

УДК – 3-34
К30

МАХРОВ Всеволод Викторович, студент
Международно-правового института
Московский государственный юридический
университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА),
Москва (E-mail: golddragon@bk.ru)

Научный руководитель: Булаевский Б.А., кандидат юридических наук,
доцент кафедры гражданского права МГЮА

ПРАВОВАЯ ОХРАНА И ЗАЩИТА ПРАВ НА ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

Аннотация

В работе рассматривается ряд понятий, таких как тамга, клеймо, товарный знак и т.д. Исторический аспект возникновения товарных знаков, предшествующих им знаков и причины их появления. Дается разностороннее определение понятия товарный знак с использованием точки зрения ученых юристов, и рассмотрении практики арбитража по защите прав на товарные знаки.

Ключевые слова: Авторское право, защита прав, товарные знаки, индивидуализация, исключительное право, конкуренция, условное обозначение.

Vsevolod V. Makhrov, Student, International Law Institute, Kutafin Moscow State Law University (MSAL), Moscow (E-mail:golddragon@bk.ru)

LEGAL PROTECTION AND DEFENCE OF TRADEMARK RIGHTS

Abstract

A number of concepts such as tamga, stamps, trademarks etc are considered in the paper presented. The historical aspect of the appearance of trademarks, the preceding signs and the reasons for their appearance has been studied. The comprehensive definition of the concept of a trademark is given using the legal doctrine and consideration of the arbitration practices of protecting the rights to trademarks.

Keywords: copyright, defence of rights, trademarks, individualization, exclusive licence, rivalry, arbitrary symbol

Изначально, чтобы отличать свои вещи от чужих, люди изобрели специальные знаки собственности, которые назывались тамга. Их выдавливали на своей посуде, выжигали на телах животных, высекали на камнях, которые ставили у границ своих владений. Тамга - это знак принадлежности, собственности вещи, которой владел человек или группа людей. Интересной особенностью тамги был тот факт, что данной вещью владели ради ее накопления, и по мере накопления которой обогащались.

Чуть позже, с развитием ремесел и торговли людям стало не все равно, чьи товары они покупают. И тогда мастера начали отмечать свои товары специальными клеймами, которые сильно напоминали изначальные тамги. Наличие клейма играло огромную, а зачастую и решающую роль в спорных случаях, когда принадлежность изделия ставилась под сомнение. Именно так клеймо стало служить определенной гарантией качества, поскольку репутация мастеров сильно разнилась, и постепенно покупатели стали предпочитать товары известных мастеров, которых распознавали по известным им клеймам. Клеймо является знаком авторства, которым отмечается товарная собственность, что становится весьма важным условием продаж соответствующих товаров. Автором-изготовителем товара могут быть, как и группа лиц, отдельное лицо, так и - предприятие, корпорация.

С момента своего появления клеймо приобрело важное значение: оно стало объектом, указывающим на авторский приоритет и выполняющим функцию охраны и защиты собственности. В сознании людей постоянно росло уважение к творческому ручному и техническому труду, особенно отмеченному соответствующим клеймом, поскольку оно определенным образом характеризовало товар, продукцию, изделие и делало их узнаваемым. Поскольку интересы торгового и промышленного предпринимательства привели к возникновению потребности защищать его результаты, то появилась осознанная потребность использовать клеймо в качестве знака, характеризующего отличие от других подобных товаров. Появление и распространение клейма на товары в качестве формы юридической защиты результатов творческого труда относится к концу средних веков.

Зарождение Российского законодательства в области промышленной собственности можно отнести XVII в., когда в 1667 г. при царе Алексее Михайловиче был принят крупнейший законодательный документ второй половины XVII в. – «Новоторговый Устав» России. Устав содержал правовые нормы, регулирующие внутреннюю и внешнюю торговлю. Именно в этом документе впервые появляется упоминание о клейме. В XVII в. клеймо в большей степени выполняло функцию таможенного знака, для различения русских и иностранных товаров, а также для подтверждения факта оплаты таможенной пошлины. Клеймо ставилось в таможне и выполняло функцию своеобразной гербовой марки, что свидетельствовало об уплате пошлины. Позднее в 1774 г., при Елизавете Петровне по предложению мануфактур издается первый русский Правительственный Указ об обязательном клеймении всех русских товаров особыми фабричными или заводскими знаками, дабы можно было их отличить друг от друга.

И в 1830 г. в России был принят Закон, в котором указывались точные правила и способы клеймения. Закон предписывал уголовное наказание за подделку товара или клейма.

Позже - в 1883г. принимается Парижская Конвенция, которая, касается вопросов промышленной собственности в самом широком смысле слова, включая патенты, товарные знаки, промышленные образцы, полезные модели, знаки обслуживания, фирменные наименования, географические указания и пресечение недобросовестной конкуренции. Это международное соглашение стало первым шагом в рамках усилий, призванных помочь авторам обеспечить охрану их интеллектуальных произведений в других странах.

Также в 1891 г. было принято Мадридское соглашение о международной регистрации знаков. Мадридская система позволяла охранять знак в большом числе стран путем получения международной регистрации, которая действует в каждой из указанных договаривающихся сторон. Данная система представляет собой универсальное решение для международной регистрации знаков и управления ими. Необходимо было подать заявку на одном языке, уплатить один набор пошлин, и тогда предоставлялась возможность охраны знака на территории 98 государств-членов, участников Мадридского соглашения.

На протяжении всего периода развития законодательства о средствах индивидуализации продукции в доктрине и нормативных правовых актах существовали различные подходы к определению товарного знака. Так, Г.Ф. Шершеневич отмечал, что «под именем товарного знака понимается тот знак, которым торговец отличает свои товары в отличии от товаров других лиц». [4] С.И. Раевич рассматривал товарные знаки в качестве постоянных знаков, являющихся «все же чем-то извне прикрепленным, приданным товару, но отнюдь не составляющим часть его самого». [5] И.Э. Мамиофа считал, что «товарным знаком является отражение в общественном сознании объективно существующей установленной связи между специфическими потребительскими свойствами товара определенного рода и характерной внешней чертой этого товара или его упаковки». [6] Сергеев определял товарный знак как «обозначение, используемое в установленном порядке для маркировки определенных видов товаров с целью их рекламы и отличия от однородных товаров других предприятий». [7] В работах последнего времени, в частности в исследовании А.П. Рабец, предлагается такое определение товарного знака, согласно которому «товарный знак (знак обслуживания) — это обозначение, удовлетворяющее предъявляемым законодательством требованиям новизны и различительного характера и зарегистрированное в установленном порядке с целью рекламы и индивидуализации товаров (услуг) конкретного юридического лица или физического лица — предпринимателя среди однородных товаров (услуг) других юридических лиц или физических лиц — предпринимателей». [8] В настоящее время 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)[1].

Сами товарные знаки представляют собой обозначения, предназначенные для отличия однородных товаров ряда изготовителей. Гарантируя высокое качество товаров, а также определяя место соответствующего изготовителя на рынке, товарные знаки нередко приобретают большую экономическую ценность, широкую известность среди потребителей и становятся общеизвестными символами. Общеизвестным товарным знаком признается обозначение, пользующееся высокой степенью известности у потребителей и ассоциирующееся в их представлении с определенными товарами высокого качества. К числу общеизвестных можно отнести товарные знаки "Lexus", "Nob" и др. Главным отличительным свойством общеизвестных обозначений по сравнению с обычными товарными знаками служит их широкая известность. Это обстоятельство обусловило особый правовой режим общеизвестных знаков.

В настоящее время вопросы, связанные с правовой охраной общеизвестных обозначений, приобретают особую актуальность. Как показывает практика, именно известные обозначения становятся в первую очередь предметом незаконного заимствования и подделки. Но не любой товарный знак говорит о качестве предоставляемой продукции, так как основное его назначение это индивидуализация чего-либо, что важно для потребителя, а также товарный знак служит для защиты авторский прав производителя на технологию, вид и форму товара. Поэтому предоставление надлежащей правовой охраны товарным знакам обеспечит защиту интересов их владельцев и, кроме того, будет стимулировать появление на рынке новой продукции.

Товарный знак несет в себе три основные функции:

1). Идентификационная - она обеспечивает отделение товара одного производителя от аналогичного товара другого производителя, являющегося зачастую конкурентом первого.

2). Информационная - она обеспечивает донесение до потребителя товара сведений о качестве последнего, позволяя тем самым делать потребителю осознанный выбор.

3). Рекламная - она придает товару наряду с информационной функцией качество известности, делая товар популярным среди потребителей.

Выделяются три основные вида знаков:

Словесный — только шрифтовая композиция. Такими знаками могут быть личные имена («Аленка», «Гинькофф»); придуманные новообразования (Херох, Kodak); аббревиатуры (СТС).

Изобразительный — обозначение, не содержащее словесных элементов. Представляет собой абстрактные или конкретные изображения. При этом регистрация натуральных изображений товаров запрещена.

Комбинированный – в состав которого входят в различных комбинациях словесные и изобразительные составляющие. Именно комбинированные знаки в теории дизайна называют логотипом.

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

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

В соответствии со ст. 1483 ГК РФ [1] не допускается регистрация в качестве товарных знаков:

а) обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов: вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида; являющихся общепринятыми символами и терминами; характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место, способ производства или сбыта;

б) обозначений, состоящих только из элементов, представляющих собой государственные гербы, флаги и другие государственные символы и знаки.

Законом в России признаётся исключительное право на товарный знак, удостоверяемый свидетельством на товарный знак. Правообладатель товарного знака имеет право его использовать, им распоряжаться и запрещать его использование другими лицами и лишь в отношении соответствующих товаров и услуг. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации, для товаров и услуг, в отношении которых этот товарный знак зарегистрирован. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет, считая с даты подачи заявки в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности, но действие регистрации товарного знака может быть продлен по заявлению правообладателя, поданному в течение последнего года ее действия, каждый раз на десять лет. Также стоит отметить, что правовая охрана товарного знака может быть прекращена досрочно в отношении всех или части товаров в связи с неиспользованием товарного знака непрерывно в течение любых трех лет после его регистрации. Заявление о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием может быть подано любым лицом в Палату по патентным спорам по истечении указанных трех лет. Исключительное право на товарный знак может быть передано другому лицу по договору. Незаконное использование товарного знака влечет за собой гражданско-правовую (ст. 1515 ГК РФ) [1], административную (ст. 14.10. КоАП РФ) [2] и уголовную ответственность (ст. 180 УК РФ) [3].

Также, являясь важным средством конкурентной борьбы, товарные знаки обеспечивают правовую охрану хозяйствующих субъектов от недобросовестного соперничества. О возрастании роли рассматриваемых средств индивидуализации в России говорит и статистика подачи соответствующих заявок на регистрацию, увеличение числа которых свидетельствует о том, что укрепившаяся в последние годы тенденция роста, демонстрирующая интерес к товарному знаку со стороны изготовителей продукции, сохраняется. Интерес к рассматриваемым средствам индивидуализации обуславливает, в частности, активное становление правовой базы, обеспечивающей правовую охрану товарных знаков в Российской Федерации. Важной вехой на этом пути стало принятие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации. Нельзя не отметить важность изменений в сфере гражданско-правового регулирования, связанных с принятием Концепции развития гражданского законодательства Российской Федерации, предусматривающей, среди прочего, совершенствование законодательства о правах на интеллектуальную собственность. И действительно, существующая правовая модель нуждается в повышении качества, о чем свидетельствует, например, увеличение роста количества споров, связанных с защитой интеллектуальной собственности. Так, количество дел, рассмотренных Судом по интеллектуальным правам (первая инстанция), возросло в 2016 году в пять раз по сравнению с 2015 годом; возросло количество контрафактной продукции, о чем, в частности, свидетельствует то, что в 2016 году только в регионе деятельности Центрального таможенного управления было выявлено около 5 млн. единиц контрафактной продукции, что почти в 3,7 раза больше, чем в 2014 году и почти в 1,8 раз больше, чем в 2015 году. Предотвращенный ущерб правообладателям был оценен в 450 млн. рублей. В связи с чем можно утверждать, что действующее законодательство в сфере правовой охраны товарных знаков в России – несовершенно, и необходимо защищать интересы и правообладателей, и потребителей более эффективными правовыми механизмами.

Примером спора по рассмотрению охраны прав на товарные знаки может служить дело компания «Би-Пи п.л.к.» (Великобритания) и ООО «Влатика». Так, компания «Би-Пи п.л.к.» обратилась в Арбитражный суд города Москвы с иском о признании действий по использованию зелено-желтой цветовой гаммы и обозначения «ВК» на автозаправочных станциях незаконными. Истец потребовал прекратить нарушение его исключительных прав на товарный знак. Суд установил, что обозначения, используемые ООО «Валтика», сходны до степени смешения с зарегистрированным товарным знаком истца и запретил ответчику использование спорного обозначения. Апелляционная и кассационная инстанции оставили решение без изменения. [9]

Подводя итог, стоит сказать, что самый простой способ охраны и защиты прав на товарные знаки это – творческий подход, фантазия и

воображение разработчиков в рамках решения задач создания абсолютно нового и оригинального товарного знака. Можно сказать, что товарный знак, по сути, заменяет длинное и сложное название изготовителя и является определенным кодом для его представления на рынке. Не может считаться товарным знаком помещение на изделии полных сведений, касающихся изготовителя товара, а также указывающих на время, способ и место производства, на вид, качество и свойства товара и т.п. Их заменяет легко воспринимаемое и запоминающееся условное обозначение – товарный знак, визитная карточка производителя или его автора, что делает наш торговый оборот наиболее логичным и эффективным, что, с другой стороны, это требует совершенствования российского законодательства в сфере общественных и экономических отношений, связанных с товарным знаком.

Список источников:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 03.07.2016)
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 17.04.2017)
3. Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 17.04.2017)
4. Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права. М., 1995. С. 264.
5. Раевич С.И. Исключительные права. Право на товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, авторское право. Л., 1926. С. 15.
6. Маmioфа И.Э. Понятие и определение товарного знака// Практика изобретательской и патентно-лицензионной работы. Л., 1981. С. 9.
7. Сергеев В.М. Экспертиза товарных знаков. Л., 1984. С. 10.
8. Рабец А.П. Правовая охрана товарных знаков в России: современное состояние и перспективы. СПб., 2003. С. 49.
9. Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 15 июня 2010 г. N КГ-А40/5694-10 по делу N А40-27695/09-5-323

References:

The Civil Code of the Russian Federation (Part Four) of December 18, 2006 N 230-FZ (as amended on 03.07.2016) [Grazhdanskiy kodeks Rossiyskoy Federatsii (chast chetvertaya) 18.12.2006 N 230-FZ (red ot 03.07.2016)]

Code of the Russian Federation on Administrative Offenses of December 30, 2001 N 195-FZ (as amended on April 17, 2017) [Kodeks Rossiyskoy Federatsii ob administrativnyih pravonarusheniyah ot 30.12.2001 N 195-FZ (red. ot 17.04.2017)]

The Criminal Code of the Russian Federation of 13.06.1996 N 63-FZ (as amended on April 17, 2017) [Ugolovnyiy kodeks Rossiyskoy Federatsii ot 13.06.1996 N 63-FZ (red. ot 17.04.2017)]

Shershenevich G.F. (1995) - Shershenevich G.F. Textbook of Russian Civil Law [Uchebnik russkogo grazhdanskogo prava] M., 1995. S. 264.

Raevich S.I. (1926) - Raevich S.I. Exclusive rights. The right to trademarks, industrial designs, inventions, copyright [Isklyuchitelnyie prava. Pravo na tovarnyie znaki, promyshlennnyie obraztsyi, izobreteniya, avtorskoe pravo] L., 1926. S. 15

Mamiofa I.E. (1981) - Mamiofa I.E. The concept and definition of a trademark [Ponyatie i opredelenie tovarnogo znaka]// The practice of inventive and patent-licensing work [Praktika izobretatelskoy i patentno-litsenionnoy raboty] L., 1981. S. 9.

Sergeev V.M. (1984) - Sergeev V.M Expertise of trademarks [Ekspertiza tovarnyih znakov]. L., 1984. S. 10.

Rabets A.P. (2003) - Rabets A.P. Legal protection of trademarks in Russia: current status and prospects [Pravovaya ohrana tovarnyih znakov v Rossii: sovremennoe sostoyanie i perspektivy]. SPb., 2003. S. 49.

Decision of the Federal Arbitration Court of the Moscow District of June 15, 2010 N KG-A40 / 5694-10 in the case N A40-27695 / 09-5-323 [Postanovlenie Federalnogo arbitrazhnogo suda Moskovskogo okruga ot 15 iyunya 2010 g. N KG-A40/5694-10 po delu N A40-27695/09-5-323]