



Введение

Борьба с нарушениями прав субъектов на интеллектуальную собственность с использованием мер гражданско-правового характера является важнейшей и актуальной проблемой России. Ее практическое решение позволит сохранить и нарастить интеллектуальный потенциал, повысит международный авторитет государства, снизит криминальную напряженность в России, укрепит культурное наследие.

В России уже давно заложены предпосылки, позволяющие понимать место и роль интеллектуальной собственности, то есть сегодня объекты прав на интеллектуальную собственность выступают в качестве товара.

Во многом, насущная необходимость рассмотрения и детального изучения сущности фирменного наименования и товарного знака вызвана активным развитием рыночных отношений, высокой степенью развития правовых средств и методов регулирования торгового оборота.

К тому же, исключительные права и средства индивидуализации активно используются и в образовательной сфере, преподаватели должны знать и понимать всю ценность интеллектуальной собственности. Особое внимание следует уделять оформлению своих трудов в цифровом пространстве, допускать возможность их незаконного использования и заимствования. Граждане должны быть ознакомлены с проблемами копирайта, плагиатом, то есть, любое использование материала из цифрового пространства следует осуществлять обдуманно и взвешенно, поскольку авторские права имеют силу даже в границах Всемирной паутины. Важно, чтобы пользователи, наравне с авторами, понимали, что такое интеллектуальная собственность, и что обращаться с чужими достижениями нужно бережно.

Товарный знак и фирменное наименование: сходства и различия

Для того чтобы правильно пользоваться понятиями «товарный знак» и «фирменное наименование», нужно хорошо понимать правовую природу каждого. Цель

фирменного наименования – индивидуализация самой организации, а цель товарного знака – индивидуализация производимой продукции. На фирменное наименование имеют право только коммерческие юридические лица, а на товарный знак еще и индивидуальные предприниматели.

На сегодняшний день, товарный знак – это признанный объект имущественных и неимущественных прав. Товарный знак приравнивается к интеллектуальной собственности, но не отождествляется с ней, то есть не выступает результатом творческой деятельности^[1]. Товарный знак рассматривается как обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. К товарным знакам приравниваются знаки обслуживания, т.е. обозначения, служащие для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг (ст. 1477 ГК РФ). Юридическая наука уже выработала ряд утверждений в пользу самостоятельности товарного знака. Назовем некоторые из них:

1. Товарный знак является нематериальным объектом, и процесс его разработки и создания достаточно близок и сходен с результатами творческой деятельности. Товарный знак не ориентирован на стоимостное выражение, он является средством определения правовой охраны для определенных товаров или ряда продукции. То есть товарный знак является средством индивидуализации для определенных объектов, которые создаются или производятся правообладателем товарного знака.
2. Если товарный знак утрачивает свое назначение, то и прекращается его правовая охрана. Именно поэтому к товарным знакам применяются специальные нормы о товарных знаках.
3. Подход к товарным знакам поддерживается и существующей судебной практикой, которая формируется под влиянием международных споров и споров на уровне национального законодательства.
4. Значимость функционального назначения товарных знаков определяется экономической природой товарного знака. То есть, между ценностью и последствиями использования товарного знака и его воздействием на потребителя существует прямая связь, которая, кстати, совершенно не зависит от правовой сущности товарного знака.

Правовая природа товарного знака тесно связана и с его служебной ролью, которую он призван выполнять по отношению к объекту, который

индивидуализирует. У товарного знака как самостоятельного объекта нет абстрактной ценности, его значимость проявляется только в непосредственной связи с теми товарами, для которых он применяется, в отношении которых индивидуализируется. Без соответствующего товара, работы или услуги сам товарный знак утрачивает свою правовую и экономическую природу в той же степени, в которой неиспользуемый товарный знак не в состоянии породить правовые последствия. Парижская конвенция от 20.03.1883 г. указывает, что товарный знак – это знак, который может служить для того, чтобы свободно и без особых усилий отличать продукцию одного товаропроизводителя от другого. Однако прямого термина Парижская конвенция не содержит, это следует из ее содержания и анализа правовых норм[2].

В п. 1 ст. 15 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) закреплено, что товарным знаком может являться любое обозначение или любое сочетание обозначений, с помощью которых можно отличить товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг другого предприятия[3].

Товарные знаки обладают особыми признаками:

1. Наличие материальной формы, которая определяет его внешнее отношение к определенным товарам. То есть, товарный знак всегда выражается через нематериальный образ, с помощью которого в памяти человека запоминается конкретный образ, следуя которому, он может выбирать необходимый ему товар из множества. Материальная форма товарного знака должна быть очевидна для потребителя и правообладателя, в частности.

2. Новизна товарного знака, которая представляет собой инструмент для товарного знака, являющегося средством формулировки представления об объекте. Также новизна товарного знака помогает определить служебный характер товарного знака, который указывает на индивидуализацию объекта и маркировку товаров данным товарным знаком в последующем. Безусловно, новизна определяет различительную способность для товарного знака.

Следует отметить тот факт, что в науке юриспруденции еще нет единого мнения относительно установления момента возникновения исключительного права на товарный знак. Например, А.Ю. Бежецкий в качестве момента возникновения права на товарный знак называет дату подачи заявки на регистрацию товарного знака (дату приоритета)[4].

В.В. Сова считает, что моментом возникновения права на товарный знак является дата выдачи свидетельства на товарный знак[5]. Законодатель выработал свой подход к определению момента возникновения исключительного права, так момент возникновения права на товарный знак тесно связан с днем подачи заявки на регистрацию (п.1 ст.1491 ГК РФ).

Такой подход, по нашему мнению, является недостаточно удачным. Представим ситуацию, где заявитель – юридическое лицо подает заявку на регистрацию товарного знака «А». Знак имеет словесное выражение. Впоследствии, заявителю было отказано в регистрации, так как не было обнаружено различий между регистрируемым товарным знаком и обозначением. Орган власти не усмотрел признаков уникальности и различительной способности. Однако следуя смыслу п.1 ст.1490 ГК РФ у заявителя уже возникло право на товарный знак, так как момент подачи заявки зафиксирован. В то же время, в соответствии со ст. 1506 ГК РФ, сведения, связанные с регистрацией товарного знака и внесением о нем информации в Государственный реестр, публикуются в официальном бюллетене. Как правило, публикация происходит только после государственной регистрации. Однако момент публикации может отставать во времени от процедуры внесения сведений в Реестр, следовательно, дата публикации сведений о товарном знаке не может выступать моментом возникновения права на него. Регистрация товарного знака в Государственном реестре подтверждается соответствующим свидетельством на товарный знак. Правом выдачи свидетельства наделен федеральный орган исполнительной власти. Свидетельство выдается в течение одного месяца со дня регистрации товарного знака в Реестре (ст.1504 ГК РФ).

Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака и закрепляет исключительные права за правообладателем, который обладает свидетельством. Полагаем, что дату выдачи свидетельства нельзя в полной мере считать основным моментом возникновения права на товарный знак. Моментом возникновения права на товарный знак является сам факт регистрации товарного знака. С момента регистрации и возникновения права на товарный знак возникает и право на защиту зарегистрированного товарного знака. Итак, момент возникновения исключительного права на товарный знак – это момент регистрации товарного знака в Государственном реестре товарных знаков РФ.

Немаловажное значение в понимании товарного знака и фирменного наименования имеет судебная практика, которая позволяет выделить сходства и различия в защите данных юридических категорий. Рассмотрим подробнее некоторые материалы:

Так, в Постановлении ФАС Московского округа от 03 апреля 2012 г. по делу № А40-45986/11-110-369 обращалось внимание на то, что владельцам фирменного наименования необходимо тщательно продумывать и выстраивать защиту их обозначения, если оно фигурирует в сети Интернет[6].

При этом суд указал, что доменные имена тесно связаны и чем-то схожи с фирменными наименованиями и товарными знаками. Если наименование и товарный знак принадлежит разным лицам, то приоритет отдается правам владельца товарного знака, даже если они возникли позже. ГК РФ тоже отдает предпочтение владельцам товарных знаков, поскольку в ст.1484 ГК РФ сделано уточнение, что товарный знак может использоваться в сети Интернет, в доменном имени и при других способах адресации.

При этом законодатель такого уточнения для фирменного наименования (ст.1474 ГК РФ) не сделал. Суть спора заключалась в том, что владельцы фирменных наименований решили разработать четкую стратегию правовой охраны своих активов. Компания «ИРИМЭКС», с ноября 2003 года поставляющая технологическое оборудование в России и СНГ, еще в сентябре 2003 года зарегистрировала доменное имя irimex.ru, под которым до сегодняшнего дня размещен ее официальный сайт. Ответчик – ООО «Институт Энергоэффективности» – в феврале 2007 года создал сайт со сходным доменным именем irimeks.ru, и установил систему переадресации посетителей с данного сайта на свой основной сайт. Продукция владельцев в некоторой степени оказалась идентичной. В дальнейшем, ответчик зарегистрировал свой товарный знак. Проблема возникла тогда, когда клиенты истца наталкивались на сайт ответчика, то есть попадали совсем не туда, куда собирались. В суде выяснилось, что истец был не единственной компанией, которая пострадала от таких недобросовестных действий ответчика.

Однако суд не удовлетворил иски истца, поскольку сходство доменного имени и фирменного наименования доказано не было, защита выстраивалась исключительно на субъективных предположениях истца. К тому же, в законодательстве России приоритет отдается правам владельца товарного знака, даже, несмотря на то, что иные средства индивидуализации могли возникнуть и ранее. Для того что защиту сделать качественной и полноценной, необходимо зарегистрировать фирменное наименование как товарный знак, поскольку товарный знак имеет приоритет над доменным именем, а, следовательно, пользуется лучшей защитой.

Интересен и другой пример – Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 17 мая 2012 г. по делу А40-85393/11[7]. Правообладатель словесного товарного знака обратился в суд с иском о взыскании компенсации за незаконное использование товарного знака, звучащего следующим образом: «С пылу, с жару». Суд отказал заявителю в иске, руководствуясь отсутствием у спорного словесного товарного знака различительной способности, позволяющей индивидуализировать товары и услуги по смыслу ст. 1477 ГК РФ, поскольку данное словосочетание является устойчивым выражением, фразеологизмом.

Решение было поддержано судами апелляционной и кассационной инстанций. Заявление о пересмотре судебных актов в порядке надзора, поданное заявителем в Высший арбитражный суд РФ, было принято судом к рассмотрению и передано коллегией судей в Президиум Высшего арбитражного суда. В определении о передаче дела в Президиум ВАС РФ коллегия судей указала, что суды неправоммерно отказали в иске по мотиву отсутствия различительной способности товарного знака «с пылу, с жару», поскольку предоставление правовой охраны товарному знаку не оспорено в установленном законом порядке. При этом лицу, на имя которого зарегистрирован товарный знак, не может быть отказано в его защите (даже в случае, если в суд представляются доказательства неправоммерности регистрации товарного знака) до признания предоставления правовой охраны такому товарному знаку недействительной. Суд может отказать истцу во взыскании компенсации только в случае, если он признает, что действия истца по государственной регистрации товарного знака квалифицируются судом как злоупотребление правом.

Заключение

Товарный знак - символ, который позволяет выделить товары конкретного производителя среди аналогичных. Согласно ст. 1225 ГК РФ он подлежит защите в качестве объекта авторского права. Его цель – только индивидуализация продукции.

Фирменное наименование – это зарегистрированное имя компании при ее открытии. Оно позволяет ассоциировать выпускаемую продукцию с самой организацией, и является самостоятельным объектом интеллектуальных прав.

Фирменное наименование представляет собой слово или сочетание слов. Товарный знак же может выражаться в следующих образах:

- текстовая композиция (только шрифт) – личные имена, словообразования, девизы и слоганы, аббревиатуры;
- любые виды графических элементов или символом, без включения текста;
- комбинированная форма – сочетание текстовых и графических символов в едином образе.

При этом фирменное наименование и товарный знак получают охрану со стороны государства только после прохождения процедуры регистрации. Глобальное отличие между фирменным наименованием и товарным знаком – это то, что они индивидуализируют: фирменное наименование индивидуализирует юридическое лицо, а товарный знак – товары и услуги.

Список литературы

1. Конвенция по охране промышленной собственности (Заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979) // Закон. 1999. № 7.
 2. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС/TRIPS) [рус., англ.] (Заключено в г. Марракеше 15.04.1994) // СПС КонсультантПлюс. 2013.
 3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 г. № 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 52 (1 ч.). Ст. 5496.
 4. Постановление Федерального Арбитражного Суда Московского округа от 03.04.2012 года по делу №А40-45986/11-110-369 // СПС «Консультант +».
 5. Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 17.05.2012 г. по делу А40-85393/11 // СПС «Консультант +».
 6. Бежецкий А.Ю. Законодательные пробелы в области отказа правообладателя от права на товарный знак // Законодательство. 2013. № 8. С. 35.
 7. Полтавченко А.Г. Понятие и признаки товарных знаков в отечественной доктрине международного частного права в контексте их трансграничного коммерческого оборота // Нотариус. 2011. № 2. С. 13.
 8. Сова В.В. Права на товарный знак и наименование места происхождения товара при ликвидации и юридического лица // Патенты и лицензии. 2014. № 3. С. 19.
-
1. Полтавченко А.Г. Понятие и признаки товарных знаков в отечественной доктрине международного частного права в контексте их трансграничного

коммерческого оборота // Нотариус. 2011. № 2. С. 13. [↑](#)

2. Конвенция по охране промышленной собственности (Заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979) // Закон. 1999. № 7. [↑](#)
3. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС/TRIPS) [рус., англ.] (Заключено в г. Марракеше 15.04.1994) // СПС КонсультантПлюс. 2013. [↑](#)
4. Бежецкий А.Ю. Законодательные пробелы в области отказа правообладателя от права на товарный знак // Законодательство. 2013. № 8. С. 35. [↑](#)
5. Сова В.В. Права на товарный знак и наименование места происхождения товара при ликвидации и юридического лица // Патенты и лицензии. 2014. № 3. С. 19. [↑](#)
6. Постановление Федерального Арбитражного Суда Московского округа от 03.04.2012 года по делу №А40-45986/11-110-369 // СПС «Консультант +». [↑](#)
7. Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 17.05.2012 г. по делу А40-85393/11 // СПС «Консультант +». [↑](#)