профессор В. А. Дозорцев предложил классификацию объектов исключительных прав по способам их обособления и охраны. По мнению Близнеца И.А., это могло привести к неограниченному увеличению числа видов таких объектов. Придется обособлять результаты творческого труда, для которых приоритетное значение имеет форма или содержание; результаты координационной деятельности (продюсерские права); средства индивидуализации, охраняемые в силу регистрации или общеизвестности, и даже «нематериальные права и интересы личности», имеющие публичный характер[[19]](#footnote-19). Трудно представить, каким образом предлагаемая классификация взаимодействовала бы с реально существующим делением объектов интеллектуальной собственности на вполне определенные исторически сложившиеся виды. В итоге, общепринятая классификация все же была сохранена законодателем в Части IV Гражданского кодекса.

**§ 3. Правовое регулирование товарных знаков и знаков обслуживания по действующему гражданскому законодательству**

Охрана интеллектуальной собственности в России гарантируется нормами ст. 44 Конституции ч. 1, которой закрепляет: каждому гарантируется свобода литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, преподавания. Интеллектуальная собственность охраняется законом.

Важно отметить, что современное законодательство об интеллектуальной собственности входит в сферу исключительной компетенции Федерации (п. «о» ст. 71 Конституции). Ранее оно было отнесено к совместному ведению Федерации и республик, вследствие чего в законах, изданных до 1994г., имелись отсылки к нормативным актам республик, утратившие силу с момента вступления в действие Конституции.

Составной частью правовой системы Российской Федерации являются нормы международных договоров. Как правопреемник Советского Союза Россия стала участником Парижской конвенции по охране промышленной собственности 1882г., Договора о патентной кооперации 1970г., Мадридской конвенции о международной регистрации товарных знаков 1891г., а также Всемирной (Женевской) конвенции об авторском праве 1952г.

В 1995г. Российская Федерация присоединилась к Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений (в ред. 1971г.), устанавливающей более высокий уровень охраны авторских прав по сравнению со Всемирной конвенцией, и к Конвенции об охране интересов производителей фонограмм от незаконного воспроизведения их фонограмм (1971г.). Кроме того, Россия совместно с рядом других стран СНГ подписала в 1993г. Соглашение о сотрудничестве в области охраны авторских и смежных прав, а в 1994г. - Евразийскую патентную конвенцию. Наряду с этим отношения России со многими странами СНГ в области охраны авторских и патентных прав регулируются двусторонними договорами. Так, например, можно выделить Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Беларусь о сотрудничестве в области охраны промышленной собственности (Минск, 20 июля 1994г.).

Среди нормативных актов национальной системы Российской Федерации об интеллектуальной собственности, прежде всего, необходимо выделить Гражданский кодекс РФ, из первой части которого при принятии Части IV Гражданского кодекса была изъята ст.138 Интеллектуальная собственность, устанавливающая общий принцип закрепления исключительных прав за гражданином или юридическим лицом на объекты интеллектуальной собственности. Однако в статье 1229 ГК РФ был указан тот же принцип. Сама Часть IV Гражданского кодекса построена по принципу “от общего к частному”. Общие нормы, применимые для всех институтов права интеллектуальной собственности, указаны в Главе 69 ГК РФ, среди специальных норм, интересующих нас, следует выделить Главу 76 “Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий”, где, в частности, содержатся нормы, регулирующие правовой режим товарных знаков и знаков обслуживания[[20]](#footnote-20).

Итак, основным документом, регулирующим в России правоотношения по поводу товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров, является Часть IV Гражданского кодекса РФ.

В нормах ГК РФ, помимо норм о товарных знаках и знаках обслуживания, содержатся нормы, относящиеся к самостоятельному объекту промышленной собственности, - наименованию места происхождения товара. Правовая охрана последнего была введена в нашей стране впервые ранее действовавшим Законом “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”, который создавал минимально необходимый правовой механизм для охраны прав участников хозяйственной деятельности, изготавливающих товары, и пресечения неправомерных действий, направленных на дискредитацию высококачественной продукции.

В настоящее время, действующая Глава 76 ГК РФ регулирует те же правоотношения в основном аналогичным образом, поскольку предшествующие ей нормы Закона “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров” в основном строились на общепринятых в иностранных государствах и международной практике принципах. Наряду с ГК РФ к правоотношениям по обороту товарных знаков применим и Уголовный кодекс РФ от 13 июня 1996г. №63-ФЗ устанавливающий в ст. 180 уголовную ответственность за незаконное использование товарного знака. При этом, соответствующую норму уголовного права следует применять с учетом толкований, указанных в Постановлении Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 26 апреля 2007 г. N 14 «О практике рассмотрения судами уголовных дел о нарушении авторских, смежных, изобретательских и патентных прав, а также о незаконном использовании товарного знака»[[21]](#footnote-21).

Следующий пласт нормативных актов о товарных знаках и знаках обслуживания составляют подзаконные нормативные акты: указы Президента РФ и постановления Правительства РФ. Среди них, прежде всего, необходимо выделить Постановление Правительства Российской Федерации от 16 июня 2004 г. N 299 “Об утверждении положения о Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам” (в ред. Постановления Правительства РФ от 22.04.2005 N 247), которое заменило ранее действовавшее Положение о Российском агентстве по патентам и товарным знакам утвержденное Постановлением Правительства РФ от 19 сентября 1997г. №1203. Это Постановление утвердило основы правового статуса организации, играющей ключевую роль в системе легализации регистрируемых объектов интеллектуальной собственности и защиты прав и законных интересов правообладателей.

В связи с тем, что на Федеральную службу по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам Российской Федерации (сокращенно именуемую Роспатент), в период до 2004г., была возложена задача по разработке методических материалов по вопросам практики ведения государственной регистрации прав, следует остановиться на ведомственных нормативных актах, принятых в свое время Роспатентом. В отношении таких документов существует общее правило, выраженное в постановлении Правительства Российской Федерации от 13 августа 1997г. №1009 «Об утверждении Правил подготовки нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти и их государственной регистрации». Согласно этому акту нормативные акты министерств и ведомств Российской Федерации, затрагивающие права, свободы и законные интересы граждан или носящие межведомственный характер, подлежат государственной регистрации в Министерстве юстиции Российской Федерации и официальному опубликованию в «Российской газете». Официальное опубликование актов осуществляется не позднее десяти дней после их государственной регистрации. При этом акты, не прошедшие государственную регистрацию, а также зарегистрированные, но не опубликованные в установленном порядке, не влекут за собой правовых последствий.

В настоящее время существенное место в системе нормативных актов об интеллектуальной собственности и в частности о товарных знаках и знаках торгового обслуживания, занимают следующие акты Роспатента РФ:

- Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента от 05.03.03 г. № 32)

- Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию и предоставление права пользования наименованием места происхождения товара и заявки на предоставление права пользования уже зарегистрированным наименованием места происхождения товара (утв. приказом Роспатента от 25.02.03 г. № 24)

- Правила признания товарного знака общеизвестным  в Российской Федерации (утв. приказом Роспатента от 17.03.2000 г. № 38)

- Правила продления срока действия свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара и внесения изменений в регистрацию и свидетельство (утв. приказом Роспатента от 25.02.03 г. № 23)

- Правила принятия решения  о досрочном прекращении действия свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара при ликвидации юридического лица- обладателя свидетельства (утв. приказом Роспатента от 03.03.03 г. № 29)

- Правила продления срока действия регистрации товарного знака и знака обслуживания и внесения в неё изменений (утв. приказом Роспатента от 03.03.03 г. № 27)

- Правила 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 (утв. приказом Роспатента от 03.03.03 г. № 28)

- Порядок ведения Государственного реестра товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (утв. приказом Роспатента от 05.03.2004 № 31)

- Порядок ведения Государственного реестра наименований мест происхождения товаров Российской Федерации (утв. приказом Роспатента от 05.03.2004 № 32).

Несмотря на то, что в настоящее время соответствующие вопросы находятся в ведении Министерства Образования и науки РФ, все эти приказы действуют, поскольку, несмотря на то, что с 2004г. право издания нормативных актов имеют только министерства, именно это министерство весьма неохотно использовало свои полномочия в этих вопросах, не пытаясь отменить ранее принятые нормативные акты.

Наряду с вышеназванными законами и подзаконными нормативными актами, в качестве источников правового регулирования товарных знаков и знаков торгового обслуживания, необходимо выделить и материалы судебно-арбитражной практики в Российской Федерации. Несмотря на то, что в нашей стране судебная практика не является источником права, тем не менее, в Российской Федерации нижестоящие суды зачастую пользуются обзорами судебной практики для разбирательств дел. К сожалению, в связи с серьезным изменением законодательства, судебная практика, полностью соответствующая новой Части IV Гражданского кодекса в настоящее время отсутствует. В то же время, старые акты судебного толкования действуют в части логики толкования законодательства до принятия новых соответствующих актов. При этом следует учесть, что, в отличие от авторского права, вопросы правового регулирования товарных знаков и знаков обслуживания изменились не существенно. Самым актуальным актом судебного толкования можно считать в настоящее время Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 13 декабря 2007г. N 122, которым Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, обсудив Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности, проинформировал арбитражные суды о выработанных подходах.

При этом Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации рекомендовал учитывать, что Федеральным законом "О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" с 01.01.2008 вводится в действие часть четвертая Гражданского кодекса Российской Федерации (далее - ГК РФ). Согласно статье 5 указанного Закона часть четвертая ГК РФ применяется к правоотношениям, возникшим после введения ее в действие. По правоотношениям, возникшим до введения в действие части четвертой ГК РФ, она применяется к тем правам и обязанностям, которые возникнут после введения ее в действие.

С учетом этого, по мнению Президиума Высшего Арбитражного Суда, выработанные подходы могут быть учтены при рассмотрении дел, в которых подлежат применению нормативные правовые акты, действующие до введения в действие части четвертой ГК РФ, а также при рассмотрении дел, в которых подлежат применению положения части четвертой ГК РФ, если рекомендации по применению правовых норм им не противоречат. В самом “Обзоре практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности”, для нас важен Раздел III “Право на товарный знак”, где, собственно, содержатся последние рекомендации Высшего Арбитражного Суда РФ на момент написания настоящей работы[[22]](#footnote-22).

Из числа более ранних актов судебного толкования, не потерявших по своему содержанию своей актуальности, следует выделить Постановление Президиума Верховного Суда РФ от 24 февраля 2000г. «Изготовление и реализация фальсифицированной продукции является обманом потребителей и необоснованно квалифицировано как мошенничество», а также Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 29 июля 1997г. №19 «Обзор практики разрешения споров, связанных с защитой прав на товарный знак».

Итак, анализируя современную систему источников правового регулирования отношений в сфере правовой охраны и использования объектов интеллектуальной собственности, необходимо отметить, что они образуют три условных категории источников, опосредующих отношения в областях авторского и смежных прав, патентного права, правовой охраны и использования средств индивидуализации, правовой охраны и использования нетрадиционных объектов интеллектуальной собственности, и в основании которых положены нормативно-правовые акты, имеющие характер общезначимых и принципиальных для всех институтов интеллектуальной собственности.

В тоже время важно подчеркнуть, что в настоящее время существует единый системообразующий нормативно-правовой акт, отражающий вслед за Конституцией РФ ведущие начала нормотворчества в данной сфере общественных отношений. Таким нормативным актом стала Часть IV Гражданского кодекса РФ.

Если обратиться к мировой практике, то можно сделать вывод, что законодательство об интеллектуальной собственности во всех развитых странах мира имеет комплексный характер, т.е. включает положения государственного, административного, финансового, трудового, процессуального и даже уголовного права. Понимание интеллектуальной собственности как комплексного правового института позволяет сделать вывод о том, что эффективное правовое воздействие на рассматриваемые общественные отношения возможно только в единстве и взаимодействии всех составляющих его норм различных отраслей права[[23]](#footnote-23).

В части приведения национального законодательства в соответствие с актами международного права, следует сказать о трансформации в национальное законодательство ряда положений Парижской конвенции по охране промышленной собственности.

Как отмечают отдельные исследователи, особый интерес сейчас вызывает создание специального механизма для выявления и признания товарных знаков «общеизвестными» на территории России, охрана которых без регистрации предусмотрена статьей 6-bis Конвенции.

Рассматривается возможность введения в Закон специальной нормы, позволяющей первоначально выносить по результатам рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака «предварительный отказ», а впоследствии – «окончательное решение об отказе в регистрации». Как известно, подобная процедура предусмотрена Мадридским соглашением о международной регистрации знаков, а также Протоколом к Мадридскому соглашению, действующими в рамках Парижской конвенции. Россия участвует в Мадридском соглашении о международной регистрации знаков и проводит подготовительную работу для участия в Протоколе к этому соглашению[[24]](#footnote-24).

В ходе работ по внесению изменений и дополнений в действующий Закон изучаются и нормы других международных актов, участницей которых Российская Федерация не является. Среди них - Соглашение Всемирной торговой Организации (ВТО) по торговым аспектам охраны прав интеллектуальной собственности.

Особого внимания в плане перспективы дальнейшего совершенствования Закона заслуживает Договор о законах по товарным знакам. Названный Договор разработан в рамках Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС). Этот международный акт был принят и подписан 57 странами - членами ВОИС, в том числе Россией; на Дипломатической конференции в октябре 1994г. Он вступил в силу 1 августа 1996г[[25]](#footnote-25).

**ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕЖИМА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И ЗНАКОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ**

**§ 1. Правовое положение товарного знака: понятие, предъявляемые требования**

Как указывалось нами выше, согласно статье 1477, товарный знак, это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, на которое признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак (статья 1481).

Согласно ч. 2 этой же статьи, правила Гражданского кодекса о товарных знаках соответственно применяются к знакам обслуживания, то есть к обозначениям, служащим для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

По сути, похожее легальное определение товарного знака давалось в статье 1 Закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», товарным знаком и знаком обслуживания признаются обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.

В данном выше определении понятия товарного знака проявлена основная функция данного объекта промышленной собственности - способность отличать, индивидуализировать продукцию конкретного изготовителя и выделять ее из массы однородной продукции[[26]](#footnote-26).

Важно отметить, что товарные знаки и знаки обслуживания приравниваются Законом в правовом режиме (равенство условий и последствий их регистрации).

Кроме того, в Российской Федерации существует такой вид отличительного знака как «торговая марка» (trade mark). Однако, правовая охрана торговой марки в России не закреплена ни одним нормативным актом. Хоть считается, что торговая марка и товарный знак – это синонимичные понятия, тем не менее, следует их разграничить.

Обозначения, которые предназначены для индивидуализации товаров и услуг и позволяют отличать товары и услуги одних производителей от других, определяются Гражданским кодексом РФ термином товарный знак (для товаров) или знак обслуживания (для услуг):

Товарный знак – это обозначения, которые предназначены для индивидуализации товаров и позволяют отличать товары одних производителей от других, и подлежит специальной регистрации.

Trade mark (торговая марка, торговый знак, товарная марка) – то же, что и товарный знак, т.е. обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц, однако в России не регистрируется и соответственно не имеет правовой охраны.

Логотип – (нем. Logotype, англ. logotype – греч. Logos – слово + typos – отпечаток) - Специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании.

Фирменный знак – это уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании, но может использоваться и отдельно.

Знак обслуживания – это тот же товарный знак, только он используется по отношению не к товарам, а к услугам. Знак обслуживания эквивалентен понятию товарный знак, разница состоит лишь в маркировке компаниями этим знаком услуг, оказываемых ими.

Слоган – (англ. slogan – to slog – сильно ударять) - Рекламная формула в виде афористичной, легко запоминающейся короткой фразы.

Брэндом обычно называют уже относительно хорошо известную потребителям и потому «раскрученную» торговую марку, уже завоевавшую определенную долю рынка. Когда говорят о разработке нового продукта или услуги, чаще используют определение торговая марка, а когда новый продукт получает признание потребителей и приобретает определенную известность, узнаваемость и долю рынка, тесня своих конкурентов, он становится брендом.

Таким образом, исходя из действующего законодательства, можно сделать вывод, что не все средства индивидуализации, принятые в мировой практике, подлежат регистрации на территории Российской Федерации, а, следовательно, многие из них не имеют правовой охраны[[27]](#footnote-27).

Торговая марка служит неким пробным средством индивидуализации, которое используется в рекламных компаниях. Торговую марку не нужно регистрировать, соответственно не надо платить пошлину, нести расходы по правовой охране. Предприниматель изучает насколько тот или иной знак «приживается» у обывателя, изучает эффективность действия рекламы. В том случае, если предпринимателя удовлетворяет эффект, производимый его торговой маркой, он может подать заявку на регистрацию своей торговой марки в качестве товарного знака. Защитный знак, ™ поставленный рядом с торговой маркой говорит о том, что данный знак хоть и не имеет правовой охраны, но является потенциальным товарным знаком, а соответственно в случаях, когда другое лицо попытается зарегистрировать подобное изображение в качестве своего товарного знака, то предприниматель, который первым начал использовать данный знак, может оспорить возможность регистрации и зарегистрировать торговую марку в качестве товарного знака сам. Таким образом, торговая марка хоть официально и не имеет правовой защиты, тем не менее, она используется как заявка на будущую регистрацию товарного знака.

Действующие в мире законодательства в области товарных знаков (знаков обслуживания), как правило, не содержат определения понятия товарного знака. Чаще всего в них устанавливаются условия, которым должен соответствовать этот объект. Вместе с тем, в них обычно определяется способность обозначения индивидуализировать товар и, следовательно, выделять его среди однородных товаров, производимых другими изготовителями (Австрия, Испания, Швейцария, Франция, Япония и др.). К примеру, по Закону Австрии товарными знаками могут быть особые обозначения, служащие для того, чтобы отличать в торговом обороте товары или услуги одного предприятия от однородных товаров или услуг других предприятий.

Закон Великобритании установил, что товарный знак - это любое обозначение, которое обладает способностью отличать товары и услуги одного изготовителя от товаров и услуг других.

Подобные положения содержатся в законах Испании, Италии, Германии, Франции. В соответствии с Законом США товарный знак - это любые слова, имена, символы или обозначения или любые их комбинации, признанные и используемые производителем или торговцем для обозначения своих товаров и отличия их от таких же товаров, производимых и продаваемых другими лицами[[28]](#footnote-28).

Субъекты права на товарный знак названы в статье 1478 ГК РФ. Это юридические лица, а также физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, т.е. те лица, которые производят товары, оказывают услуги или занимаются посреднической или иной деятельностью в соответствии с законодательством Российской Федерации, в частности, в соответствии со статьей 23 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Ограничение правоспособности физических лиц, предусмотренное Российским законодательством, направлено на предотвращение случаев регистрации товарных знаков в спекулятивных целях лицами, не производящими товаров и не оказывающими услуг. Подобная регистрация может привести к возникновению препятствий для использования сходных товарных знаков на рынке, усложнению экспертизы по заявкам на товарные знаки в связи с перегрузкой фондов зарегистрированных товарных знаков. Права и обязанности владельца товарного знака возникают с момента государственной регистрации товарного знака. Права владельца товарного знака представляют собой: во-первых, исключительное права владельца товарного знака. Оно представляется как в позитивной, так и в негативной форме: владелец знака имеет право пользоваться и распоряжаться знаком, а также запрещать его использование другими лицами. За лицом, обладающим исключительным правом на товарный знак, признаются все правомочия, которыми наделяется собственник материальных объектов. Во-вторых, абсолютные права на товарный знак. За владельцем закрепляется право запрещать любому третьему лицу применять зарегистрированное на его имя обозначение. Никто, кроме управомоченного лица, не может пользоваться знаком.

Любое использование знака другими лицами без согласия владельца в какой-либо форме составляет правонарушение.

Однако важно отметить, что сфера действия права на знак ограничивается:

- перечнем товаров, указанных в свидетельстве;

- территорией страны регистрации;

- сроком, на который данный товарный знак зарегистрирован.

**§ 2. Государственная регистрация товарных знаков**

Основания для предоставления правовой охраны товарного знака в Российской Федерации определены в статье 1479 ГК РФ. Анализ данной статьи позволяет сделать следующие выводы: такая охрана предоставляется на основании государственной регистрации товарного знака. Иными словами, факт регистрации знака имеет правоустанавливающий характер.

В опубликованной литературе нам встретился пример из практики, подчеркивающий важность государственной регистрации товарного знака:

Ликеро-водочный завод, обратился в арбитражный суд с иском к акционерному обществу о запрещении выпуска водки с использованием на этикетке обозначения, тождественного его товарному знаку. В обоснование своих требований истец представил лицензию на производство водки и патент на изобретение.

Арбитражный суд отказал в иске, не признав указанные документы в качестве доказательства прав на спорный товарный знак, поскольку в соответствии со статьей 2 Закона Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»[[29]](#footnote-29), право на товарный знак возникает на основании государственной регистрации последнего в Патентном ведомстве Российской Федерации.

Основания для охраны данного обозначения в силу международных договоров Российской Федерации также отсутствовали[[30]](#footnote-30).

Однако, наряду с государственной регистрацией, правовая охрана может быть предоставлена в силу международных договоров Российской Федерации. Это, в частности, относится к так называемым «общеизвестным товарным знакам», льготный режим охраны которых предусмотрен статьей 6-bis Парижской конвенции.

Руководствуясь названной статьей, страны участники Конвенции обязуются отклонять или признавать недействительной регистрацию и запрещать применение товарного знака, который по определению компетентного органа страны регистрации или страны применения уже является в этой стране общеизвестным в качестве знака лица, пользующегося преимуществами настоящей Конвенции, и используется для идентичных или подобных продуктов.

В большинстве стран используется именно процедура регистрации.

Приверженность подавляющего числа стран к регистрационной системе объясняется рядом ее преимуществ перед системой преждепользования. В числе таких преимуществ можно выделить следующие:

1. Регистрация является актом, фиксирующим объект охраны и перечень товаров, для обозначения которых зарегистрирован знак, что весьма важно в случае возникновения спора по товарным знакам. При коллизии положение владельца товарного знака, его зарегистрировавшего, является более прочным и выгодным в суде, так как бремя доказывания нарушения полностью лежит на другой стороне. При системе преждепользования это бремя ложится на обе спорящие стороны;

2. Регистрация является средством оповещения (информирования) производителей и потребителей об установлении на знак исключительного права. Такое оповещение осуществляется через публикацию в официальном бюллетене патентного ведомства.

Это имеет значение для предупреждения возможных правонарушений, служит гарантией защиты прав владельца товарного знака и интересов потребителей. Кроме этого, информирование через публикацию помогает разработчикам знаков создавать обозначения, обладающие оригинальностью и новизной, т.е. отвечающие требованиям, предъявляемым законодательством к товарным знакам;

3. Регистрация товарного знака в стране происхождения - обязательное условие, предусмотренное Мадридским соглашением, для подачи заявки на регистрацию товарного знака по международной процедуре;

4. Подача заявки на регистрацию товарного знака позволяет заявителю пользоваться правом конвенционного приоритета в силу статьи 4С (1) Парижской конвенции;

5. Подача заявки или регистрация товарного знака в стране происхождения является обязательным требованием законодательств некоторых стран для регистрации на их территории иностранных товарных знаков (Швейцария, Италия, Испания, Дания и др.)[[31]](#footnote-31).

Рассматривая государственную регистрацию на товарные знаки, важно подчеркнуть, что действующее законодательство не ограничивает возможность регистрации товарных знаков и знаков обслуживания видом осуществляемой деятельности, выданной лицензией или специальной правосубъектностью.

На зарегистрированный товарный знак в силу положений статьи 1481 Части IV Гражданского кодекса выдается свидетельство (охранный документ) на товарный знак.

Свидетельство удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

**§ 3. Требования, предъявляемые к товарным знакам и знакам обслуживания**

В соответствии со статьей 1482 ГК РФ, в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. При этом отметим следующее:

к словесным обозначениям относятся слова, сочетания букв, имеющие словесный характер, сочетания слов, 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 комбинациям обозначениям относятся комбинации элементов разного характера, изобразительных, словесных, объемных и т.д.;

к другим обозначениям, предусмотренным статьей 1482 ГК РФ, относятся, например, звуковые, световые, движущиеся и иные обозначения.

Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

Содержание данных положений свидетельствует о том, что согласно Части IV Гражданского кодекса РФ на регистрацию в качестве товарного знака может быть заявлен достаточно широкий (по форме выражения) перечень обозначений.

Наибольшее распространение в нашей стране получили изобразительные знаки, зарегистрированные на имя отечественных заявителей. Это знаки встречаются в виде изображений животных, людей, птиц, растений, орнамента и т.д.

В некоторых странах допускается регистрация не всех из перечисленных видов знаков. К примеру, по законодательству США, Канады, Японии, Швеции, Австралии установлены ограничения на использование в качестве товарных знаков фамилии, поскольку это может препятствовать другим лицам с такой же фамилией пользоваться ею в хозяйственном обороте[[32]](#footnote-32).

Часть IV Гражданского кодекса РФ дает возможность регистрировать в качестве товарных знаков «другие обозначения». Указанная формулировка имеет в виду так называемые «особые или экзотические» знаки, к которым мировая практика относит обозначения, представленные в самых необычных формах и выражениях. Это - световые, звуковые, обонятельные, движущие и другие обозначения. Из них на практике некоторое распространение получили звуковые обозначения (сигналы, шумы, крики, позывные, мелодии, характерные для той, или иной передачи или программы и др., используемые как заставки к радио- и телепередачам). Так, например фирма «Харлей Дэвидсон» зарегистрировала в качестве товарного знака специфический и присущий только этой фирме звук мотора мотоцикла, попытки, подражать которому делали многие фирмы конкуренты, производящие мотоциклы.

Компания Eden Sarl хотела зарегистрировать запах клубники в качестве торговой марки. Однако суд не разрешил французской компании стать единоличным владельцем этого специфического запаха. Eden Sarl собиралась использовать запах клубники в качестве товарного знака при производстве косметики, одежды и канцелярских товаров. Сначала компания попыталась зарегистрировать марку в Агентстве по товарным знакам Евросоюза. Получив отказ, она обратилась в суд, мотивируя свое требование тем фактом, что клубника всегда имеет один и тот же запах. Однако суд решил, что свежая клубника может иметь «до пяти различных запахов», что не позволяет зарегистрировать один из этих запахов в качестве торговой марки. Однако суд не исключил возможности дальнейшего использования различных запахов в качестве товарных знаков[[33]](#footnote-33).

Однако на этот счет есть и другие примеры из мировой практики.

Так в своем решении от 12 декабря 2002г. Европейский Верховный Суд отказал в регистрации обонятельного знака, т.к. до сих пор невозможно дать однозначное определение запаха. При принятии этого решения Европейский Верховный Суд руководствовался двумя принципами:

1. Ст. 2 Первая Директива 89/104/ЕЭС совета от 21.12.1988г., имеющая целью унифицировать правовые предписания о товарных знаках государств - членов, может трактоваться таким образом, что обозначение, которое как таковое не может восприниматься зрительно, может быть товарным знаком только в случае, если его можно изобразить графически с помощью фигур, линий или письменных обозначений и это изображение будет являться ясным, однозначным, законченным, легко доступным, понимаемым, долговечным и объективным.

2. В случае обонятельного знака требования, предъявляемые к графическому изображению, не удовлетворяются ни приведением химических формул, ни словесным описанием, ни с помощью пробы запаха, ни сочетанием этих элементов.

Вальтер Гут, судья Федерального Патентного Суда Мюнхена, прокомментировал это решение следующим образом: «В своем решении Европейский Верховный Суд устанавливает, что могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков также и формы обозначений, не поддающиеся зрительному восприятию, если они могут быть изображены графически в частности с помощью фигур, линий или письменных обозначений. Изображение должно быть ясным, однозначным, законченным, легко доступным, понимаемым, долговечным и объективным. В случае обонятельного знака по решению Суда требования, предъявляемые к графическому изображению, не удовлетворяются ни приведением химических формул, ни словесным описанием, ни с помощью пробы запаха, ни сочетанием этих элементов. По мнению Суда, требования, предъявляемые к графической изображаемости обонятельного знака, проистекают из функции товарного знака как существенного компонента системы естественной конкуренции и регистрации товарного знака в сочетании с основами правовой надежности и управлением в соответствии с установленным порядком…

Методы графического изображения запахов, которые бы удовлетворяли требованиям Европейского Верховного Суда, в настоящее время пока не найдены. Высказывалось мнение о возможности изображения запахов с помощью газовой хроматограммы или диаграммы результата измерения, например, с помощью «электронного носа», при чем приборы, методы и условия измерения, вид изображения результата измерений могли бы быть нормированы, чтобы результат можно было бы объективировать и воспроизводить в любое время. Еще одним решением вопроса могла бы быть ориентация только на ощущение запаха, подлежащего охране, а не на конкретное используемое заявителем вещество, которое вызывает это ощущение...»

В основе лежала заявка на обонятельный товарный знак, поданная в Патентное ведомство Германии, на различные услуги 35, 41 и 42 классов, при этом обонятельный знак являлся чистым веществом метилового эфира коричной кислоты с химической формулой С6Н5-СН=СНСООСН3. Это ясное химическое определение не удовлетворило ни Патентное ведомство Германии, ни Сенат Федерального Патентного Суда, ни Европейский Верховный Суд. Причина однозначно вытекает из второго принципа, в котором Европейский Верховный Суд говорит о том, что ни химическая формула, ни проба не являются достаточными. Проблема с пробой ясна любому химику: товарный знак не ограничен по сроку действия, как, например патент, который действителен максимум 25 лет. Химические вещества очень часто изменяются при хранении, даже при хранении при низких температурах. Но почему не химическая формула? Она не изменяется. Хотя она и не описывает непосредственно запах, а только производитель запаха. Для химика, в отличие от юриста, в этом нет противоречия. Запах не поддается нейтральному описанию иным способом, чем с помощью химической формулы. Восприятие не может быть объективным. Органы обоняния человека индивидуально различны и поэтому их ощущения невозможно изобразить графически.

Причиной этого решения могла быть мысль о том, что в этой области нет системы классификации. Причиной тому, что до сих пор нет соответствующей классификации для запахов, может быть то, что потребность в обонятельных знаках не велика, и ни один институт до сих пор не занимался созданием такой классификации и не делал соответствующих предложений. Европейский Верховный Суд утверждает, что в принципе товарный знак должен восприниматься зрительно, а если нет, то он должен быть изобразим графически. Пока мнение Суда понятно, понятно также и высказывание Суда в 46 пункте: «Такое графическое изображение должно давать возможность изобразить знаки, в частности с помощью фигур, линий или словесных обозначений, таким образом, чтобы они могли быть точно идентифицированы». Это все хорошо, но почему, же не с помощью формулы? Обоснование этого химику не совсем ясно, так как Европейский Верховный Суд далее утверждает:

Что касается химической формулы, то, как по праву отметило правительство Соединенного Королевства, лишь немногие по такой формуле узнают данный запах. Подобная формула не достаточно ясна. Кроме того, как указали вышеназванное правительство и комиссия, химическая формула воспроизводит не запах вещества, а само вещество, ей также недостает необходимой ясности и однозначности. Поэтому, она не является изображением согласно ст. 2 Директивы.

При описании запаха речь хотя и идет о графическом изображении, оно, однако, не является достаточно ясным, однозначным и объективным.»

Как замечено в статье Вальтера Гута – немецкого юриста - все это приводит к тому, что если участник рыночных отношений решит различать свои товары, а скорее всего свои услуги от услуг других лиц с помощью запаха, то ему придется обойтись без защиты на товарный знак. Почему бы парикмахерской не пахнуть фиалкой, или сети мясо-колбасных магазинов тимьяном, а кафе-бистро анисом[[34]](#footnote-34).

Из истории развития различных видов товарных знаков мы знаем, что в конечном итоге все является вопросом инвестиции, которую вкладывают в новый вид товарного знака. Почему мы боремся за защиту абстрактных цветов? Почему пурпурный/серый или синий с белым или зеленый? Почему лиловый цвет ассоциируется, например с шоколадом? Лишь только потому, что обывателю навязали этот цвет в рекламе. Реклама - это двигатель рынка.

Еще одним оригинальным видом товарного знака являются вкусовые товарные знаки.

«Вкусовые товарные знаки» могут быть зарегистрированы также только с помощью определенной базы в виде какого-либо материального носителя, потому что в отношении вкуса и запаха речь идет о «дополняющих друг друга ощущениях, которые производятся воздействием химических веществ на органы вкуса и обоняния, и между которыми существует тесная связь»[[35]](#footnote-35). Это интересная точка зрения, которая, несомненно, может обсуждаться не только юристами, но и поварами, т.е. специалистами, которые имеют представление о пище или ее презентации. И многие специалисты считают, что в случае «вкусовых товарных знаков» ситуация по сравнению с обонятельными товарными знаками намного сложнее. По телевидению как-то была показана передача, в которой две дамы пытались идентифицировать пиво не по этикетке и не по бутылке, а по вкусу. Одной из них это удалось. Разве не самое важное как раз в пиве его вкус, благодаря которому мы различаем сорта пива и который знает рынок?

Другой пример может быть назван на табачном рынке. В советские времена товарные знаки не играли никакой роли. В качестве примера можно привести сигареты «Прима», которые производились, пожалуй, более чем десятком производителей, и потребители которых могли определить по вкусу, были ли они изготовлены в Кишиневе или в Москве. Так что, пожалуй, именно в советские времена вкус играл большую роль, чем наименование места происхождения или зрительный знак на упаковке.

Так что в мировой практике много примеров, подтверждающих как одну позицию, о том, что звуковые, вкусовые, обонятельные товарные знаки имеют место быть, так и другую, которая говорит, что такого рода знакам не место в хозяйственном обороте.

Часть IV Гражданского кодекса РФ в статье 1483 называет в обобщенном виде группы обозначений, которые ни при каких условиях не могут быть зарегистрированы как товарные знаки.

Во-первых, это обозначения, не обладающие различительной способностью, во-вторых, - ложные или способные ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя, а также противоречащие по своему содержанию общественным интересам, принципам гуманности и морали. Итак, первое и основное место, как уже указывалось выше, занимают обозначения, не обладающие различительной способностью. К ним могут быть отнесены:

- 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;

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

- трехмерные объекты, форма которых обусловлена исключительно функциональным назначением;

- общепринятые наименования, представляющие собой, как правило, простые указания товаров, заявляемые для обозначения этих товаров; общепринятые сокращенные наименования организаций, предприятий, отраслей и их аббревиатуры.

Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих также из обозначений:

- вошедших во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида.

Под таким обозначением понимается обозначение, используемое для определенного товара, которое в результате его длительного применения для одного и того же товара или товара того же вида различными производителями стало видовым понятием (рубероид, пульман, нейлон, перлон и др.);

- являющихся общепринятыми символами и терминами. К общепринятым символам относятся, как правило, обозначения, символизирующие отрасль хозяйства или область деятельности, к которым относятся товары, содержащиеся в перечне товаров, для которых испрашивается регистрация товарного знака; условные обозначения, применяемые в науке и технике (шестерня для машиностроения, чаша со змеей для медицины, шлем Меркурия для торговли и др.).

К общепринятым терминам относятся лексические единицы, характерные для конкретных областей науки и техники (ампер, люкс, катет и др.);

- указывающих на вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства или сбыта.

К таким обозначениям относятся, в частности, простые наименования товаров; обозначения категории качества товаров; указание свойств товаров (в том числе носящие хвалебный характер, например «супер», «экстра», «люкс», «single»), указания материала или состава сырья («monolith» - для железобетонных конструкций; «metall»- для фасонного литья); указания веса, объема, цены товаров; даты производства товаров; данные по истории создания производства; видовые наименования предприятий; адреса изготовителей товаров и посреднических фирм; обозначения, состоящие частично или полностью из географических обозначений, которые могут быть восприняты как указания на место нахождения изготовителя товара.

Также не допускается регистрация в качестве товарных знаков или их элементов обозначений:

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

- противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Вопросы «ложности» товарных знаков решаются на основании экспертизы. Важно отметить, что действуют Рекомендации по отдельным вопросам экспертизы заявленных обозначений[[36]](#footnote-36).

Для того, чтобы определить, является ли заявленное обозначение ложным (способным ввести в заблуждение), целесообразно проанализировать смысловое значение каждого элемента, входящего в состав заявленного обозначения. Это позволит определить те элементы, которые могут быть отнесены к описательным, к географическим названиям и те, которые могут вызвать ассоциативное представление у потребителя о виде товара, его характеристиках, сведениях об изготовителе. При проведении такого анализа обычно используются содержащиеся в заявке сведения о заявителе, заявленном обозначении, перечень товаров и информация, содержащаяся в толковых, энциклопедических, специальных словарях и иной литературе, позволяющая установить содержание неизвестных эксперту понятий.

В отношении каждого элемента заявленного обозначения целесообразно ответить на вопрос:

- описывает ли элемент товары ложно;

- может ли элемент вызвать у потребителя ассоциативное представление о товаре, которое способно ввести потребителя в заблуждение.

Если элемент признан ложным или способным ввести в заблуждение, целесообразно оценить:

- являются ли ложные указания правдоподобными;

- являются ли ассоциативные представления правдоподобными;

- поверит ли ложным указаниям и ассоциативным представлениям потребитель.

Если, по мнению эксперта, элементы обозначения можно отнести к ложным или способным ввести в заблуждение, но неправдоподобным, обозначение нецелесообразно признавать ложным или способным ввести в заблуждение.

Например, обозначению, включающему элемент «Сок» в отношении товара «вода минеральная» нецелесообразно предоставлять правовую охрану, так как такое обозначение является ложным. Обозначению же «Нектар жизни» в отношении товара «вода минеральная» вероятнее всего может быть предоставлена правовая охрана, так как оно хотя и ложно (нектар - сладкий сок, выделяемый цветками медоносных растений), но такое ложное указание не является правдоподобным. Оно воспринимается как фантазийное. Другой пример - рекламные лозунги на этикетках, заявленных для соков: «Кто больше пьет, тот лучше поет», «Тот, кто соки пьет зимой, будет вечно молодой». Эти рекламные лозунги вряд ли могут быть признаны ложными, так как они имеют шутливый фантазийный характер[[37]](#footnote-37).

И наоборот, если ложные и способные ввести в заблуждение элементы воспринимаются как правдоподобные, достоверные указания на вид и характер товара, сведения об изготовителе, и т.д., они могут быть признаны ложными или способными ввести в заблуждение. Например, изображение головы коровы на этикетке, заявленной в отношении товара «соевые сосиски, сардельки, колбасы», вероятнее всего может быть признано способным ввести в заблуждение элементом, так как оно может породить представление о том, что изделия выполнены из говядины.

Среди названных обозначений особого внимания требуют подходы к географическим названиям. В тех случаях, когда они не вызывают ассоциации с местом производства или сбыта товара, они могут быть предметом регистрации в качестве товарного знака. Так, например, слово «Everest» не ассоциируется с местом производства сигарет, слово «Alpina» - магнитофонов, а слово «Аляска» - обуви.

К этой же категории обозначений относятся малоизвестные географические наименования, такие, как «Агидель» (небольшая река на Урале), или «Свитязь» (озеро в Рязанской области), которые воспринимаются потребителем как изобретенные фантазийные слова[[38]](#footnote-38).

Как мы уже отметили, наряду с абсолютными (безусловными) основаниями в Части IV Гражданского кодекса РФ установлены иные (относительные) основания для отказа. Принципиальное этих оснований состоит в том, что с помощью абсолютных оснований определяется возможность охраны знака в зависимости от его «внутренней ценности», а с помощью иных - в зависимости от наличия прав третьих лиц. Причем это могут быть права на объекты промышленной собственности (товарные знаки, наименования мест происхождения товаров, промышленные образцы, фирменные наименования), авторского права (произведения литературы, науки и искусства), личного неимущественного права (фамилии, псевдонимы, портреты, факсимиле).

По существу, положения статьи 1483, закрепляющие относительные требования, позволяют установить «новизну» обозначения по отношению к названным объектам, права на которые принадлежат в России третьим лицам.

Так, не могут быть зарегистрированы обозначения, тождественные или сходные до степени их смешения с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Российской Федерации на имя другого лица в отношении однородных товаров.

В процессе сравнения обозначений оцениваются в первую очередь их общие, а не отличающие элементы. С этой целью определяется вид знаков, их общее зрительное восприятие, смысловое значение, различительные элементы, графическое написание и т.д.

При этом, когда заявляемое обозначение является словесным, оно оценивается по фонетическому, визуальному, схематическому и прочим критериям.

**§ 4. Использование и передача товарного знака**

В действующем законодательстве провозглашен принцип обязательного использования знака. При этом под использованием в соответствии со статьей 1484 Части IV Гражданского кодекса РФ понимается фактическое (реальное) применение знака на товарах, для которых знак зарегистрирован, и (или) их упаковке владельцем товарного знака или лицом, которому такое право предоставлено на основе лицензионного договора.

Исходя из принципа фактического использования, целью которого является интенсивное применение знака в хозяйственном обороте, Законом устанавливается, что «номинальное» использование знака, предполагающее лишь извещение общественности о его существовании (через рекламу, печатные издания, официальные бланки, вывески, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, проводимых в Российской Федерации), может быть признано использованием лишь в случае, когда у владельца имеются уважительные причины неприменения знака непосредственно на товарах и/или их упаковке.

Следует отметить, что законодательства ряда стран (Германия, Австрия, Франция, Италия и др.) не ставят подобных условий и под использованием имеют в виду как фактическое, так и номинальное использование товарного знака.

Российское законодательство, подобно законодательству подавляющего большинства государств мира, определяет принцип обязательного использования зарегистрированного знака условием сохранения на него права. Владелец должен применять знак, не допуская перерывов, превышающих сроки, установленные законодательством. Нарушение этой обязанности может привести к утрате прав на товарный знак[[39]](#footnote-39).

Таким образом, правомочие использовать знак является не только правом, но и обязанностью владельца. И если товарный знак не используется непрерывно в течение пяти лет с даты регистрации или пяти лет, предшествующих подаче заявления любого лица в Высшую патентную палату, то в силу положений статьи 1486 ГК РФ, действие регистрации может быть прекращено досрочно полностью или частично.

Установление определенного времени, по истечении которого регистрация знака может быть аннулирована, является характерным для законодательств в этой области. Это время дается для налаживания производства товаров, осуществления подготовительных операций для маркировки их товарным знаком, организации реализации товаров, изучения таможенных правил и т.д.

При решении вопроса о досрочном прекращении действия регистрации товарного знака в связи с его неиспользованием в соответствии со статьей 1486 ГК РФ, могут быть приняты во внимание представленные владельцем товарного знака доказательства того, что товарный знак не использовался по не зависящим от него обстоятельствам.

Особо регулируется в Законе использование товарных знаков при посреднических операциях. Так, в силу статьи 1484 ГК РФ посредники (дистрибьюторы, перепродавцы и др.) могут на договорной основе применять либо свой товарный знак совместно с товарным знаком изготовителя, либо свой товарный знак вместо товарного знака изготовителя.

В соответствии со статьей 1487 ГК РФ, 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 самим владельцем товарного знака или с его согласия. В подтверждение сказанного приведем пример из практики:

«Общество с ограниченной ответственностью обратилось в арбитражный суд с иском к акционерному обществу о прекращении нарушения прав на товарный знак.

Ответчик, по утверждению истца, выпускает в хозяйственный оборот товары того же класса, используя тождественный товарный знак.

Акционерное общество не отрицало указанного обстоятельства, однако ссылалось на правомерность своих действий, поскольку выпускает товары с указанным обозначением в пределах количества, установленного договором, заключенным с истцом до регистрации этого обозначения в качестве товарного знака.

Арбитражный суд отказал в удовлетворении исковых требований по следующим основаниям.

В соответствии со статьей 1487 ГК РФ, 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. Поэтому изготовление товара с использованием обозначения, зарегистрированного впоследствии в качестве товарного знака, не является нарушением прав на товарный знак, если оно осуществляется по ранее заключенному договору с владельцем товарного знака»[[40]](#footnote-40).

Речь идет об использовании знака в стране регистрации, т.е. на территории России. При этом обязательным условием является то, что товары не должны подвергаться какому-либо изменению, например, разбавляться, смешиваться с другими или даже переупаковываться[[41]](#footnote-41).

Важно отметить, что на охрану прав владельцев знаков и защиту интересов потребителей направлена статья 24, декларирующая право владельца проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Российской Федерации.

Предупредительная маркировка представляет собой специальное обозначение, свидетельствующее о том, что товарный знак охраняется, что гарантирует покупателю приобретение товара именно того изготовителя, на которого он рассчитывает.

В Российской Федерации зарегистрированный товарный знак обозначается ®. Кроме названных изображений в мировой практике получили распространение буквенные сочетания «Marks Registrada» - «МR» (латиноамериканские страны), а также слова «Trademark», «зарегистрированный знак» - «Registered Trademark» (Великобритания), «Marfue deposee» (Франция, Бельгия). Нанесение такого обозначения является правом, а не обязанностью владельца знака, что, в частности, подкрепляется статьей 5D Парижской конвенции[[42]](#footnote-42).

Рассмотрим особенности еще одного важного нюанса - правомочия владельца товарного знака, на возможность передачи принадлежащего ему знака другим лицам. Статьи 1488, 1489, 1490 ГК РФ определяют порядок передачи товарного знака, включающей уступку товарного знака и предоставление лицензии на его использование. Положения названных статей являются весьма актуальными в условиях, происходящих в стране процессов реорганизации в сфере хозяйственных структур, когда товарный знак зачастую сам становится товаром, т.е. предметом купли-продажи.

Согласно статье 1488 ГК РФ товарный знак может быть уступлен (т.е. продан) по договору юридическому или физическому лицу в отношении всех или части товаров. Однако уступка не допускается, если она может явиться причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя. Владелец товарного знака (лицензиар) может также предоставить лицензию на использование своего товарного знака другому лицу (лицензиату).

Из вышесказанного можно сделать вывод, что в России предусмотрена свободная передача права на товарный знак, т.е. возможность его купли-продажи или предоставления лицензии на него, при этом без обязательного полного или частичного отчуждения предприятия, которое использует этот знак.

В связи со статьей 1489 ГК РФ, следует отметить, что лицензия на товарный знак представляет собой соглашение, в соответствии с которым владелец товарного знака на определенных условиях передает свой знак третьему лицу. В зависимости от объема передаваемых прав лицензия может быть:

исключительная - в течение определенного периода товарный знак использует только лицо, получившее лицензию;

неисключительная (простая) - право на использование имеет лицензиар и лицензиат.

При этом владелец знака - лицензиар - может заключать лицензионные договора с другими лицами; сублицензия - лицензиат может сам предоставлять третьим лицам лицензии[[43]](#footnote-43).

Кроме этого, различают лицензии:

полные, когда право на использование товарного знака касается всех товаров, в отношении которых зарегистрирован знак;

частичные, когда право на использование товарного знака касается только части товаров, для которых зарегистрирован товарный знак.

Право на использование товарного знака предоставляется на основе лицензионного договора.

Заключение лицензионного договора дает возможность владельцу товарного знака не только получить определенный доход и сделать свой знак более известным (за счет расширения границ его использования и увеличения объемов поставок), но и иногда сохранить саму регистрацию товарного знака.

Необходимость в этом появляется тогда, когда по каким-то форс-мажорным обстоятельствам над владельцем нависает угроза непрерывного неиспользования товарного знака в течение пяти лет. В этом случае спасти знак от аннулирования можно, исходя из положений статьи 1486 ГК РФ, заключив лицензионный договор.

В процессе дальнейшего совершенствования действующего законодательства дискутируется вопрос о внесении дополнения в статью 26 Закона. Это дополнение должно содержать запрет на предоставление лицензии в том случае, если это может явиться причиной введения потребителя в заблуждение относительно места нахождения изготовителя товара. К примеру, не может быть заключен лицензионный договор, когда элементом товарного знака является стилизованное изображение Храма Василия Блаженного, а лицензиат территориально расположен в г. Иркутске.

Российским законодательством предусмотрена обязательная регистрация договоров об уступке знака и лицензионных договоров в Роспатенте (статья 1490 ГК РФ).

Без такой регистрации они считаются недействительными.

Одним из проблемных вопросов передачи прав на товарный знак, является возможность уступки заявки на товарный знак и придача этой уступки формы гражданского договора. Приведем пример из практики:

Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации рассмотрел протест заместителя Председателя Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации на решение Арбитражного суда города Москвы от 11.04.2000 по делу № А40-6516/00-26-7 и постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 03.07.2000 по тому же делу.

Заслушав и обсудив доклад судьи, Президиум установил следующее.

Закрытое акционерное общество «Новая Заря» обратилось в Арбитражный суд города Москвы с иском к предпринимателю, осуществляющему свою деятельность без образования юридического лица, Михалкову Н.С. о признании незаключенной сделки: уступки права на заявку от 20.11.98 № 98718357 на товарный знак «Юнкерский» и применении последствий неосновательной передачи права.

Решением от 11.04.2000 в удовлетворении иска отказано, поскольку Арбитражный суд признал уступку права на заявку ничтожной сделкой.

В своем решении суд сослался на то, что уступка права осуществлена в нарушение статьи 3 Гражданского кодекса Российской Федерации и статьи 10 Закона Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Суд пришел к выводу, что названный Закон не допускает уступки прав на заявку, поэтому Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утвержденные 29.11.95 (с изменениями от 19.12.97, зарегистрированными в Минюсте России 08.12.95 № 989) и допускающие замену заявителя, в этой части не подлежат применению как противоречащие гражданскому законодательству.

Федеральный арбитражный суд Московского округа постановлением от 03.07.2000 оставил решение без изменения.

В протесте заместителя Председателя Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации предлагается названные судебные акты отменить, дело направить на новое рассмотрение.

Из материалов дела следует, что ЗАО «Новая Заря» 20.11.98 подало в Федеральный институт промышленности (далее - институт) заявку на регистрацию товарного знака «Юнкерский» для товаров и услуг класса МКТУ 03, 13, 14, 25, 29, 30, 32-34, 41, 42.

Институт вынес решение от 09.12.98 о принятии ее к рассмотрению, и акционерное общество было уведомлено об установлении приоритета товарного знака, как это предусмотрено частью 3 статьи 11 Закона Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

ЗАО «Новая Заря» 14.05.99 внесло исправления в документы заявки, указав заявителем гражданина Михалкова Н.С. Уступка права на заявку была оформлена в порядке, установленном разделом 6 Правил, путем составления документа о передаче права в отношении заявки на товарный знак от 20.11.98 № 98718357 по образцу, являющемуся приложением № 6 к названным Правилам, подписанному заявителем и его правопреемником.

Товарный знак зарегистрирован 15.09.99, и новому заявителю выдано соответствующее свидетельство № 179789.

Таким образом, замена заявителя при передаче заявки произведена на стадии процедуры регистрации заявки, следовательно, в этот момент заявитель вступил в правоотношения, носящие публичный характер, и поэтому к ним не могут быть применены нормы гражданского законодательства, в том числе статья 168 Гражданского кодекса Российской Федерации о признании недействительными гражданско-правовых сделок.

В связи с этим судебные акты подлежат отмене, как принятие по неполно исследованным обстоятельствам и с неправильным применением норм материального права[[44]](#footnote-44).

Таким образом, отметим возможность уступки заявленного права на товарный знак.

**ГЛАВА 3. ЗАЩИТА ПРАВ НА ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ И ЗНАКИ ОБСЛУЖИВАНИЯ**

**§ 1. Общие вопросы защиты прав**

Каждое лиц вступающее в гражданско-правовые отношения может защищать свои нарушенные или оспариваемые права, охраняемые законом интересы. Бесспорным правом на защиту обладают и владельцы товарных знаков и знаков торгового обслуживания.

Статья 1484 ГК РФ определяет действия, которые могут быть квалифицированы как нарушения прав владельца товарного знака. Нарушением признается несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров.

Прежде чем перейти к рассмотрению общих положений защиты прав на товарные знаки и знаки торгового обслуживания, необходимо отметить, что следует различать охрану прав и защиту прав.

Охрана есть установление общего правового режима, а защита - те меры, которые предпринимаются в случаях, когда гражданские права нарушены или оспорены[[45]](#footnote-45).

Поскольку права на объекты интеллектуальной собственности являются гражданскими правами, вопрос о применении мер защиты решает владелец этих прав, а не какой-либо государственный орган: гражданские права - есть частные права.

В юридической литературе выделяют две формы защиты: юрисдикционную и неюрисдикционную. К неюрисдикционной форме относиться предусмотренная ст. 14 ГК РФ замозащита. В соответствии с законом способы замозащиты должны быть соразмерны нарушению и не выходить за пределы действий, необходимых для его пресечения. Самозащита в основном применима в договорных отношениях, она выражается в том, что сторона, по отношению к которой не были исполнены обязательства, может в свою очередь, приостановить выполнение своих обязательств. Так, например, самозащита может выражаться в уведомлении неправомерно использующих средства индивидуализации третьих лиц о нарушении исключительных прав их владельцев.

Выбирая юрисдикционную форму защиты, лицо, чьи права нарушены или оспариваются, прибегает к помощи правоохранительных органов. Юрисдикционная форма охватывает административный и судебный порядок реализации способов защиты.

Административно-правовая защита может быть осуществлена путем подачи возражения на действия против регистрации товарного знака в Палату по патентным спорам Роспатента. При этом, рассмотрение Палатой по патентным спорам и Роспатентом возражений против предоставления правовой охраны товарному знаку не влечет обязательного приостановления производства по делу о нарушении прав на этот товарный знак. Приведем пример из юридической практики.

Открытое акционерное общество обратилось в арбитражный суд с иском к закрытому акционерному обществу об обязании прекратить производство, продажу или иное введение в хозяйственный оборот кондитерских изделий с использованием обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком, принадлежащим истцу, уничтожить этикетки и упаковочные материалы, удалить с кондитерских изделий, изготовленных ответчиком, соответствующий товарный знак.

Ответчиком не отрицалось использование обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком истца. Вместе с тем заявлено ходатайство о приостановлении производства по делу до момента вступления в силу решения Роспатента, принятого по результатам рассмотрения заявленных ответчиком возражений против предоставления правовой охраны товарному знаку истца.

Суд отказал в удовлетворении заявленного ходатайства, отметив, что само по себе рассмотрение Палатой по патентным спорам и Роспатентом возражений против предоставления правовой охраны товарному знаку в силу статьи 143 АПК РФ не является обязательным основанием приостановления производства по делу. Производство по делу может быть приостановлено применительно к подпункту 1 пункта 1 статьи 143 АПК РФ только в случае установления невозможности рассмотрения дела о нарушении прав на товарный знак до рассмотрения соответствующего дела Палатой по патентным спорам и Роспатентом. В данном же случае ходатайство ответчика не содержало указаний на обстоятельства, свидетельствующие о такой невозможности. При этом суд указал, что решение Роспатента по итогам рассмотрения возражений в силу подпункта 1 статьи 311 АПК РФ может быть признано вновь открывшимся обстоятельством.

При рассмотрении дела по существу судом первой инстанции заявленные требования удовлетворены[[46]](#footnote-46).

Защита прав владельцев средств индивидуализации в административном порядке осуществляется также и на основании Закона РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». В соответствии со ст.10 этого Закона «продажа товаров с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридических лиц, индивидуализации продукции, выполненных работ, услуг» является формой недобросовестной конкуренции и влечет за собой административную ответственность.

Судебный порядок защиты прав на товарные знаки осуществляется в порядке искового производства. Судебное разбирательство происходит согласно нормам процессуального права, установленным Арбитражно-процессуальным кодексом РФ, а правовой базой для вынесения судей решения является нормы Гражданского кодекса РФ, Закона «О конкуренции…». Средством защиты владельцев средств индивидуализации выступает иск – обращенное к суду требование о защите нарушенного или оспариваемого права или охраняемого законом интереса путем разрешения спора о праве. К исковому заявлению должны быть приложены доказательства наличия у истца исключительного права на средства индивидуализации и доказательства нарушения этого права. Истцом также может быть заявлено требование об обеспечении иска. В соответствии со ст. 76 АПК РФ судья в обеспечение иска может вынести следующие решения:

- о запрещении совершать несанкционированные изготовление, применение, ввоз и иные незаконные действия, нарушающие права владельца на товарного знака, предусмотренные в статье 1484 ГК РФ;

- наложить арест на незаконные изображения товарного знака, товары, незаконно им обозначенные.

Согласно статье 1515 ГК РФ использование товарного знака или сходного с товарным знаком обозначения для однородных товаров, противоречащее положениям Гражданского кодекса, влечет за собой гражданскую и (или) уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Граждански кодекс позволяет владельцу знака требовать прекращения незаконного использования товарного знака и возмещения причиненных убытков. В этом случае могут быть применены соответствующие нормы Гражданского кодекса Российской Федерации.

Помимо таких санкций, как запрет правонарушения и возмещение причиненных убытков, предусмотренных в Части I Гражданского кодекса РФ, в связи с товарными знаками Частью IV Гражданского кодекса закреплены такие санкции, как:

- публикация судебного решения в целях восстановления деловой репутации потерпевшего;

- удаление с товара или его упаковки незаконно используемого товарного знака (наименования места происхождения товара) или уничтожение изготовленных изображений товарного знака (наименования места происхождения товара).

Уголовная ответственность, как уже отмечалось, закрепляется в ст.180 УК РФ (незаконное использование товарного знака): незаконное использование чужого товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходных с ними обозначений для однородных товаров, если это деяние совершено неоднократно или причинило крупный ущерб, наказывается штрафом от двухсот до четырехсот минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от двух до четырех месяцев, либо обязательными работами на срок от ста восьмидесяти до двухсот сорока часов, либо исправительными работами на срок до двух лет.

В связи со статьей 1515 ГК РФ следует отметить, что зарубежное законодательство характеризуется подробным регулированием вопросов, касающихся пресечения незаконного использования товарных знаков и наименований мест происхождения товаров.

В частности, в законы Австрии, Германии, США, Японии, Великобритании включены соответствующие нормы, содержащие меры гражданско-правовой ответственности.

При этом, как правило, в качестве гражданско-правовых санкций устанавливаются такие, как:

- судебный запрет совершения противоправных действий;

- возмещение причиненного имущественного ущерба.

Кроме этого, в качестве санкций могут быть предусмотрены:

- публикация решения суда по делу о нарушении прав на знак и наименование места происхождения товара;

- устранение с товаров и их упаковки незаконно проставленных обозначений, а в случае, если такие обозначения нельзя устранить, уничтожение самих товаров;

- конфискация незаконно маркированных изделий;

- конфискация или уничтожение инструментов и оборудования, позволяющих изготавливать контрафактные товары.

Что касается уголовно-правовых санкций, то они предусматривают наложение штрафа и тюремное заключение за введение потребителя в заблуждение в связи с использованием чужого средства индивидуализации, при условии, однако, что такое правонарушение совершенно умышленно (Германия, Япония, Мексика).

Перечисленные выше санкции могут содержаться не только в гражданском и уголовном законодательствах, но зачастую включаются в законы по товарным знакам (Япония, Канада, Мексика).

В США в связи с ростом случаев подделки товаров в 1984 году принят специальный Закон, в котором впервые были введены уголовно-правовые санкции за умышленную торговлю товарами, маркированными поддельными знаками. Согласно этому Закону, такими санкциями являются: штраф до 250 тыс. долл., или тюремное заключение на срок до 5 лет, или оба наказания вместе. В случае рецидива предусматривается штраф до 1 млн. долл., или тюремное заключение на срок до 15 лет, или оба наказания вместе.

Типовым Законом ВОИС о товарных знаках также предусмотрена возможность применения санкций за нарушение прав владельца товарного знака в порядке гражданского законодательства (статья 36), а за преднамеренное нарушение - в порядке уголовного законодательства (статья 37).

**§ 2. Защита товарных знаков и знаков обслуживания в Интернет**

Самой проблемной «зоной действия» интеллектуального права в настоящее время является компьютерная сеть «интернет». Интернет стал превосходным, к тому же ежедневно пополняемым источником для нарушений в области интеллектуальной собственности.

Здесь, как нигде, пожалуй, проявляются случаи безнаказанного воровства, причем интеллектуального воровства – во всех его ипостасях. Кража доменных имен, воровство литературных произведений, контрафактная продукция; действия с нарушением прав на воспроизведение, действие в виде распространения записей на дисках и видеокассетах без разрешения держателей прав и т.д.

Одним из самых проблемных вопросов защиты интеллектуальной собственности в Интернет является использование товарных знаков и знаков торгового обслуживания и их соотношение с доменными именами.

Проблемой является фактическое отсутствие законодательства направленного на регулирование получения и использования доменных имен.

Согласно же мировой статистике «свыше 20 государств мира приняли законодательные акты, регулирующие общественные информационные отношения, возникающие в связи с использованием сети «Интернет». В РФ, по существу, лишь в 1999 году Интернет стал рассматриваться как предмет правового регулирования. Были разработаны проекты Постановлений Правительства РФ «О регистрации сетевых СМИ» и «О порядке выделения и использования доменных имен в российском сегменте сети Интернет», 18 мая 1999г. прошли Парламентские слушания «О правовом регулировании сети интернет», на которых был рассмотрен проект ФЗ «О государственной политике РФ по развитию и использованию сети Интернет». В настоящее время, действует норма п. 2 статьи 1484 ГК РФ, направленная на регулирование использования товарных знаков в Интернет. Согласно ст. 1484 ГК РФ, нарушением исключительного права правообладателя (незаконным использованием товарного знака) признается использование без его разрешения в гражданском обороте на территории Российской Федерации товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, в том числе размещение товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения:

на товарах, на этикетках, упаковках этих товаров, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, демонстрируются на выставках и ярмарках или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, либо хранятся и (или) перевозятся с этой целью, либо ввозятся на территорию Российской Федерации;

при выполнении работ, оказании услуг;

на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;

в предложениях к продаже товаров;

в сети Интернет, в частности в доменном имени и при других способах адресации.

Товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых незаконно используется товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными.

С другой стороны, применение товарных знаков в сети «Интернет» является всего лишь одним из видов хозяйственной деятельности, средством для её осуществления, дополнительным источником информации и связи. С точки зрения виновности лица это невозможно установить, только если оно само не признается в этом. А если лицо, уличённое в незаконном применении товарных знаков в сети «Интернет» является простым физическим лицом, то оно никакого отношения к деловому обороту не имеет по определению, в результате чего применить к нему данную правовую норму невозможно».

С одной стороны применение положений относительно фирменного наименования необходимо подробно уточнить или вовсе убрать, так как если понятие “применение” относится и к видам применения товарного знака в товарообороте, то товарный рынок РФ будет заполнен двойниками, к тому же к одноимённым фирменным наименованиям российских юридических лиц необходимо добавить иностранцев, особенно из стран СНГ, как обладающих равными с нами правами.

С другой стороны, легко внести в фирменное наименование юридического лица незначительные изменения (например, «SONY плюс») и выпустить продукцию под данным наименованием, ссылаясь исключительно на его регистрацию в качестве юридического лица.

Тем не менее, оборот интеллектуальной собственности и в частности товарных знаков, в интернет остается неурегулированным, а споров о доменных именах с каждым днем становится все больше. Самые громкие из которых освящаются сейчас в СМИ, например, спор о доменном имени NTV.ru, Kamaz.ru, Quelle.ru, Mosfilm.ru и др.

Примером может послужить спор по иску Eastman Kodak Company к предпринимателю без образования юридического лица Грундулу А. о защите интеллектуальной собственности и защите использования фирменного наименования.

Суть данного дела, спор по которому шел с начала 1999 г.

Индивидуальный предприниматель Грундул А. зарегистрировал на свое имя домен Kodak.ru являясь дилером компании Кодак он занимался продажами через сайт фототехники.

Корпорация «Истман Кодак Компании», истец, вела дело сразу по трем направлениям:

- Это был иск иск компании «Истман Кодак Компании» к владельцу домена о запрете на использование товарного знака Кодак; Иск ООО «Кодак» к владельцу домена о запрете использования фирменного наименования. Заявление в Министерство по антимонопольной политике о возбуждении дела по факту недобросовестной конкуренции в отношении владельца домена.

С 1999г по октябрь выносились решения суда разрешающие предпринимателю использовать доменное имя в своей хозяйственной деятельности.

Однако ключевое решение было вынесено Арбитражным судом г. Москвы 04.10.2000: «Иск заявлен о запрещении использовать и регистрировать доменные имена, содержащие в себе фирменное наименование ООО «Кодак».

В заседании суда рассмотрены и удовлетворены ходатайства о замене ответчика РОСНИИРОС на предпринимателя без образования юридического лица Грундула А. (определение суда объявлено в заседании), об уточнении исковых требований.

РОСНИИРОС ходатайства о дальнейшем своем процессуальном участии не заявил. С учетом удовлетворенных судом ходатайств исцом предъявлен иск о прекращении Предпринимателем без образования юридического лица Грундулом А. незаконное использование доменного имени, сходного с фирменным наименованием ООО «Кодак».

Ответчик иск не признал, ссылаясь на отсутствие оснований считать нарушением прав истца на фирменное наименование в связи с использованием зарегистрированного доменного имени «Kodak.Ru», поскольку согласно ст.54 ГК РФ фирменное наименование содержит две неразрывные части: указание на организационно-правовую форму и собственно название фирмы, защите подлежит только полное фирменное наименование, а не отдельные его части.

Выслушав истца, ответчика, изучив материалы дела, суд пришел к выводу о том, что требования истца подлежат удовлетворению.

Ответчик не отрицает и материалы дела подтверждают использование ответчиком доменного имени «Kodak.Ru» в сети Интернет в целях предпринимательской деятельности.

В соответствии с Уставом ООО «Кодак», зарегистрированное Московской регистрационной палатой 24.11.92, имеет сокращенное фирменное наименование общества на русском языке: ООО «Кодак» и на английском языке Kodak OOO.

Обозначение «Кодак» - произвольная часть фирменного наименования истца составляет элемент его интеллектуальной собственности, служит средством индивидуализации, являющегося объектом исключительных прав истца в силу ст. 138 ГК РФ.

Ответчик, используя средство индивидуализации истца в доменном имени «Kodak.Ru» получил возможность через сеть Интернета привлекать на свою страничку, на которой размещается информация о его магазине, потенциальных покупателей товаров фирмы Kodak, товары и услуги истца и предпринимателя относятся к тому же роду и виду, имеют общего потребителя и рынок сбыта.

Элемент «Kodak» в доменном имени «Kodak.Ru» сходен со средством индивидуализации фирменного наименования истца (ООО «Кодак», «Kodak OOO») по звуковому, графическому признакам, а также смысловому, поскольку ассоциируется с известными объектами фотоиндустрии. На первой странице сайта ответчика обозначение «Kodak» занимает доминирующее положение.

Ссылка ответчика об использовании доменного имени на законных основаниях, так как домен зарегистрирован РОСНИИРОС, не может быть признана обоснованной, так как регламентом по регистрации доменов установлена самостоятельность заявителя в выборе доменного имени.

Выбор ответчиком доменного имени, сходного со средством индивидуализации истца, является незаконным поскольку доказательств, подтверждающих согласие истца на использование указанного объекта исключительных прав, ответчик не представил, а имеющаяся в деле доверенность от 3.10.97 на использование знака, подписанная отделом рекламы Кодак АО к рассматриваемому спору отношения не имеет.

Посредством использования доменного имени «Kodak.Ru» предприниматель размещает фото товары и услуги на сайте с целью извлечения прибыли от продажи потенциальным потребителям.

Продажа товаров с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица в соответствии со ст.10 Закона РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» является недобросовестной конкуренцией и не допускается законом.

На основании ст., ст. 54, 138 ГК РФ, ст. 4 Закона РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью», руководствуясь ст. ст. 95, 124-127, 178 АПК РФ, суд решил:

Предпринимателю без образования юридического лица Грундулу А. прекратить незаконное использование доменного имени «kodak.ru», содержащее обозначение «kodak», сходное с обозначением «кодак» - средством индивидуализации фирменного наименования истца «ООО «Кодак».

Взыскать с предпринимателя без образования юридического лица Грундула А. в пользу ООО «Кодак» 2.504 рублей 70 копеек - госпошлина по иску, аппеляционным и кассационным жалобам».

Казалось бы, что спор разрешен и доменное имя необходимо передать владельцу торговой марки. Добиваясь этого факта, Компания Кодак, подала иск об обязании ответчиков (предпринимателя и РосНИИРОС) провести мероприятия по делегированию истцу (передаче прав на администрирование) доменного имени «Kodak.ru» и обязании 2-го ответчика - РосНИИРОС - в случае действий или бездействий с его стороны, препятствующих передаче прав на данное имя истцу, самостоятельно зарегистрировать (переделегировать) доменное имя «www.Kodak.ru» на имя ООО «Кодак» в течение 10 дней с даты вступления настоящего судебного решения в законную силу.

Однако, заявленные требования не были удовлетворены и ООО «Кодак» было отказано в иске к ПБОЮЛ Грундулу А.В. и РосНИИРОС об обязании Грундула А.В. написать РосНИИРОС письмо о передаче домена и обязании РосНИИРОС заключить с истцом договор о регистрации домена[[47]](#footnote-47).

Таким образом, обобщая рассмотренные материалы судебно-арбитражной практики можно сделать следующий вывод:

1) запрещено использование доменного имени в хозяйственной (предпринимательской) деятельности сходного с зарегистрированным товарным знаком без согласия на то владельца исключительных прав;

2) в том случае, если домен не используется в хозяйственной деятельности, то права владельцев товарных знаков не являются нарушенными в отношении любых товаров и услуг;

3) в том случае, если владельцу доменного имени запрещено его использование, нельзя его обязать передать права на домен обладателю исключительных прав на товарный знак.

Однако, все эти выводы построены лишь на материалах судебной практики, которая отнюдь не является источником права в Российской Федерации.

Более того, «смуту» в вышесказанные выводы вносит решение Арбитражного суда г. Москвы от 06.07.99 №А40-22492/99-15-232 (по спору о доменном имени mosfilm.ru).

Не цитируя всего решения, приведем резолютивную часть решения: …имя домена является индивидуальным, в глобальной сети Интернет не может быть двух доменов с одинаковыми именами, своего согласия на использование своего фирменного наименования в сети Интернет истец (киноконцерн Мосфильм) ответчику не давал, поэтому в соответствии со ст.54 ГК РФ лицо, неправомерно использующее чужое, зарегистрированное фирменное наименование по требованию обладателя права на фирменное наименование, обязано прекратить его использование». В результате РосНИИРОС было запрещено использовать и регистрировать имена доменов, содержащих в себе фирменное наименование Мосфильма[[48]](#footnote-48).

Анализ современной практики позволяет сделать вывод о неодназначности подхода судов к решению таких вопросов.

Прежде чем поставить точку, вернемся к первому спору с участием компании Кодак.

Мы остановились на том, что истцу (компании Кодак) было отказано в передачи доменного имени (хотя и ответчик также не может его использовать). Так, вот, важно отметить, что в отличии от Российского законодательства, зарубежное интеллектуальное законодательству предусматривает передачу доменного имени владельцу торговой марки (имени). Однако, на наш взгляд, такая передача строится также больше на нормах морали, нежели чем права. Показателен случай с Луизой Чикконе (более известной как поп-девица Мадонна). Ее «тезками» являются и получившая свое имя на пару тысячелетий раньше Дева Мария и десятки тысяч людей во всем мире, имя Мадонна используется в названиях 275 торговых марок, а владелец домена madonna.com Дэн Паризи выражал желание передать свой домен Реабилитационному центру Девы Марии (Madonna Rehabilitation Hospital). Однако, рассматривающая дело организация WIPO приняла решение о принудительной передаче домена именно Луизе Чикконе и более никому[[49]](#footnote-49).

Думается, что в Российском законодательстве необходимо учесть все эти нюансы, приняв рациональные нормы направленные как на защиту прав владельцев товарных знаков, так и владельцев доменных имен.

Среди исследователей обсуждалась возможность присоединения к Единым Правилам Рассмотрения Споров о Доменных Именах (UDRP - Uniform DomaiNName Dispute ResolutioNPolicy), которые приняты Корпорацией Интернет по регистрации имен и нумерации (ICANN) на основе рекомендаций ВОИС (Всемирной организации интеллектуальной собственности). Этот документ действует с 1999г., и по нему рассматриваются споры в зонах .com, .org, .net и др. Одна из целей принятия этих правил как раз и состоит в предотвращении нарушений прав владельцев товарных знаков, и они обязательны для всех регистраторов доменных имен в соответствующих зонах, при этом «если будет установлено нарушение чужого права, можно добиться передачи доменного имени правообладателю». Но пока Россия не присоединилась к UDRP. Здесь есть ряд проблем как материального, так и процессуального характера, которые должны обсуждаться специалистами. Однако необходимость упорядочения рассматриваемых общественных отношений очевидна[[50]](#footnote-50).

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Обращаясь к понятию товарного знака и его содержанию, необходимо отметить, что данная категория обладает достаточно длительной историей своего развития, как, в сущности, и любой иной гражданско-правовой институт, обязанный своим появлением общим закономерностям развития общества, имеющим доминантой эволюционный путь.

Этапы развития института товарных знаков, как впрочем, и всех объектов интеллектуальной собственности, объясняются, прежде всего, экономическими условиями и правовыми традициями каждой конкретной страны и обусловлены ими. Следует констатировать, что исторически главными факторами, повлиявшими на формирование института интеллектуальной собственности явились: разделение труда, обособление интеллектуального труда в особый вид деятельности, превращение продуктов интеллектуального труда в товары, вовлечение их в рыночный товарооборот.

Россия в этом отношении не является исключением.

Юридическое закрепление права на товарные знаки и знаки обслуживания, по сути, означает осознание государством важности охраны экономических прав хозяйствующих субъектов. Важно отметить, что современное законодательство об интеллектуальной собственности входит в сферу исключительной компетенции Федерации.

Охрана товарных знаков непосредственно связана с защитой свободы личности, прав человека и основ предпринимательства.

Можно подчеркнуть, что поскольку права на товарные знаки и знаки обслуживания являются гражданскими правами, вопрос о применении мер защиты решает владелец этих прав, а не какой-либо государственный орган. Интеллектуальная собственность охраняется законом.

Действующее гражданское законодательство предусматривает несколько направлений защиты прав на товарные знаки. Помимо таких санкций, как запрет правонарушения и возмещение причиненных убытков в действующей Части IV Гражданского кодекса РФ, в связи с товарными знаками, закреплены такие санкции, как:

- публикация судебного решения в целях восстановления деловой репутации потерпевшего;

- удаление с товара или его упаковки незаконно используемого товарного знака (наименования места происхождения товара) или уничтожение изготовленных изображений товарного знака (наименования места происхождения товара).

Таким образом, в настоящее время сформирован соответствующий правовой механизм служащий основой для гражданско-правовой защиты прав владельцев товарных знаков и знаков обслуживания. Однако, одним из существенных пробелов действующего законодательства является отсутствие норм поддерживающих защиту товарных знаков и знаков обслуживания в Интернет. Как отмечает РоССНИИРОС «в действующем законодательстве понятие «домен» и «имя домена» не отражено, отсутствуют нормы, регулирующие этот объект гражданского права», а также отсутствует его соотношение с категорией товарный знак.

Кроме того, защита прав на интеллектуальную собственность в Российской Федерации предусмотрена не только гражданским законодательством. В Российском законодательстве предусмотрена и административная и уголовная ответственность за нарушение прав интеллектуальной собственности.

Также существуют проблемы в разграничении понятий товарный знак, торговая марка, логотип, фирменный знак, брэнд, поскольку нет однозначного четкого определения названных понятий.

Следует надеяться, что все вышеназванные проблемы найдут отражение в ходе работы по дальнейшему совершенствованию законодательства по вопросам интеллектуальной собственности. А это обновление, как минимум на уровне подзаконных актов уже ожидается. Мы уже отмечали, что многими специалистами негативно оценивается опыт введения системы нормативного регулирования узких специальных отношений на уровне министерств, без прямого участия в этом профильных ведомств. В настоящее время предполагаются структурные преобразования органов исполнительной власти в связи с вступлением в должность нового Президента Российской Федерации. Кроме того, весьма вероятен приход на должность Председателя Правительства уходящего со своей должности В. В. Путина. По нашему мнению, это достаточный повод для того, чтобы часть ведомств, в том числе и имеющая огромное значение для рассматриваемых нами отношений Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент), вновь получили полномочия по изданию нормативных актов. Тогда вся система подзаконного регулирования, дополняющая законодательно установленную систему, будет изменена. Позднее, обязательно последует и внесение необходимых поправок в Гражданский кодекс РФ, что позволит решить некоторые указанные нами проблемы правового регулирования.

**СПИСОК НОРМАТИВНЫХ АКТОВ**

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 года // справочная система КонсультантПлюс.
2. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24.07.2002 г. № 95-ФЗ // справочная система КонсультантПлюс.
3. Гражданский Кодекс Российской Федерации, часть 1, от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ // справочная система КонсультантПлюс.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации, Часть IV, введена Федеральным законом от 18.12.2006 N 231-ФЗ с изменениями, введенными Федеральным законом от 01.12.2007 N 318-ФЗ
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 г. № 195-ФЗ // справочная система КонсультантПлюс.
6. Уголовный Кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 г. № 63-ФЗ // справочная система КонсультантПлюс.
7. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998г. N 14-ФЗ
8. Федеральный закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 г. № 3520-I // справочная система КонсультантПлюс.
9. Федеральный закон "О банках и банковской деятельности" от 2 декабря 1990г. N 395-I // справочная система КонсультантПлюс.
10. Постановление Правительства Российской Федерации от 13 августа 1997г. №1009 «Об утверждении Правил подготовки нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти и их государственной регистрации» // справочная система КонсультантПлюс.
11. Постановление Правительства Российской Федерации от 16 июня 2004г. N 299 “Об утверждении положения о Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам” (в ред. Постановления Правительства РФ от 22.04.2005 N 247)
12. Приказ Роспатента «Об утверждении Рекомендаций по отдельным вопросам экспертизы заявленных обозначений» от 23 марта 2001 г. N 39// http://www.fips.ru/ (официальный сайт Роспатента).
13. Правила составления, подачи и рассмотрения заявки  на регистрацию товарного знака и знака обслуживания  (утв. приказом Роспатента от 05.03.03 г. № 32) // http://www.fips.ru/ (официальный сайт Роспатента).
14. Правила составления, подачи и рассмотрения заявки  на регистрацию и предоставление права пользования наименованием места происхождения товара  и заявки на предоставление права пользования уже зарегистрированным наименованием места происхождения товара (утв. приказом Роспатента от 25.02.03 г. № 24) // http://www.fips.ru/ (официальный сайт Роспатента).
15. Правила  признания товарного знака общеизвестным  в Российской Федерации (утв. приказом Роспатента от 17.03.2000 г. № 38) // http://www.fips.ru/ (официальный сайт Роспатента).
16. Приказ Роспатента от 05.03.2004 N 33 "О внесении изменений и дополнений в Правила признания товарного знака общеизвестным в Российской Федерации" // http://www.fips.ru/ (официальный сайт Роспатента).
17. Правила  продления срока действия свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара и внесения изменений в регистрацию и свидетельство (утв. приказом Роспатента от 25.02.03 г. № 23) // http://www.fips.ru/ (официальный сайт Роспатента).
18. Правила принятия решения  о досрочном прекращении действия свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара при ликвидации юридического лица- обладателя свидетельства (утв. приказом Роспатента от 03.03.03 г. № 29) // http://www.fips.ru/ (официальный сайт Роспатента).
19. Правила продления срока действия регистрации товарного знака  и знака обслуживания и внесения в неё изменений (утв. приказом Роспатента от 03.03.03 г. № 27) // http://www.fips.ru/ (официальный сайт Роспатента).
20. Правила 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 (утв. приказом Роспатента от 03.03.03 г. № 28) // http://www.fips.ru/ (официальный сайт Роспатента).
21. Порядок ведения Государственного реестра товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (утв. приказом Роспатента от 05.03.2004 № 31) // http://www.fips.ru/ (официальный сайт Роспатента).
22. Порядок ведения Государственного реестра наименований мест происхождения товаров Российской Федерации (утв. приказом Роспатента от 05.03.2004 № 32) // http://www.fips.ru/ (официальный сайт Роспатента).
23. Декрет СНК «О товарных знаках» от 10.11.1922 года // справочная система КонсультантПлюс.
24. Постановление ВСНХ «О товарных знаках государственных предприятий», июль 1919 год // справочная система КонсультантПлюс.
25. Декрет СНК «О пошлине на товарные знаки», 15.08.1918 год // справочная система КонсультантПлюс.

**Список нормативных актов иностранных государств, международных договоров и иных документов**

1. Всеобщая декларация прав человека 1948 года // справочная система КонсультантПлюс.
2. Евразийская патентная конвенция 1994г. // справочная система КонсультантПлюс.
3. Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Беларусь о сотрудничестве в области охраны промышленной собственности (Минск, 20 июля 1994г.) // справочная система КонсультантПлюс.
4. Соглашение о сотрудничестве в области охраны авторских и смежных прав 1993г. // справочная система КонсультантПлюс.
5. Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений (в ред. 1971г.) // справочная система КонсультантПлюс.
6. Конвенция об охране интересов производителей фонограмм от незаконного воспроизведения их фонограмм (1971г.) // справочная система КонсультантПлюс.
7. Конвенция об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), Стокгольм 14 июля 1967г. // справочная система КонсультантПлюс.
8. Ниццкое соглашение от 15.06.57, пересмотренное в Стокгольме 14.07.67 г. и в Женеве 13.05.77 г. // справочная система КонсультантПлюс.
9. Всемирная (Женевская) конвенция об авторском праве 1952г. // справочная система КонсультантПлюс.
10. Мадридская конвенция о международной регистрации товарных знаков 1891г. // справочная система КонсультантПлюс.
11. Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений 1886г. // справочная система КонсультантПлюс.
12. Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1882г. // справочная система КонсультантПлюс.
13. Закон о патентах, ФРГ, 1877г.
14. Французский патентный закон 1791 года
15. Декрет Учредительного собрания 1789г.
16. Закон штата Массачусетс от 17 марта 1789г.
17. «Статут королевы Анны», Англия, 1710г.
18. Хартия Венеции от 19 марта 1474г.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Близнец И.А. Интеллектуальная собственность и закон. Теоретические вопросы: канд. юрид. Наук – Москва., 2001 – 70 с.
2. Гришаев С.П. Правовая охрана товарных знаков - (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2007)
3. Гут В. «Охрана торговой марки», - 2005. http://www.euromarkpat.ua
4. Данилина Е.А., Чернейко Л.О. Словесные товарные знаки. проблемы разработки и регистрации - (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2006)
5. Дозорцев В.А. Интеллектуальные права. Понятие. Система. Задачи кодификации – М.:Статут, 2003 – 416 с.
6. Зуйкова Л.П. Промышленная собственность предприятий на перекрестке законов. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации - "Экономико-правовой бюллетень", 2007, N 4
7. Комментарий к Гражданскому кодексу РФ (постатейный) (под ред. О.Н. Садикова) - М.: Юридическая фирма Контракт; Инфра - М, 1998г.
8. Комментарий к Гражданскому кодексу РФ. Часть первая (под ред. проф. Т. Е. Абовой и А. Ю. Кабалкина) - М.: Юрайт-Издат, 2004
9. Комментарий к части первой Гражданского Кодекса Российской Федерации для предпринимателей (под общ. ред. Брагинского М. И.) - М.: Фонд «Правовая культура», 1995г.
10. Корчагина Н.П., Моргунова Е.А., Погуляев В.В. Комментарий к части четвертой гражданского кодекса российской федерации - ЗАО Юстицинформ, 2008
11. Нагорный Р.С. Доменное имя как объект гражданского права - "Журнал российского права", 2008, N 2
12. Постатейный научно-практический комментарий части первой Гражданского кодекса Российской Федерации под общей редакцией А.М. Эрделевского (с изменениями и дополнениями на 1 апреля 2001г.) (в ред. Федерального закона от 30 ноября 1994г. N 51-ФЗ с изменениями, внесенными Федеральными законами от 20 февраля 1996г. N 18-ФЗ, от 12 августа 1996г. N 111-ФЗ, от 8 июля 1999г. N 138-ФЗ) - Агентство (ЗАО) «Библиотечка РГ», М., 2001г.
13. Садиков О.Н. Гражданское право России. Общая часть: Курс лекций / О.Н. Садиков – М.: Юристъ, 2003 – 410 с.
14. Сергеев А. Правовая охрана товарных знаков - "Корпоративный юрист", 2007, N 2
15. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в РФ. 2-е изд. / А.П. Сергеев – М.: Проспект, 2005 – 752 с.
16. Суханов Е.А. Гражданское право. Том II. Полутом 2 / Е.А. Суханов – М.: БЕК, 2005г. – 216 с.
17. Чайков М.Ю., Чайкова А.М. Авторское право на средства индивидуализации - "Реклама и право", 2007, N 2
18. Гаврилов Э.П. Великая российская реформа права интеллектуальной собственности. нормы, которые уже вступили в силу - "Патенты и лицензии", 2007, N 4

**СПИСОК МАТЕРИАЛОВ СУДЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

1. Постановление Президиума Верховного Суда РФ от 24 февраля 2000г. «Изготовление и реализация фальсифицированной продукции является обманом потребителей и необоснованно квалифицировано как мошенничество» (извлечение) // справочная система КонсультантПлюс.
2. Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 03.07.2000 по делу № А40-6516/00-26-7 // справочная система КонсультантПлюс.
3. Решение Арбитражного суда города Москвы от 11.04.2000 по делу № А40-6516/00-26-7 // справочная система КонсультантПлюс.
4. Решение Арбитражного суда г. Москвы от 06.07.99 №А40-22492/99-15-232 // справочная система КонсультантПлюс.
5. Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 29 июля 1997г. №19 «Обзор практики разрешения споров, связанных с защитой прав на товарный знак» // справочная система КонсультантПлюс.
6. Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 13 декабря 2007г. N 122 «Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности» // справочная система КонсультантПлюс.
7. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 26 апреля 2007 г. N 14 «О практике рассмотрения судами уголовных дел о нарушении авторских, смежных, изобретательских и патентных прав, а также о незаконном использовании товарного знака» // справочная система КонсультантПлюс.

1. Гаврилов Э.П. Великая российская реформа права интеллектуальной собственности. нормы, которые уже вступили в силу - "Патенты и лицензии", 2007, N 4 [↑](#footnote-ref-1)
2. Близнец И.А. Интеллектуальная собственность и закон. Теоретические вопросы. М., 2001. С. 5. [↑](#footnote-ref-2)
3. Гут В. «Охрана торговой марки», - 2005. http://www.euromarkpat.ua [↑](#footnote-ref-3)
4. Близнец И.А.Указ. соч. С. 8. [↑](#footnote-ref-4)
5. Само слово тюркского происхождения, первоначально означавшее знак определенного рода, использовавшийся для клеймения скота, изделий из кожи металла и т. д., принадлежавших этому роду [↑](#footnote-ref-5)
6. Сергеев А. Правовая охрана товарных знаков - "Корпоративный юрист", 2007, N 2 [↑](#footnote-ref-6)
7. Близнец И.А. Указ. соч. С. 38. [↑](#footnote-ref-7)
8. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в РФ. 2-е изд. М., 2005. С. 458 [↑](#footnote-ref-8)
9. Дозорцев В.А.  Интеллектуальные права. Понятие. Система. Задачи кодификации. М., 2003. С. 234 [↑](#footnote-ref-9)
10. Дозорцев В.А. Указ. соч. С 254 [↑](#footnote-ref-10)
11. Корчагина Н.П., Моргунова Е.А., Погуляев В.В. Комментарий к части четвертой гражданского кодекса российской федерации - ЗАО Юстицинформ, 2008 [↑](#footnote-ref-11)
12. Комментарий к Гражданскому кодексу РФ. Часть первая (под ред. проф. Т. Е. Абовой и А. Ю. Кабалкина) - М.: Юрайт-Издат, 2004 [↑](#footnote-ref-12)
13. Корчагина Н.П., Моргунова Е.А., Погуляев В.В. Комментарий к части четвертой гражданского кодекса российской федерации - ЗАО Юстицинформ, 2008 [↑](#footnote-ref-13)
14. Гришаев С.П. Правовая охрана товарных знаков - (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2007) [↑](#footnote-ref-14)
15. Комментарий к части первой Гражданского Кодекса Российской Федерации для предпринимателей (под общ. ред. Брагинского М. И.) - М.: Фонд «Правовая культура», 1995 г. С. 129 [↑](#footnote-ref-15)
16. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в РФ. 2-е изд. / А.П. Сергеев – М.: Проспект, 2005, С. 48 [↑](#footnote-ref-16)
17. Комментарий к Гражданскому кодексу РФ (постатейный) (под ред. О.Н.Садикова) - М.: Юридическая фирма Контракт; Инфра - М, 1998 г. [↑](#footnote-ref-17)
18. Близнец И.А.Указ. соч. С. 35. [↑](#footnote-ref-18)
19. Дозорцев В.А. Указ. соч. С 276 [↑](#footnote-ref-19)
20. Чайков М.Ю., Чайкова А.М. Авторское право на средства индивидуализации - "Реклама и право", 2007, N 2 [↑](#footnote-ref-20)
21. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 26 апреля 2007 г. N 14 «О практике рассмотрения судами уголовных дел о нарушении авторских, смежных, изобретательских и патентных прав, а также о незаконном использовании товарного знака» [↑](#footnote-ref-21)
22. Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 13 декабря 2007 г. N 122 [↑](#footnote-ref-22)
23. Юрист Вальтер Гут «Охрана торговой марки», 2005. http://www.euromarkpat.ua [↑](#footnote-ref-23)
24. Суханов Е.А. Гражданское право. Том II. Полутом 2 / Е.А. Суханов – М.: БЕК, 2005 г., С. 215 [↑](#footnote-ref-24)
25. Садиков О.Н. Гражданское право России. Общая часть: Курс лекций / О.Н. Садиков – М.: Юристъ, 2003 – С. 329 [↑](#footnote-ref-25)
26. Сергеев А. Правовая охрана товарных знаков - "Корпоративный юрист", 2007, N 2 [↑](#footnote-ref-26)
27. Близнец И.А. Интеллектуальная собственность и закон. Теоретические вопросы: канд. юрид. Наук – Москва., 2001 С. 23 [↑](#footnote-ref-27)
28. Гришаев С.П. Правовая охрана товарных знаков - (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2007) [↑](#footnote-ref-28)
29. В основном аналогичной современной ст. 1479 ГК РФ [↑](#footnote-ref-29)
30. Комментарий к части первой Гражданского Кодекса Российской Федерации для предпринимателей под общ. ред. Брагинского М. И., М., 1995 г. С.142 [↑](#footnote-ref-30)
31. Комментарий к части первой Гражданского Кодекса Российской Федерации для предпринимателей под общ. ред. Брагинского М. И., М., 1995 г. С. 144 [↑](#footnote-ref-31)
32. Данилина Е.А., Чернейко Л.О. Словесные товарные знаки. Проблемы разработки и регистрации - (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2006) [↑](#footnote-ref-32)
33. Вальтер Гут «Охрана торговой марки», 2005. http://www.euromarkpat.ua [↑](#footnote-ref-33)
34. Вальтер Гут «Охрана торговой марки», 2005. http://www.euromarkpat.ua [↑](#footnote-ref-34)
35. Вальтер Гут «Охрана торговой марки», 2005. http://www.euromarkpat.ua [↑](#footnote-ref-35)
36. Утверждены приказом Роспатента от 23 марта 2001 г. №39 [↑](#footnote-ref-36)
37. Гришаев С.П. Правовая охрана товарных знаков - (Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2007) [↑](#footnote-ref-37)
38. Близнец И.А. Указ. соч. С. 54. [↑](#footnote-ref-38)
39. Корчагина Н.П., Моргунова Е.А., Погуляев В.В. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации - ЗАО Юстицинформ, 2008, С. 73 [↑](#footnote-ref-39)
40. Зуйкова Л.П. Промышленная собственность предприятий на перекрестке законов. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации - "Экономико-правовой бюллетень", 2007, N 4 [↑](#footnote-ref-40)
41. Комментарий к части первой Гражданского Кодекса Российской Федерации для предпринимателей под общ. ред. Брагинского М. И., М., 1995 г. С. 149 [↑](#footnote-ref-41)
42. Зуйкова Л.П. Промышленная собственность предприятий на перекрестке законов. Комментарий к части четвертой гражданского кодекса российской федерации - "Экономико-правовой бюллетень", 2007, N 4 [↑](#footnote-ref-42)
43. Сергеев А. Правовая охрана товарных знаков - "Корпоративный юрист", 2007, N 2 [↑](#footnote-ref-43)
44. Решение Арбитражного суда города Москвы от 11.04.2000 по делу № А40-6516/00-26-7 // справочная система КонсультантПлюс.

    Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 03.07.2000 по делу № А40-6516/00-26-7 // справочная система КонсультантПлюс. [↑](#footnote-ref-44)
45. Комментарий к части первой Гражданского Кодекса Российской Федерации для предпринимателей под общ. ред. Брагинского М. И., М., 1995 г. С. 154 [↑](#footnote-ref-45)
46. Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 13 декабря 2007 г. N 122 [↑](#footnote-ref-46)
47. Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 03.07.2000 по делу № А40-6516/00-26-7 // справочная система КонсультантПлюс. [↑](#footnote-ref-47)
48. Решение Арбитражного суда г. Москвы от 06.07.99 №А40-22492/99-15-232 // справочная система КонсультантПлюс. [↑](#footnote-ref-48)
49. Гут В. «Охрана торговой марки», - 2005. http://www.euromarkpat.ua [↑](#footnote-ref-49)
50. Нагорный Р.С. Доменное имя как объект гражданского права - "Журнал российского права", 2008, N 2 [↑](#footnote-ref-50)