**Особенности товарных знаков на рынке СМИ**

Тульникова Л. В.

При регистрации определенной категории товарных знаков эксперты Роспатента зачастую в сочетании их смысловых элементов усматривают лишь простое указание видового наименования товара, не обладающее никакой различительной способностью.

Это служит основанием для отказов в регистрации товарных знаков. Вместе с тем подобные словосочетания, безусловно, опираются на определенную традицию, учитывают некоторые сложившиеся, устойчивые ассоциации, связанные у потребителя с определенными образами и представлениями.

Таких сочетаний на российском потребительском рынке циркулирует немало. В качестве примера воспользуемся наименованием известного печатного издания "Экономическая газета". На наш взгляд, этот товарный знак обладает - для российского потребителя - вполне очевидными различительными способностями. Разумеется, о них следует судить применительно именно к российскому рынку.

Данный товарный знак, как и иные товарные знаки, воспроизводящие наименования газет, издававшихся на протяжении длительного времени, например "Литературная газета" (товарный знак N 148151), "Медицинская газета" (товарный знак N 150254), "Финансовая газета" (товарный знак N 122051), "Известия" (знак, признанный общеизвестным), имеют общие характерные особенности, которые определяют различительную способность этих обозначений. Одной из этих особенностей является то, что все эти обозначения, с одной стороны, прямо или почти прямо указывают на вид товара, а именно на информационные периодические издания, т.е. являются простым указанием на вид товаров. Наиболее прямо на вид товара указывает слово "газета", в меньшей степени слово "известия" - вести, сообщения. Таким образом, налицо указание на периодическое информационное издание на различных носителях информации и в любой форме, в том числе в виде газеты.

С другой стороны, эти обозначения являются наименованиями газет, являющихся одним из самых популярных у населения товаров. Данные обстоятельства, а также то, что эти газеты выпускались десятилетиями, стали причиной того, что указанные обозначения приобрели устойчивое восприятие населением нашей страны как наименование конкретных газет, а не вообще газеты обезличенной.

Характерной особенностью указанных обозначений является следующее: каждая газета готовится к печати соответствующей редакцией, название которой, как правило, включает наименование газеты. При этом в каждом номере газеты указывается состав редакции. Эти обстоятельства свидетельствуют о том, что потребители товара, читатели газет, как правило, знают о товаропроизводителе газеты - ее редакции.

В период существования СССР редакции газет, как правило, не являлись де-юре самостоятельными юридическими лицами. Однако это не мешало тому, что они де-факто считались самостоятельными субъектами хозяйственных отношений. Самостоятельными юридическими лицами (с правовой точки зрения) редакции газет начали становиться уже в период образования Российской Федерации. Эти преобразования происходили в условиях слабого законодательного регулирования переходных процессов и острой борьбы за средства массовой информации как ресурса власти, средства воздействия на умы людей. По этим причинам, как правило, в уставах редакций газет имеются стандартные положения о том, что редакции являются правопреемниками "газет" (а не конкретных юридических лиц). В качестве примера можно привести признание общеизвестным товарным знаком наименования газеты "Известия", которая издавалась начиная с ноября 1918 г.

С 1 февраля 1956 г. по 31 мая 1960 г. выходила в свет "Промышленно - экономическая газета". С 1 июня 1960 г. (с N 673) она стала выходить под наименованием "Экономическая газета". Газета была органом Госкомитета Совета Министров СССР по новой технике. Следует отметить то, что нумерация "Экономической газеты" является двойной (N 1 - как газеты с новым наименованием и N 673 - как сквозной номер продолжающейся нумерации), это подтверждает правопреемственность указанных газет. С 1 июня 1960 г. по 31 декабря 1989 г. газета выходила под наименованием "Экономическая газета". Она являлась уже органом ЦК КПСС. В "Экономической газете" N 52 (8277) имеется следующее сообщение: "С 1990 г. "Экономическая газета" будет выходить под новым названием "Экономика и жизнь". В этом же номере есть указание о том, что газета под наименованием "Экономическая газета" издавалась начиная с ноября 1918 г. В дальнейшем, с января 1990 г., эта газета действительно стала издаваться под наименованием "Экономика и жизнь".

В процессе всех этих преобразований редакция оставалась прежней, менялось лишь ее название в соответствии с наименованием газеты. В начале 90-х годов редакция газеты "Экономика и жизнь" стала юридическим лицом. В соответствии с ее уставом, зарегистрированным Министерством печати и массовой информации РСФСР (свидетельство о регистрации средств массовой информации N 1065 от 29 августа 1991 г.), "редакция является юридическим лицом - правопреемником еженедельника "Экономика и жизнь", зарегистрированного в Госкомпечати СССР в 1990 г. (номер регистрационного удостоверения 116)".

В дальнейшем на имя редакции газеты "Экономика и жизнь" как юридического лица, являющегося правопреемником этой газеты, наименование которой, как это отмечено выше, менялось, был зарегистрирован товарный знак "Экономическая газета" (приоритет от 15 декабря 1993 г.). Затем в 1995 г. этот знак был уступлен ЗАО "Издательский дом "Экономическая газета".

Приведенные выше обстоятельства подтверждают, что на дату приоритета данного товарного знака он обладал различительной способностью именно в отношении газет как периодических печатных изданий. В частности, издание газеты "Экономическая газета" с 1960 по 1990 г., т.е. в течение почти 30 лет, может служить подтверждением того, что в сознании потребителей этого товара, читателей данное наименование устойчиво должно восприниматься не как родовое понятие "Экономическая газета" (к которому может быть отнесена любая газета, специализирующаяся на информации в области экономики, например "Социалистическая индустрия", "Труд"), а именно как обозначение, с помощью которого читатели различают из всех газет экономического профиля эту конкретную газету, издаваемую конкретной редакцией.

Следует также отметить, что доводы, подобные приведенным, лежат в основе подхода, примененного Роспатентом при регистрации некоторых сходных по методологической ситуации товарных знаков. Так, товарные знаки "Литературная газета", "Финансовая газета", "Ежедневная общая газета" зарегистрированы в отношении печатной продукции, периодических печатных изданий, печатных работ.

Имеется, правда, и такая практика, когда товарные знаки, воспроизводящие наименования газет ("Медицинская газета", "Юношеская газета", "Новая ежедневная газета","Страшная газета", "Независимая газета"), зарегистрированы в отношении товаров, выраженных родовым понятием "печатная продукция". Это означает, что исключительное право владельцев этих товарных знаков распространяется и на любые периодические издания, в частности газеты. То, что печатная продукция является родовым понятием, в объем которого иерархически входят понятия "периодические печатные издания" и "газеты", подтверждается общепринятым толкованием этих понятий. Это обстоятельство, а также традиционно сложившаяся у нас в стране практика продажи газет вместе с иной печатной продукцией в одних и тех же магазинах, киосках прямо подтверждают однородность таких товаров, как газеты и иная печатная продукция.

Обозначение "Известия" признано общеизвестным в отношении газеты.В некоторых случаях товарные знаки, воспроизводящие наименования газет и содержащие слово "газета", были зарегистрированы с "дискламацией", т.е. с исключением слов, являющихся неохраняемыми элементами. Но такой подход противоречит природе дискламации. Она, в частности в отношении простых наименований видов товаров, предназначена для препятствования предоставления исключительного права на такие наименования. Так, это часто относится к этикеткам, сопровождающим товары, где кроме словесного обозначения в виде одного слова или их сочетания, призванных различать данный товар, содержатся отдельные слова или их сочетания, характеризующие вид товара, его свойства. Например, водочные этикетки как товарные знаки, содержащие словесные компоненты, призванные различать данный товар, содержат еще отдельные слова "водка", "креп. 40 град." и т.п. Этим отдельным словам не предоставлена самостоятельная правовая охрана, поскольку слово "водка" не входит в сочетание со словом, призванным различать данный товар, и является простым наименованием товара. Второе слово также является самостоятельным и характеризует свойство этого товара. Дискламированное слово "газета" в таких товарных знаках, как "Независимая газета", "Новая ежедневная газета" и другие, входит в словосочетание с другим или с другими словами, сочетание которых и образует словесное обозначение, делить которое, с точки зрения различительной способности товарного знака, является по меньшей мере нелогичным.