

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ГРАЖДАНСКОГО ПРАВА И
ГРАЖДАНСКОГО ПРОЦЕССА

А. П. Рабец

**ПРАВОВАЯ ОХРАНА
ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ
В РОССИИ**

Ю Р И Д И Ч Е С К И Й
Ц Е Н Т Р

Теория и практика гражданского
права и гражданского процесса

Анна Рабец

**Правовая охрана
товарных знаков в России**

«Юридический центр»

2003

УДК 347.772
ББК 67.404.3

Рабец А. П.

Правовая охрана товарных знаков в России / А. П. Рабец —
«Юридический центр», 2003 — (Теория и практика гражданского
права и гражданского процесса)

В монографии на базе обновленного законодательства в сфере товарных знаков комплексно исследуются проблемы правовой охраны товарных знаков в России на современном этапе. Особое внимание уделяется вопросам, в научной литературе практически не рассмотренным: содержанию, природе и пределам субъективного гражданского права на товарный знак; основаниям для отказа в регистрации товарного знака; соотношению товарных знаков со сходными объектами интеллектуальной собственности и иными обозначениями, принадлежащими к средствам индивидуализации и маркировки товаров; формам распоряжения товарным знаком и др. Книга рассчитана на преподавателей и студентов юридических вузов, юристов-практиков, специалистов в области охраны промышленной собственности, обладателей прав на товарные знаки.

УДК 347.772

ББК 67.404.3

Содержание

Предисловие	7
Глава 1	10
1.1. Развитие отечественного законодательства о товарных знаках	10
1.2. Система российского законодательства о товарных знаках	16
Глава 2	24
2.1. Понятие и признаки товарного знака	24
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Анна Рабец

Правовая охрана товарных знаков в России: современное состояние и перспективы

Рецензенты:

А. П. Сергеев, доктор юридических наук, профессор, зав. кафедрой гражданского права юридического факультета Санкт-Петербургского государственного университета

В. В. Ровный, доктор юридических наук, профессор, зав. кафедрой гражданского права Юридического института Иркутского государственного университета;

А. С. Шевченко, кандидат юридических наук, профессор, зав. кафедрой гражданского права Юридического института Дальневосточного государственного университета

© Рабец А. П., 2003

© Изд-во «Юридический центр Пресс», 2003

Уважаемый читатель!

Серия книг «Теория и практика гражданского права и гражданского процесса», основанная Издательством «Юридический центр Пресс», пополнилась еще одним трудом – монографией А. П. Рабец «Правовая охрана товарных знаков в России: современное состояние и перспективы».

В монографии комплексно исследуются проблемы правовой охраны товарных знаков в России на современном этапе. Особое внимание уделено вопросам, мало исследованным в научной литературе: содержанию, природе и пределам субъективного гражданского права на товарный знак; основаниям для отказа в регистрации товарного знака; соотношению товарных знаков со сходными объектами интеллектуальной собственности и иными обозначениями, принадлежащими к средствам индивидуализации и маркировки товаров; формам распоряжения товарным знаком и др.

До начала 90-х годов XX в. проблемам, связанным с товарными знаками, практически не уделялось внимания ни в законодательстве, ни в юридической науке. Остро стоял и вопрос использования знаков в количественном аспекте. Такая ситуация объяснялась главным образом причинами экономического характера: административной системой экономики, монополизацией государственной собственности, отсутствием конкуренции и частного предпринимательства.

С переходом к частной собственности и рыночной экономике положение изменилось, возросла заинтересованность изготовителей продукции в средствах индивидуализации производимых товаров, используемых в борьбе за потребительский рынок. Соответственно, возросла и актуальность проблематики правовой охраны товарных знаков, которая, в частности, предопределила теоретическую и практическую направленность работы автора.

Целью монографии А. П. Рабец является комплексное исследование правовых проблем охраны товарных знаков в РФ с учетом правоприменительной практики, выявление общих закономерностей, присущих институту средств индивидуализации участников гражданского оборота и производимой ими продукции, а также выработка предложений по совершенствованию законодательства в рассматриваемой области.

В работе анализируется практика Роспатента, арбитражных судов, антимонопольных органов, предложена и ее критическая оценка. Кроме того, в монографии дана характеристика нового Федерального закона «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”», отмечены его положительные и отрицательные моменты; говорится о целесообразности внесения изменений в основной законодательный акт, посвященный данной проблематике, после принятия четвертой части ГК РФ «Исключительные права».

Монография рассчитана на широкий круг читателей: специалистов в области интеллектуальной собственности, практикующих юристов, студентов и преподавателей юридических вузов.

В данной книге подробно исследуются вопросы понятия и сущности товарного знака, возникновения и прекращения права на товарный знак, содержание товарного знака.

Большое внимание в данном труде уделено отличию товарных знаков от сходных объектов интеллектуальной собственности: фирменных наименований, наименований мест происхождения товаров, промышленных образцов, объектов авторского права, сертификационных знаков, наименований доменов, производственных марок и клейм.

Надеемся, что предлагаемая книга окажет существенную помощь в решении непростых вопросов правовой охраны товарного знака и проблем, возникающих в связи с применением товарных знаков в РФ.

Редакционная коллегия
Январь 2003 г.

Предисловие

В настоящее время в Российской Федерации все более важное значение приобретают такие средства идентификации, как товарные знаки. С. И. Раевич отмечал, что «право на товарный знак является наиболее счастливым из всех видов исключительных прав: оно завоевывает себе признание в истории по общему правилу раньше, чем другие виды исключительных прав; ему предоставляют ... столь длительный срок действия, какого другие виды этих прав не могут добиться и в результате длительной борьбы».¹ Отмеченную специфику товарных знаков можно объяснить тем, что данное обозначение имеет ценность не само по себе, а в связи с определенными товарами, идентификации которых оно служит.

До начала 90-х годов XX в. проблемам, связанным с товарными знаками, практически не уделялось внимания ни в законодательстве, ни в юридической науке. Остро стоял и вопрос использования знаков в количественном аспекте. Так, к концу 70-х годов прошлого столетия зарегистрированные товарные знаки имели менее 10 % предприятий и организаций СССР.² Данная ситуация объяснялась главным образом причинами экономического характера: административной системой экономики, монополизацией государственной собственности, отсутствием конкуренции и частного предпринимательства.

С переходом к частной собственности и рыночной экономике положение изменилось, так как сразу возросла заинтересованность изготовителей продукции в средствах индивидуализации производимых товаров, используемых в борьбе за потребительский рынок. Изменение роли товарных знаков в экономическом обороте видно по возрастающему количеству подаваемых заявок. Если в 1980–1990 гг. ежегодное число заявок на регистрацию товарных знаков колебалось от 3 до 7 тыс., то в последующий период эти цифры увеличились до 23–30 тыс.³

Значимость рассматриваемого объекта промышленной собственности обусловлена функциями, выполняемыми товарными знаками в коммерческом обороте. Заметим, что в правовой литературе нет единого мнения относительно количества функций товарного знака.⁴ Однако в отношении основных функций рассматриваемого обозначения позиции исследователей совпадают.⁵ При этом четкой грани между указанными функциями провести нельзя – они имеют экономическое значение и взаимно дополняют друг друга. В качестве важнейшей функции товарного знака можно выделить функцию индивидуализации. Цель товарного знака – идентифицировать путем легко распознаваемых и запоминающихся внешних признаков товар, выпускаемый или продаваемый конкретным предпринимателем. Кроме того, наносимый на товары знак выполняет на рынке функцию гарантирования качества товара, способствуя расширению клиентуры производителя. Наконец, всевозрастающее значение приобретает использование товарных знаков в рекламировании товаров. «Знак, используемый вне товара и на самом товаре, приобретает значение мощного средства рекламы как наиболее простой и впе-

¹ Раевич С. И. Исключительные права. Право на товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, авторское право. Л., 1926. С. 10.

² Сергеев В. М. Правовые вопросы использования товарных знаков в народном хозяйстве СССР. Дис. ... канд. юрид. наук. М., 1977. С. 120–121.

³ Рыкова И. В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. М., 2000. С. 42.

⁴ Например, К. Дж. Веркман выделяет семь функций, среди которых стимулирование потребителя купить товар, донесение до потребителя информации об изделии и др. (см.: Веркман К. Дж. Товарный знак: создание, психология, восприятие. М., 1986. С. 37–42).

⁵ См., напр.: Святоц Ю. И. Правовая охрана товарных знаков в капиталистических странах. М., 1969. С. 14–18; Калятин В. О. Интеллектуальная собственность (Исключительные права). Учебник. М., 2000. С. 345; и др.

чатляющий фактор психического воздействия на покупателей». ⁶ В свою очередь немаркированные изделия остаются анонимными, что затрудняет их рекламирование.

Названные функции знака определяют его экономическое значение для предпринимателей и роль на рынке. Индивидуализируя товар конкретного изготовителя, гарантируя качество и рекламируя изделия, товарный знак выступает одним из важнейших факторов повышения рыночного спроса на продукцию определенного производителя, что открывает возможности для увеличения объемов производства и получения дополнительной прибыли. ⁷

В современный период отношения, связанные с товарными знаками, имеют довольно подробную законодательную регламентацию. Вместе с тем Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г., ⁸ возглавляющий систему правового регулирования рассматриваемых отношений, был принят почти десять лет назад. Поэтому возникла необходимость в дополнении, пересмотре и уточнении ряда положений указанного документа в связи с постоянным развитием общественных отношений в сфере товарных знаков, а также с учетом присоединения России к ряду международных конвенций. Кроме того, намерение страны вступить во Всемирную торговую организацию требовало приведения российского законодательства в соответствие с положениями Соглашения по торговым аспектам прав на интеллектуальную собственность (TRIPS). В этой связи Государственной Думой 13 ноября 2002 г. был принят Федеральный закон «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”», ⁹ внесший кардинальные коррективы в действующее законодательство о товарных знаках.

Вместе с тем при участившихся коллизиях между товарными знаками и сходными объектами интеллектуальной собственности необходимо обновление законодательства в сфере фирменных наименований, знаков соответствия и т. д., а также четкая регламентация правового режима наименований доменов. Без принятия подобных мер по совершенствованию законодательства в сфере товарных знаков механизм защиты прав владельцев знаков не будет обладать достаточной эффективностью.

Существенный шаг в деле упорядочения правовой охраны товарных знаков будет сделан в случае принятия четвертой части ГК РФ «Исключительные права». Так как сегодня развитие законодательства об интеллектуальной собственности отличается нескоординированностью, то существует объективная потребность закрепления в ГК РФ общих принципов правового регулирования отношений, связанных с интеллектуальной собственностью, сохранив тем самым возможность для дальнейшего теоретического и законодательного развития (в том числе путем совершенствования специального законодательства). В этом смысле итоговый проект части четвертой ГК РФ (раздел VII «Интеллектуальная собственность») от 8 июня 2002 г. представляется в основном соответствующим современным реалиям. ¹⁰

Актуальность исследования определяется еще и тем, что происходит дальнейшая коммерциализация права на товарный знак, а именно: возрастает коммерческая стоимость товарных знаков, появляются новые возможности их использования и распоряжения ими.

Наконец, права на товарные знаки подвергаются сейчас нарушениям намного чаще, чем другие виды исключительных прав. Нарушения в указанной области приобрели не только качественно новые масштабы, но и разнообразные формы. Между тем незаконное использование чужого товарного знака не только причиняет ущерб правам и законным интересам правооб-

⁶ Свядосц Ю. И. Указ. соч. С.18.

⁷ Наряду с экономическими функциями товарного знака выделяют функцию, которая носит правовой характер и называется охранительной (см.: Адуев А. И., Белогорская Е. М. Товарный знак и его правовое значение. М., 1972. С. 25–26).

⁸ Ведомости Верховного Совета РФ. 1992. № 42. Ст. 2322.

⁹ Российская газета. 2002. 17 дек.

¹⁰ www.internet-law.ru

ладателя, но и является посягательством на «публичный интерес и потребителя, поскольку такое использование знака есть акт недобросовестной конкуренции, запрещенной законом».¹¹ Отмеченное требует нового подхода к оценке использования товарного знака и возможностей по его распоряжению, а также к выбору средств и способов защиты права на товарный знак.

Все вышесказанное предопределило теоретическую и практическую направленность данной работы, целью которой являются комплексное исследование правовых проблем охраны товарных знаков в РФ с учетом правоприменительной практики, выявление общих закономерностей, присущих институту средств индивидуализации участников гражданского оборота и производимой ими продукции, а также выработка предложений по совершенствованию законодательства в рассматриваемой области. Конечной целью проведенного анализа является обоснование ряда теоретических выводов, которые, по нашему мнению, могут стать основой для дальнейших научных разработок, а также учитываться при внесении изменений и дополнений в нормативные акты в области товарных знаков.

В структурном плане монография состоит из пяти основных глав. В первой главе работы исследуются особенности правовой системы РФ применительно к товарным знакам на современном этапе, а кроме того, освещена история становления отечественного законодательства по товарным знакам. Во второй главе рассматривается понятие, правовая природа, критерии охраноспособности товарных знаков, содержится классификация указанных обозначений по различным основаниям. В данной главе выделены черты, отличающие товарные знаки от сходных объектов интеллектуальной собственности, а также от иных обозначений, принадлежащих к средствам идентификации или маркировки товаров (наименований доменов, знаков соответствия и др.), сделаны выводы о существовании точек соприкосновения между различными институтами права интеллектуальной собственности. В третьей главе речь идет об основаниях возникновения и прекращения права на товарный знак, основаниях для отказа в регистрации товарного знака и о правовых аспектах процедуры регистрации обозначений. При этом основной акцент сделан на рассмотрении тех возможных изменений, которые было бы целесообразно закрепить в российском законодательстве с целью повышения эффективности правовой охраны товарных знаков. Четвертая глава посвящена исследованию юридических возможностей, предоставленных обладателю права на товарный знак законодательством. Анализируются природа, содержание и пределы субъективного права на товарный знак, рассматриваются правовые вопросы использования товарных знаков и формы распоряжения указанными объектами промышленной собственности. Наконец, работа завершается рассмотрением особенностей защиты права на товарный знак (пятая глава).

Таким образом, предметом исследования являются правовой режим товарного знака как объекта интеллектуальной собственности, соотношение товарного знака со смежными объектами, а также правовые проблемы, возникающие в процессе регистрации и использования рассматриваемых обозначений в коммерческом обороте.

В работе анализируется практика Роспатента, арбитражных судов, антимонопольных органов, предложена ее критическая оценка. Кроме того, в монографии дана характеристика нового Федерального закона «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”», отмечены его положительные и отрицательные моменты.

¹¹ Петров И. Я. Правовое регулирование товарных знаков в предпринимательской деятельности. Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2000. С. 3–4.

Глава 1

Российское законодательство о товарных знаках: общая характеристика

1.1. Развитие отечественного законодательства о товарных знаках

В процессе становления отечественного законодательства о товарных знаках можно условно выделить несколько самостоятельных этапов, каждый из которых отличается определенным подходом законодателя к регулированию отношений в области товарных знаков.

Первый этап представляет собой формирование дореволюционного законодательства по товарным знакам. Впервые указание на средство обозначения товаров (клеймо) в законодательстве России встречается в Новоторговом уставе XVII в., изданном при царе Алексее Михайловиче. Согласно этому документу клеймо ставилось в таможене и свидетельствовало об уплате пошлины, выполняя функцию своеобразной гербовой марки. Позднее с целью поощрения отечественных производителей Петр I разрешал некоторым из них на какой-то период не клеймить свои товары и тем самым освобождал их от пошлины. Такая мера не только приносила пользу, но и имела негативные последствия, ибо значительное количество товаров русских фабрик оставалось не клейменным. Кроме того, клеймо в указанный период не выполняло функции обозначения производственной принадлежности товаров. Выделение товарного знака из общего понятия клейма началось в 1744 г., когда по предложению Мануфактур-коллегии был издан первый русский правительственный Указ об обязательном клеймении всех русских товаров особыми фабричными знаками, чтобы можно было отличить их друг от друга.¹²

Более точные правила о клеймении были разработаны в Законе 1830 г. «О товарных клеймах». Этот документ обязал владельцев шляпных, суконных и других фабрик иметь прочные клейма. За подделку чужого товарного клейма предусматривалось уголовное наказание. В Законе 1830 г. определялись также виды товаров, не подлежащие клеймению. Однако четкого определения товарного клейма, оснований возникновения прав на него, а также правомочий владельца клейма данный акт не содержал.

В 1896 г. был принят новый Закон «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)», в соответствии с которым товарный знак приобрел самостоятельное значение как средство индивидуализации продукции конкретных товаропроизводителей, окончательно выделившись из массы клейм. Закон 1896 г. содержал понятие товарного знака (ст. 1). Право на товарный знак в соответствии с указанным документом возникало на основе его регистрации в Министерстве торговли и промышленности, которое вело реестр регистрируемых обозначений.¹³ Если же товарный знак состоял исключительно из обозначения имени владельца предприятия или названия фирмы, право на него возникало без особой регистрации. Использование знака признавалось правом, а не обязанностью лица, кроме случаев, специально оговоренных Законом в ст. 2 (обязательная маркировка водочных изделий, изделий из золота, серебра и пр.). В соответствии с Законом «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)» субъектами права на товарный знак, кроме фабрикантов и заводчиков, являлись

¹² Подробнее см.: Павлинская А. Л. Товарный знак. Л., 1974. С. 9.

¹³ Шершеневич Г. Ф. Учебник русского гражданского права (по изданию 1907 г.). М., 1995. С. 264.

все производители, т. е. кустари, ремесленники и т. д.¹⁴ Право на товарный знак могло быть передано другому лицу, но не иначе как в случае отчуждения или сдачи в аренду самого предприятия с сохранением фирмы. Владелец товарного знака приобретал исключительное право на использование обозначения сроком от года до 10 лет со дня выдачи свидетельства.

Как видно, Закон 1896 г. являлся более прогрессивным по сравнению с Законом 1830 г. и вполне соответствовал торгово-промышленным отношениям развивающегося капиталистического государства. Многие его положения нашли отклик и в современном российском законодательстве о товарных знаках (возникновение права на товарный знак на основе его регистрации в компетентном органе; осуществление передачи права на знак под контролем государства в лице соответствующего ведомства и т. д.).

Послереволюционные нормативные акты по товарным знакам, принятые в 20–40-е годы, можно отнести ко второму этапу становления отечественного законодательства, регламентирующего охрану товарных знаков.

Первым актом, касающимся товарных знаков, был Декрет СНК РСФСР «О пошлине на товарные знаки» от 15 августа 1918 г.¹⁵ Этот документ предполагал продолжающееся действие дореволюционного законодательства в сфере товарных знаков и был издан лишь в дополнение прежних нормативных актов. В Декрете содержались указания относительно размера и порядка уплаты пошлины на товарные знаки. Кроме того, согласно данному акту, все свидетельства, выданные в дореволюционной России как отечественным, так и иностранным предприятиям, следовало зарегистрировать в Народном Комиссариате торговли и промышленности. В свою очередь незарегистрированные свидетельства впредь считались недействительными.

17 июля 1919 г. было опубликовано постановление ВСНХ «О товарных знаках государственных предприятий»,¹⁶ которое запретило государственным предприятиям использовать знаки, принадлежащие предприятиям до их национализации. Согласно указанному постановлению обозначения, вводимые взамен прежних, имели сугубо справочный характер, отличались простотой выражения, непременно содержали наименование предприятия, вышестоящего отдела, главка ВСНХ и изображение герба республики. Безусловно, подобные знаки были лишены товарного содержания и имели не большее значение, чем клеймо. Объяснить подобное можно тем, что в годы «военного коммунизма» товаров производилось мало и они тщательно распределялись. Следовательно, в данный период отсутствовала нужда в товарном знаке как средстве различия однородной продукции разных производителей. Как видно, после установления советской власти вместе с национализацией частных предприятий и коренной перестройкой экономики страны произошло нарушение знаковой системы отечественной промышленности. Но уже в 20-е годы правительство обратило внимание на растущую необходимость введения новых товарных знаков и строгого порядка их регистрации.

Переход к нэпу стимулировал развитие товарных отношений в стране. Поэтому именно тогда появились первые наиболее полные нормативные акты о товарных знаках послереволюционного периода. Основным документом, затронувшим широкий круг вопросов, связанных с товарными знаками, явился Декрет СНК РСФСР «О товарных знаках» от 10 ноября 1922 г.¹⁷ Декрет определил, что промышленные и торговые предприятия, как государственные, так и частные, могут отмечать внешним знаком свои товары при их выпуске или сбыте и единолично пользоваться им для отличия своей продукции от всей прочей. Декрет допускал, что юридическое лицо могло являться субъектом права на несколько товарных знаков. Указанный доку-

¹⁴ Розен Я. С. Товарные знаки. СПб., 1913. С. 4.

¹⁵ СУ РСФСР. 1918. № 59. Ст. 648.

¹⁶ СУ РСФСР. 1919. № 33. Ст. 332.

¹⁷ СУ РСФСР. 1922. № 75. Ст. 939.

мент не устанавливал единого способа выражения товарных знаков, допуская в их качестве клеймо, тавро, ярлык и т. д. Кроме того, Декрет 1922 г. не требовал обязательного клеймения товаров производителями и продавцами. Следовательно, обозначение продукции товарным знаком являлось правом, а не обязанностью. Необходимым клеймение признавалось лишь там, где это диктовалось особыми условиями, например, в области здравоохранения и т. д.

Допуская произвольную форму выражения товарных знаков, характеризуемый нормативный акт определял ряд условий, касающихся их содержания. Прежде всего вводилось требование неопременного указания в товарном знаке названия предприятия (ст. 3 Декрета). Одновременно запрещалось использовать знаки, содержащие название фирмы или наименование товара и принадлежащие другим юридическим лицам. Кроме того, законодательство предусматривало ряд ограничений, вытекающих из природы знака. Так, не признавались товарными знаки, не обладающие различительной способностью. Декрет от 10 ноября 1922 г. запрещал также пользоваться знаками, недостаточно отличающимися от уже зарегистрированных обозначений (п. «а» ст. 4), знаками, содержащими ложные или способные ввести в заблуждение сведения (п. «г» ст. 4) и т. д. Таким образом, данный документ содержал указание на критерии охраноспособности товарного знака.

Указанный Декрет регламентировал и вопросы, касающиеся защиты права на товарный знак. Владелец зарегистрированного знака в случае нарушения его права мог требовать прекращения пользования оспариваемым знаком, уничтожения незаконно проставленных знаков, а также возмещения причиненных убытков на общем основании. Незаконное использование чужого знака влекло условное наказание (ст. 8). Декретом от 10 ноября 1922 г. вводилась обязательная государственная регистрация товарных знаков, возложенная на Комитет по делам изобретений при ВСНХ. Товарный знак, не зарегистрированный в установленном порядке, не мог быть объектом исключительного права.¹⁸

Несколько позднее законодательство установило еще одно ограничение, вытекающее из интересов государства. Постановлением СНК СССР «О товарных знаках» от 18 июля 1923 г.¹⁹ было запрещено кому бы то ни было пользоваться товарными знаками, принадлежавшими прежним владельцам национализированных предприятий. Запрещение вступало в силу с 1 марта 1924 г., а до этого срока такие знаки позволялось применять лишь национализированным предприятиям с тем условием, чтобы в товарный знак было включено указание на принадлежность данного предприятия государству.

Вопрос о запрещении старых знаков национализированных предприятий явился предметом горячих споров в ведомствах и в печати. Высказывалось мнение, что, исходя из соображений исключительно практических, учитывая малограмотность значительной части населения, в силу традиций и привычки потребителей к маркам старых владельцев национализированных предприятий, запрещать пользоваться прежними знаками нецелесообразно. Однако такие доводы были признаны несостоятельными, поскольку пользование старыми знаками могло ввести в заблуждение как относительно владельца предприятия, так и относительно возможного качества товаров и нанести ущерб интересам товарного оборота в целом.²⁰ Законодатель считал, что советские предприятия должны были создавать свои товарные знаки и с их помощью привлекать потребителя к собственной продукции.

12 февраля 1926 г. ЦИК СССР издал новое постановление «О товарных знаках»,²¹ развивающее и конкретизирующее Декрет от 10 ноября 1922 г. Однако принципиальных изменений

¹⁸ Раевич С. И. Исключительные права. Право на товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, авторское право. Л., 1926. С. 21.

¹⁹ Известия ЦИК СССР. 1923. № 174. 7 авг.

²⁰ Подробнее см.: Золотарев Б. Ю. Из истории правовой охраны товарных знаков в СССР // Вопросы изобретательства. 1967. № 10. С. 16.

²¹ СЗ СССР. 1926. № 11. Ст. 80.

в вопросы, касающиеся правовой охраны товарных знаков, оно не внесло, так как основной целью принятия Постановления была необходимость единообразного регулирования отношений по товарным знакам на всей территории страны в связи с образованием СССР. Стоит подчеркнуть, что Декрет от 10 ноября 1922 г. и Постановление от 12 февраля 1926 г. были направлены на регулирование рыночных отношений, а потому воспроизводили многие нормы Закона 1896 г.²²

Рост импорта продукции, появление большого количества товаров народного потребления в 30-е годы прошлого века вызвали необходимость приведения законодательства о товарных знаках в соответствие с изменившимися условиями. Поэтому 7 марта 1936 г. было принято постановление ЦИК и СНК СССР «О производственных марках и товарных знаках».²³ В целях усиления ответственности предприятий за качество выпускаемых изделий и обеспечения покупателю возможности выбора продукции хорошо зарекомендовавших себя производителей Постановление устанавливало, что впредь все государственные предприятия, предприятия общественных организаций, артели промысловой кооперации и кооперации инвалидов обязаны снабжать все выпускаемые ими изделия производственными марками, содержащими наименование предприятия, указания на его местонахождение, наименование народного комиссариата центрального управления, кооперативного центра, а также сорт товара и номер стандарта. Кроме того, предприятия в целях отличия выпускаемых ими изделий вправе были снабжать их постоянными оригинально оформленными отличительными знаками (товарными знаками).

Согласно Постановлению наличие товарного знака не освобождало предприятие от необходимости снабжать выпускаемую продукцию производственной маркой. Таким образом, впервые в нашей стране было введено обязательное клеймение товаров производственными марками. Право же на использование товарных знаков предусматривалось как факультативное. Однако имело место и обязательное использование товарных знаков для некоторых видов товаров, что устанавливалось Народным комиссариатом внешней торговли, Народным комиссариатом тяжелой промышленности, Народным комиссариатом здравоохранения.²⁴ Постановлением «О производственных марках и товарных знаках» был изменен и порядок регистрации товарных знаков. Регистрация знаков возлагалась на соответствующий комиссариат, который выдавал свидетельство на исключительное пользование товарным знаком (свидетельство выдавалось на срок, указанный заявителем, и не ограничивалось каким-либо предельным периодом времени).

Подобная децентрализация регистрации знаков по ряду министерств просуществовала недолго. В 1940 г. регистрация заявляемых обозначений в соответствии с Постановлением СНК СССР от 4 марта 1940 г.²⁵ вновь была возложена на одно ведомство, которым стал Народный комиссариат торговли СССР, а с 1959 г. – Государственный комитет по делам изобретений и открытий.²⁶

Нужно отметить, что нормативные акты 20–40-х годов послужили основой для документов, принятых в сфере товарных знаков в 60–80-е годы XX в. (третий этап процесса становления законодательства о товарных знаках). Так, 15 мая 1962 г. Совет Министров СССР принял специальное постановление «О товарных знаках»,²⁷ в котором были переработаны и дополнены все ранее изданные по этому вопросу декреты и иные акты. В соответствии с указан-

²² Сергеев А. П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М., 1999. С. 53.

²³ СЗ СССР. 1936. № 13. Ст. 113.

²⁴ Золотарев Б. Ю. Указ. соч. С. 18.

²⁵ СП СССР. 1940. № 5. Ст. 153.

²⁶ СП СССР. 1960. № 13. Ст. 104.

²⁷ СП СССР. 1962. № 7. Ст. 59.

ным Постановлением 23 июня 1962 г. Комитет по делам изобретений и открытий утвердил Положение о товарных знаках.²⁸ Характерной чертой этих нормативных актов явилось превращение права на товарный знак в обязанность предприятий иметь и пользоваться зарегистрированными в установленном порядке обозначениями. Включение в документы, регламентирующие охрану товарных знаков, Положения о товарных знаках стало следствием начавшейся в начале 60-х годов разработки комплексного перехода к управлению качеством продукции. Однако одновременное введение вышеуказанной обязанности предприятий и принципа обязательной регистрации знаков до их использования (п. 2 Положения 1962 г.) на практике вызвало массу проблем и неувязок (например, в случаях, когда предприятие уже подготовило к выпуску товары, но не успело зарегистрировать товарный знак). Кроме того, отсутствовала и действенная система контроля за маркировкой предприятиями своей продукции зарегистрированными обозначениями, хотя определенная работа в этом плане проводилась государственными инспекциями по качеству и торговле. Поэтому в данной части «указанные нормативные акты широкой практической реализации не получили, ибо подавляющая масса товаров и после принятия этих актов производилась без маркировки их товарными знаками».²⁹

Среди других нововведений Положения 1962 г. можно отметить то, что срок действия свидетельства на знак стал ограничиваться 10 годами с возможностью его продления (п. 20). Впервые вводилась правовая охрана знаков обслуживания, которые в правовом отношении приравнивались к товарным знакам (п. 1, 5 и др.).

Через некоторое время возникла необходимость в обновлении Положения 1962 г., поскольку правовые нормы, связанные с использованием и регистрацией товарных знаков следовало привести в соответствие с международными соглашениями, к которым присоединился СССР (с 1965 г. СССР стал членом Парижской конвенции по охране промышленной собственности, а с 1967 г. – членом ВОИС). Поэтому 8 января 1974 г. Госкомизобретений СССР утвердил Положение о товарных знаках,³⁰ которое хотя и модернизировало действующие правила, но принципиальных изменений в правовой режим товарных знаков не внесло.

В первом разделе Положения о товарных знаках 1974 г. были сформулированы общие принципы регистрации и правовой охраны знаков. Второй раздел включал в себя ряд новых положений, которые не содержались в Положении 1962 г. Было дано новое определение товарного знака, более полно сформулированы требования, предъявляемые к товарным знакам, введено правило об использовании в составе сложных товарных знаков отдельных неохраноспособных обозначений или их компонентов, если они не занимают доминирующего положения в знаке. Принципиальное значение имело и положение, позволяющее регистрировать в качестве товарных знаков обозначения, содержащие наименования происхождения товаров. Третий раздел указанного акта регламентировал процедуру регистрации знаков, а в четвертом разделе определялся порядок использования товарных обозначений и защиты прав их владельцев.

К рассматриваемому периоду формирования законодательства по товарным знакам можно отнести и другие нормативные акты, регламентирующие вопросы в области охраны товарных знаков (например, Инструкцию о порядке регистрации договоров или иных документов о выдаче лицензии или уступке патента на изобретение и промышленный образец, о выдаче лицензии или уступке права исключительного пользования товарным знаком, утвержденную Госкомизобретений СССР 20 декабря 1974 г., Инструкцию по государственной экспертизе заявок на регистрацию товарных знаков, утвержденную 14 марта 1980 г., и др.).

В конце 80-х – начале 90-х годов прошлого века возникла необходимость в усовершенствовании законодательства по товарным знакам, так как многие нормы Положения 1974 г.

²⁸ Вопросы изобретательства. 1967. № 10. С. 44.

²⁹ Сергеев А. П. Право на фирменное наименование и товарный знак. СПб., 1995. С. 9.

³⁰ Сборник нормативных актов по изобретательству и рационализации. М., 1983. С. 232.

не отвечали современным реалиям, в частности, становлению рыночных отношений, развитию предпринимательской деятельности. Поэтому 3 июля 1991 г. был принят Закон СССР «О товарных знаках и знаках обслуживания».³¹ Однако данный нормативный акт в силу так и не вступил в связи с распадом СССР, несмотря на то, что он был весьма прогрессивным документом по сравнению с прежним законодательством (разрабатывался с учетом требований рыночной экономики, положений международных конвенций). Основные нормы указанного документа впоследствии (после распада СССР) были восприняты российским законодательством о товарных знаках, в первую очередь Законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. (далее – Закон РФ о товарных знаках).

Таким образом, рассмотрев особенности развития современного нормотворчества в области правовой охраны товарных знаков, можно отметить, что как для первого, так и для четвертого этапов процесса становления законодательства в рассматриваемой сфере характерно регулирование отношений, связанных с товарными знаками, на уровне законов, тогда как в советский период эти вопросы регламентировались только подзаконными актами. Кроме того, исследование данного вопроса позволяет сделать вывод о преемственности документов, регламентирующих товарные знаки. При этом основные принципы охраны указанных средств индивидуализации продукции нашли отражение в современных нормативных актах по товарным знакам.

³¹ Ведомости Съезда народных депутатов СССР и Верховного Совета СССР. 1991. № 30. Ст. 864.

1.2. Система российского законодательства о товарных знаках

Характеристику системы российского законодательства о товарных знаках следует начать с документов, обладающих высшей юридической силой, т. е. с законов.

Центральное место среди нормативных актов, посвященных регулированию отношений в сфере товарных знаков, занимает Закон РФ о товарных знаках, вступивший в силу с 17 октября 1992 г. (в редакции Федерального закона от 11 декабря 2002 г.). Указанный Закон регламентирует правовые, экономические и организационные отношения, возникающие по поводу трех сходных объектов промышленной собственности: товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров (далее – НМПТ). При этом для товарных знаков и знаков обслуживания в Законе РФ о товарных знаках установлен одинаковый правовой режим, что вполне оправданно, так как позволяет избежать дублирования нормативного материала.

Закон РФ о товарных знаках представляет собой нормативный акт, обладающий комплексным характером, так как он регулирует отношения в сфере товарных знаков различной отраслевой принадлежности. Нужно отметить, что комплексный подход к правовому регулированию общественных отношений в области рассматриваемых обозначений характерен для отечественного законодательства по товарным знакам. Однако по сравнению с ранее действующим законодательством практически все важные вопросы, относящиеся к правовой охране товарных знаков, регламентируются нормами гражданско-правового характера.³² Вместе с тем в тексте Закона встречаются нормы, регулирующие административно-правовые (ст. 14, 44 и др.) отношения, а также содержатся отсылки к уголовному, финансовому и иному законодательству (например, ст. 46, 47).

В структурном плане характеризуемый документ состоит из трех разделов, разбитых на главы. В I разделе «Товарный знак и знак обслуживания» рассматриваются вопросы, касающиеся особенностей правовой охраны товарных знаков и знаков обслуживания, регистрации указанных объектов, использования и передачи для использования товарных знаков, знаков обслуживания, а также прекращения их правовой охраны. Во II разделе рассмотрены те же вопросы, но применительно к НМПТ, учитывая специфику этого самостоятельного объекта промышленной собственности. В III разделе изложены заключительные положения Закона РФ о товарных знаках.

При этом группировку норм по указанным разделам можно признать довольно удачной.

Основные принципы правовой охраны товарных знаков, предусмотренные прежним законодательством, в Законе от 23 сентября 1992 г. сохранены. Например, как и в ранее действующем законодательстве, правовая охрана товарному знаку в РФ предоставляется на основании государственной регистрации, а не по факту начала его использования в коммерческом обороте (ст. 1). Кроме того, данный нормативный акт содержит много новых и прогрессивных норм (расширен круг субъектов права на товарный знак; принципиально изменена система обжалования решений экспертных органов; более подробно регламентирован правовой режим использования товарных знаков и т. д.).

Закон РФ о товарных знаках внес определенную ясность в ряд спорных вопросов в области охраны товарных знаков, но он не был лишен определенных недостатков. Внесение в рас-

³² Заметим, что в Положении о товарных знаках 1974 г. присутствовало значительно большее число норм различной отраслевой принадлежности, чем в Законе РФ о товарных знаках. Прямое указание на комплексный характер Положения о товарных знаках 1974 г. содержалось в п. 1 указанного документа, в соответствии с которым отмечалось, что Положение 1974 г. регулирует организационные, имущественные и неимущественные отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков.

смаатриваемый нормативный акт соответствующих изменений и дополнений обуславливалось рядом причин.

Во-первых, слабые стороны Закона РФ о товарных знаках выявила практика его применения в новых для нашей страны условиях хозяйствования.

Во-вторых, корректировка норм данного документа была необходима в связи с серьезным обновлением гражданского законодательства. К примеру, Гражданский кодекс РФ, играющий основную роль в реформировании имущественных отношений в России, изменил круг субъектов гражданских правоотношений, урегулировал новые разновидности гражданско-правовых договоров, закрепил ряд других принципиальных положений.

В-третьих, требовалось адаптировать основной нормативный акт в сфере товарных знаков к правилам международных договоров, в которых участвует Россия. В этой связи заметим, что Закон РФ о товарных знаках (ст. 48) содержит важное правило о том, что «если международным договором РФ предусмотрены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются правила международного договора». Следовательно, нормы международных соглашений РФ имеют преимущество перед внутренним законодательством, а их роль в регулировании отношений в сфере товарных знаков весьма значительна.

Рассматриваемый документ первоначально разрабатывался с учетом основных положений Парижской конвенции по охране промышленной собственности (1883 г.),³³ Мадридского соглашения о международной регистрации знаков (1891 г.),³⁴ Ниццкого соглашения о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков (1957 г.),³⁵ Найробского договора об охране олимпийского символа (1981 г.),³⁶ участницей которых на тот момент была наша страна.

В Законе РФ о товарных знаках отражены основные унифицированные принципы, заложенные в Парижской конвенции по охране промышленной собственности. К ним можно отнести: принцип взаимности, положения о конвенционном и выставочном приоритетах, нормы, определяющие условия аннулирования регистрации в случае непрерывного неиспользования товарного знака, положения о предоставлении охраны общеизвестным и коллективным знакам и др.

В рамках Парижской конвенции по охране промышленной собственности большое практическое значение имеет Ниццкое соглашение о международной классификации товаров и услуг для регистрации товарных знаков, предусматривающее применение всеми странами-участницами единой системы классификации товаров и услуг.

В свою очередь Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков регулирует способ подачи заявок на международную регистрацию, а также права, возникающие в результате такой регистрации.

Несмотря на то, что наша страна давно присоединилась к указанным соглашениям, многие их положения либо вообще не учитывались при разработке законодательства по товарным знакам, либо понимались достаточно формально. К примеру, можно привести ситуацию, сложившуюся в России в сфере правовой охраны общеизвестных знаков. Хотя возможность предоставления охраны общеизвестным знакам в РФ существовала благодаря участию страны в Парижской конвенции, но длительное время реализовать ее на практике было невозможно в силу отсутствия специальной правовой регламентации указанного вида обозначений в Законе РФ о товарных знаках, а также органа, компетентного принимать решения о признании товарных знаков общеизвестными. В качестве другого примера отметим, что в законодательстве по

³³ Текст Конвенции см. в сб.: Патентное законодательство. Нормативные акты и комментарий. М., 1994. С. 184–215.

³⁴ Текст Соглашения см. в сб.: Интеллектуальная собственность: В 2 кн. Кн. 2.: Промышленная собственность / Сост. и коммент. В. Ф. Чигир. Минск, 1997. С. 66–84.

³⁵ Текст Соглашения см. в сб.: Международные соглашения по охране промышленной собственности. М., 1968. С. 127–135.

³⁶ Текст Договора см. в сб.: Интеллектуальная собственность. Кн. 2. С. 281–286.

товарным знакам не было норм, регламентирующих правовую охрану обозначений, не зарегистрированных как товарные знаки, но длительно используемых в коммерческом обороте и приобретающих в результате использования различительную способность. При этом ст. 6 *quinquies* C. (1) Парижской конвенции по охране промышленной собственности решала вопрос о возможности предоставления правовой охраны подобным обозначениям положительно.

Поэтому в настоящее время необходимость корректировки Закона РФ о товарных знаках во многом была обусловлена изменившимся подходом к некоторым правилам международных конвенций, в которых наше государство участвует длительное время.

Следует отметить, что после вступления в силу Закона РФ о товарных знаках Россия стала участницей еще двух договоров в области товарных знаков: Протокола к Мадридскому соглашению 1989 г.³⁷ и Договора о законах по товарным знакам,³⁸ положения которых также нужно было учитывать в процессе совершенствования законодательства по товарным знакам.

Наконец, намерение России вступить во Всемирную торговую организацию требует приведения российского законодательства в соответствие с положениями Соглашения по торговым аспектам прав на интеллектуальную собственность (TRIPS).³⁹

В связи с указанными причинами Роспатент при участии заинтересованных органов исполнительной власти подготовил и направил в Правительство РФ проект Федерального закона «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”». Соответствующий Федеральный закон был принят Государственной Думой 13 ноября 2002 г.

Оценивая в целом изменения и дополнения, внесенные в Закон РФ о товарных знаках, заметим, что, с одной стороны, немало новелл обусловлено практикой применения данного Закона, например, уточнение форм предупредительной маркировки товарного знака. С другой стороны, как отмечалось, большинство изменений и дополнений рассматриваемого документа вызвано стремлением привести отечественное законодательство по товарным знакам в соответствие с международными соглашениями. Так, в соответствии с нормами Парижской конвенции по охране промышленной собственности (ст. 6 *bis*) и Соглашения TRIPS (ст. 16 (3)) в новой редакции Закона РФ о товарных знаках закреплён специальный правовой механизм охраны общеизвестных знаков в РФ (глава 2¹ «Общеизвестный товарный знак, его правовая охрана»). Кроме того, согласно требованиям указанных соглашений (ст. 6 *quinquies* C. (1) Парижской конвенции и ст. 15 (1) TRIPS) и с учетом практики применения Закона РФ о товарных знаках в новую редакцию Закона РФ о товарных знаках внесена норма, позволяющая регистрировать обозначения, которые в результате длительного использования приобрели различительную способность (абз. 7 п. 1 ст. 6).

В качестве иных положительных новелл новой редакции Закона РФ о товарных знаках можно отметить, во-первых, то, что терминология рассматриваемого документа приведена в соответствие с требованиями законодательства в сфере интеллектуальной собственности (например, вместо термина «владелец товарного знака» введено понятие «правообладатель» или «обладатель исключительного права на товарный знак» (п. 3 ст. 2)). Во-вторых, в Закон РФ о товарных знаках включен новый действенный способ защиты права на товарный знак – выплата денежной компенсации в размере от 1 тыс. до 50 тыс. минимальных размеров оплаты труда, установленных федеральным законом.

³⁷ Постановление Правительства РФ «О принятии Протокола к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков» от 19 декабря 1996 г. // Справочная система «Консультант». – Текст соглашения см. в сб.: Интеллектуальная собственность. Кн. 2. С. 85–117.

³⁸ Постановление Правительства РФ «О принятии Договора о законах по товарным знакам» от 1 декабря 1997 г. // Справочная система «Консультант». – Текст Договора см. в сб.: Интеллектуальная собственность. Кн. 2. С. 181–215.

³⁹ Текст Соглашения см. в кн.: International Investment Instruments: A Compendium. Vol. I. New York; Geneva: United Nations, 1996. P. 337–371.

Следует подчеркнуть, что внесенные в законодательство о товарных знаках изменения и дополнения носят кардинальный характер, поскольку коррективам подверглась практически каждая статья Закона РФ о товарных знаках. Более подробный их анализ будет дан при рассмотрении соответствующих вопросов.

Однако многие важные проблемы не нашли должного отражения в новой редакции Закона РФ о товарных знаках. Так, по-прежнему недостаточно четко и полно сформулировано понятие товарного знака; отсутствуют критерии отграничения товарных знаков от наименований доменов; не определен начальный момент действия во времени исключительного права на товарный знак и т. д. Следует отметить, что многие из указанных проблем были решены в проекте Федерального закона «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”». Например, указанный законопроект в соответствии с положениями Договора о законах по товарным знакам относил описание товарного знака к документам, прилагаемым к заявке. Согласно же новой редакции Закона РФ о товарных знаках, описание, напротив, является самостоятельной частью заявки.

Наконец, недостатком Федерального закона «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”» является и то, что он был принят до принятия части четвертой ГК РФ, регламентирующей интеллектуальную собственность, вследствие чего некоторые положения нового законодательства о товарных знаках впоследствии могут быть не согласованы с нормами ГК РФ. В связи с этим особого внимания заслуживает вопрос о применении к рассматриваемым отношениям норм ГК РФ.

Необходимо указать, что в ГК РСФСР 1964 г. право на товарный знак не рассматривалось наряду с правовыми институтами, охраняющими произведения науки, литературы, искусства, открытия, изобретения, рационализаторские предложения и промышленные образцы. Лишь в ст. 29 ГК РСФСР «Наименование юридического лица» упоминалось, что права и обязанности хозяйственных организаций, связанные с использованием фирменным наименованием, производственными марками и товарными знаками, определяются законодательством Союза СССР. По сути, данная норма, имея отсылочный характер, ничего не говорила о содержании права на товарный знак. Поэтому отношения в сфере товарных знаков регулировались нормами Положения о товарных знаках 1974 г. и других общесоюзных подзаконных нормативных актов.

Специалисты высказывались за необходимость урегулирования вопросов правовой охраны товарных знаков в особом разделе ГК РСФСР, следующим за разделом «Изобретательское право».⁴⁰ В качестве аргументов отмечалось, что товарный знак, наряду с изобретением, промышленным образцом, представляет собой результат творческой деятельности, нематериальный объект, а владелец товарного знака имеет исключительное право его использования, порождающее определенные обязанности для всех других участников гражданского оборота. Однако в ГК РСФСР 1964 г. право на товарный знак так и не было признано самостоятельным институтом гражданского права. В принципе, исходя из того, что разделы «Право на открытие» и «Изобретательское право» никакого практического значения не имели, можно сделать вывод об отсутствии необходимости в подобном разделе по товарным знакам, который являлся бы бесполезным добавлением к Положению о товарных знаках 1974 г.

В свою очередь нормы действующего ГК РФ четко относят товарный знак к объектам интеллектуальной собственности (ст. 138). В соответствии со ст. 132 ГК РФ право на товарный знак входит, наряду с другими средствами индивидуализации юридического лица, в состав предприятия как единого имущественного комплекса. Кроме того, в действующем Кодексе впервые урегулирован договор коммерческой концессии (глава 54), являющийся одной из пра-

⁴⁰ Гаврилов Э. П. Некоторые вопросы охраны товарных знаков в СССР // Вопросы изобретательства. 1978. № 1. С. 37–38.

вовых форм передачи права на товарный знак для использования. Вместе с тем в ГК РФ содержатся положения, без которых невозможно применение Закона РФ о товарных знаках. Так, реализация п. 3 ст. 2 указанного Закона, определяющего субъектов права на товарный знак, должна базироваться на положениях ст. 23 ГК РФ «Предпринимательская деятельность», а также на положениях главы 4 Кодекса «Юридические лица».

В настоящее время решается вопрос о принятии четвертой части ГК РФ «Интеллектуальная собственность». Заметим, что вопрос о месте указанных норм Кодекса в системе правовой охраны объектов интеллектуальной собственности, в том числе и товарных знаков, вызвал неоднозначное отношение специалистов. Например, согласно точке зрения руководителя рабочей группы по разработке проекта В. А. Дозорцева, существующие черты сходства как в идеальной природе всех результатов интеллектуальной деятельности и исключительном характере прав на них, так и в порядке оформления этих прав позволяют обособить некие общую и особенную части исключительного права.⁴¹

По нашему мнению, если против общей части исключительных прав (интеллектуальной собственности) возразить трудно, то в отношении необходимости подробной регламентации отдельных институтов права интеллектуальной собственности возникают сомнения. Полагаем, что подробное регулирование в Кодексе отношений, например в области товарных знаков, приведет к несомненному дублированию, а также к противоречию отдельных норм ГК РФ и норм специального законодательства по товарным знакам. Это может привести к отмене действующего Закона РФ о товарных знаках, что негативно скажется на сфере охраны товарных знаков. Поэтому, на наш взгляд, более справедлива позиция авторов альтернативного законопроекта указанной части ГК,⁴² считающих, что соответствующие нормы Кодекса призваны выполнять роль связующего звена между общими актами гражданского законодательства и специальными законодательными актами по охране объектов промышленной собственности. Заметим, что данный подход нашел отражение в итоговом проекте четвертой части ГК РФ.

К другим законам, в которых решаются отдельные вопросы правовой охраны товарных знаков, можно отнести УК РФ⁴³ (ст. 180), Федеральный закон «О рекламе» от 14 июня 1995 г.,⁴⁴ Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 г. (с изменениями и дополнениями)⁴⁵ и др. Так, Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» в редакции Федерального закона от 9 октября 2002 г. содержит новые положения, в соответствии с которыми запрещается приобретение исключительных прав на правомерно использующиеся товарные знаки другими лицами с целью недобросовестной конкуренции (п. 2 ст. 10).

В связи с обозначившейся в последние годы проблемой требуются определенные изменения Закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (далее – Закон РСФСР о конкуренции на товарных рынках). Речь идет о товарных знаках известных зарубежных фирм, которые нередко становятся объектом недобросовестных действий со стороны отечественных организаций при выходе иностранных ком-

⁴¹ Дозорцев В. А.: 1) Новая эра в охране исключительных прав // Право и экономика. 1995. № 15–16; 2) О проекте раздела V ГК «Исключительные права» // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2000. № 1. С. 12–14; Проект ГК РФ. Части третьей. Раздела V «Исключительные права» // Там же. С. 15–32.

⁴² См., напр.: Сергеев А. П. О проекте раздела V «Право интеллектуальной собственности» (исключительные права) части третьей ГК РФ // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2000. № 1. С. 33–34; Проект части третьей раздела V ГК РФ // Там же. С. 35–40.

⁴³ Уголовный кодекс РФ. М., 2001.

⁴⁴ Федеральный закон «О рекламе». М., 2000.

⁴⁵ Ведомости Верховного Совета РФ. 1991. № 16. Ст. 499; 1992. № 32. Ст. 1882; № 34. Ст. 1966; Собрание законодательства РФ. 1995. № 22. Ст. 1977; № 51. Ст. 4974; Российская газета. 1998. 12 мая; Собрание законодательства РФ. 2000. № 2. Ст. 124; 2002. № 1. Ст. 2; № 12. Ст. 1093; Российская газета. 2002. 12 окт.

паний на российский рынок.⁴⁶ Поэтому в Закон РСФСР о конкуренции необходимо включить положения, запрещающие приобретение исключительных прав на правомерно использующиеся товарные знаки другими лицами с целью недобросовестной конкуренции. Заметим, что указанные изменения содержатся в законопроекте о внесении изменений в Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», разработанном Министерством по антимонопольной политике.⁴⁷ Схожие положения включены и в проект Федерального закона «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ о товарных знаках» (ст. 29, 30).

Реализация государственной политики в области охраны товарных знаков должна найти отражение также в изменении Таможенного кодекса РФ. В частности, в данный документ необходимо включить положения, регулирующие права таможенных органов по пресечению нарушения исключительных прав отечественных владельцев товарных знаков, т. е. пресечению массового ввоза на территорию России товаров, маркированных чужими товарными знаками или знаками, сходными с ними до степени смешения.

В системе законодательства о товарных знаках важное место занимают подзаконные акты, принятые в развитие Закона РФ о товарных знаках и других законодательных актов. Среди них в первую очередь можно выделить нормативные акты, принимаемые Правительством РФ. К ним можно отнести Положение о патентных поверенных, утвержденное Постановлением СМ РФ от 17 февраля 1993 г.,⁴⁸ а также Положение о пошлинах за патентование изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, регистрацию товарных знаков, знаков обслуживания, наименований мест происхождения товаров, предоставление права пользования наименованиями мест происхождения товаров, утвержденное Постановлением СМ РФ от 12 августа 1993 г.⁴⁹ Далее к подзаконным актам в сфере товарных знаков относятся нормативные акты, утверждаемые Роспатентом РФ. Среди таких актов нужно отметить: Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утвержденные Роспатентом РФ 29 ноября 1995 г. (в редакции приказа Роспатента от 19 декабря 1997 г.), Правила продления срока действия регистрации товарного знака и знака обслуживания в РФ, внесения изменений в регистрацию и свидетельство на товарный знак и знак обслуживания, утвержденные Роспатентом РФ 16 сентября 1993 г. (в редакции приказа Роспатента от 27 июля 1998 г.),⁵⁰ Правила регистрации договоров об уступке товарного знака и лицензионных договоров о предоставлении права на использование товарного знака, утвержденные Роспатентом РФ 26 сентября 1995 г., с изменениями, утвержденными приказом Роспатента от 27 июля 1998 г.,⁵¹ Правила аннулирования регистрации товарного знака при ликвидации юридического лица – владельца товарного знака, утвержденные Роспатентом РФ 27 июля 1996 г., с изменениями, утвержденными приказом Роспатента от 27 июля 1998 г.,⁵² Правила признания товарного знака общеизвестным в РФ, утвержденные приказом Роспатента от 17 марта 2000 г.⁵³

⁴⁶ См., напр.: Горленко С. А. Недобросовестная конкуренция с использованием товарных знаков // Патенты и лицензии. 1997. № 5. С.28.

⁴⁷ Проект ФЗ РФ «О внесении изменений и дополнений в Закон РСФСР “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках”». Принят Государственной Думой РФ в первом чтении 29 ноября 2001 г. // Справочная система «Гарант».

⁴⁸ Интеллектуальная собственность. 1993. № 7–8.

⁴⁹ Собрание актов Президента и Правительства РФ. 1993. № 34. Ст. 3182; Собрание законодательства РФ. 1994. № 18. Ст. 2088; 1996. № 34. Ст. 4123; 1997. № 16. Ст. 1902; № 34. Ст. 3993; 1998. № 14. Ст. 1601; Российская газета. 2002. 18 янв.

⁵⁰ Интеллектуальная собственность. 1993. № 9–10; Патенты и лицензии. 1998. № 11.

⁵¹ Бюллетень нормативных актов министерств и ведомств. 1996. № 2; Патенты и лицензии. 1998. № 11.

⁵² Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 1996. № 4; Патенты и лицензии. 1998. № 11.

⁵³ Патенты и лицензии. 2000. № 7.

Как видно, подзаконные акты в рассматриваемой области носят в основном общий характер, т. е. распространяются на всех субъектов, имеющих отношение к охране и использованию товарных знаков.

Таким образом, систему отечественного законодательства по товарным знакам образуют Закон РФ о товарных знаках, ряд других законов, подзаконные акты, принятые в развитие положений Закона РФ о товарных знаках Правительством и Роспатентом, а также международные договоры.

Завершая рассмотрение вопроса, связанного с характеристикой российского законодательства по товарным знакам, кратко остановимся на судебной практике, сложившейся в рассматриваемой сфере. Следует отметить, что отечественная судебная практика по спорам, связанным с защитой прав на товарный знак, долгое время фактически отсутствовала. В первую очередь такое положение объяснялось тем, что в соответствии с ранее действующим законодательством многие споры по товарным знакам подлежали разрешению в административном порядке. Однако в связи с принятием Закона РФ «Об обжаловании в суд действий и решений, нарушающих права и свободы граждан» от 27 апреля 1993 г.⁵⁴ и Конституции РФ от 12 декабря 1993 г.,⁵⁵ закрепивших право граждан на обжалование в суд любых решений и действий органов исполнительной власти, нарушающих права и свободы граждан, а также ГК РФ (п. 2 ст. 11) споры, рассматриваемые ранее исключительно в административном порядке (рассмотрение возражений против регистрации товарного знака и против решений экспертизы об отказе в регистрации обозначения), в настоящее время подлежат рассмотрению в суде, если исчерпаны административные методы их разрешения.

На практике арбитражные суды стали принимать иски о пересмотре решений Апелляционной палаты⁵⁶ после решения Президиума Верховного Суда РФ по делу «Хьюблайн».⁵⁷ Кроме того, в Информационном письме от 27 января 1997 г. «О некоторых вопросах подведомственности арбитражным судам споров, связанных с применением Закона РФ “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”»⁵⁸ Высшим Арбитражным Судом РФ были даны два важнейших указания о том, что споры, связанные с регистрацией товарных знаков, подлежат рассмотрению в арбитражном суде и о необходимости соблюдения установленного законом административного порядка урегулирования разногласий до обращения в суд.

Таким образом, в настоящее время суд может контролировать решения административных органов в области товарных знаков. Так, в ст. 43¹ Закона РФ о товарных знаках прямо закреплено, что решения Палаты по патентным спорам, принятые по возражениям и заявлениям, могут быть обжалованы в суд в соответствии с законодательством РФ.

Заметим, что количество споров, связанных с товарными знаками, в последние годы заметно увеличилось и, на наш взгляд, появилось достаточно материалов для обобщения судебной практики. Однако до сих пор Высшим Арбитражным Судом РФ не принято руководящего постановления по практике применения законодательства, регулирующего отношения, возникающие в связи с товарными знаками. В этих условиях существенный интерес вызывает Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ «Обзор практики разрешения споров, связанных с защитой прав на товарный знак» от 29 июля 1997 г.,⁵⁹ заложившее общие подходы к толкованию отдельных норм Закона РФ о товарных знаках.

⁵⁴ Ведомости Верховного Совета РФ. 1993. № 19. Ст. 685; Собрание законодательства РФ. 1995. № 51. Ст. 4970.

⁵⁵ Конституция РФ. М., 1994.

⁵⁶ Высшая патентная палата еще не была сформирована.

⁵⁷ Бюллетень Верховного Суда РФ. 1995. № 1.

⁵⁸ Сборник постановлений Пленумов Верховного Суда и Высшего Арбитражного Суда РФ по гражданским делам / Сост. А. П. Сергеев. М., 2000. С. 533–534.

⁵⁹ Там же. С. 534–538.

Проанализировав систему действующего российского законодательства о товарных знаках, отметим, что серьезная нормотворческая работа, проведенная в последние годы в области товарных знаков, в настоящее время не может считаться полностью завершенной, и общественные отношения по поводу регистрации, использования и защиты товарных знаков находятся в постоянном динамичном развитии. В ближайшее время должны быть приведены в соответствие с новой редакцией Закона РФ о товарных знаках подзаконные акты, развивающие и конкретизирующие положения указанного документа. Кроме того, Закон РФ о товарных знаках прямо предусматривает в ряде своих норм необходимость принятия новых нормативных актов в сфере товарных знаков (например, согласно ст. 43¹ данного документа должен быть разработан порядок подачи возражений и заявлений в Палату по патентным спорам и порядок их рассмотрения). Наконец, требуется дальнейшее совершенствование правил самого Закона РФ о товарных знаках.

Глава 2

Понятие и правовая сущность товарного знака

2.1. Понятие и признаки товарного знака

Товарный знак по своей сущности нельзя назвать явлением уникальным, ибо обозначения, индивидуализирующие товары, представляют собой лишь небольшую часть огромного института знаков, играющих принципиальную роль в формировании и развитии человеческого мышления. Прежде чем перейти к анализу понятия и признаков товарного знака, попытаемся выяснить, применимы ли к товарным знакам основные положения, характеризующие институт знаков в целом.

В современном мире существует бесконечное множество знаков и знаковых систем. Кроме языка в его фонетической и письменной форме, представляющего основную знаковую систему, человечество разработало большое количество знаковых групп, используемых в самых разных областях (например, государственные эмблемы, железнодорожные знаки и т. д.). К этим широко распространенным в XX столетии знаковым группам относятся и товарные знаки.

Исследованием природы знака занимается специальная наука – семиотика (от греч. *semios* – знак). Давая характеристику знаку, специалисты в области семиотики отмечали, что чувственно воспринимаемый предмет, указывающий на другой предмет, отсылающий к нему организм или машину, называется знаком этого предмета, а сами ситуации, в которых один предмет функционирует в качестве знака другого предмета, называются знаковыми ситуациями.⁶⁰ В данной формулировке явно просматривается сущность товарного знака, ибо товарные знаки – действительно чувственно воспринимаемые предметы (например, зрительно воспринимаемые графические изображения), которые указывают на другой предмет, т. е. на товар. Организмом или восприимчиком товарного знака является реальный или потенциальный покупатель.

Анализируя значение знака, отметим, что любой знак обладает предметным значением, поскольку отсылает человека к обозначаемому предмету, а также смысловым значением, представляющим собой след предмета, хранящегося в памяти человека, воспринимающего знак. Это характерно и для товарного знака. Вместе с тем в товарном знаке предметное и смысловое значения должны органически сочетаться. Человек может помнить знак или просто понимать содержание его рисунка, но, если в его памяти не возникнет представление о товаре, знак не выполнит своих основных функций.

Другим важным положением семиотики является характеристика знаковой ситуации, которая предполагает наличие четырех компонентов: предмета, выполняющего функцию знака; предмета, к которому знак отсылает; человека, воспринимающего знак; смыслового значения знака, определяющегося опытом восприимчика. Все эти элементы присутствуют в ситуации, возникающей при использовании товарного знака. Во-первых, существует определенное обозначение, выполняющее функции товарного знака; во-вторых, имеется конкретный изготовитель товара, к которому товарный знак относится и отсылает; в-третьих, существует человек, воспринимающий знак (покупатель реальный или потенциальный); в-четвертых, присутствует смысловое значение знака, на которое будет оказывать влияние опыт покупателя (его отношение к товару данного изготовителя). Смысловое значение товарного знака вызывает действие

⁶⁰ Ветров А. А. Семиотика и ее основные проблемы. М., 1968. С. 22.

или предпосылку к действию – человек купит или захочет купить товар либо, напротив, постарается избежать этой возможности. Так или иначе, товарный знак выполняет свою коммуникативную функцию, что является основным признаком знаковой ситуации.⁶¹

Таким образом, определение знака и его значения, разработанные семиотикой, соответствуют природе товарного знака, что дает право вполне обоснованно считать товарный знак одним из видов многопланового института знаков. Из знаковой природы рассматриваемого обозначения вытекает, что, во-первых, им может быть лишь такой объект, который является продуктом интеллектуальной деятельности человека и который предназначен для восприятия его определенными людьми (покупателями). Во-вторых, товарный знак представляет собой объект, воспринимаемый органами чувств.⁶² И, наконец, в-третьих, из знаковой природы товарного знака следует, что он обособлен по отношению к маркируемым им товарам. Как отмечал С. И. Раевич, «товарными знаками признаются ... лишь постоянные знаки и притом являющиеся все же чем-то извне прикрепленным, приданным товару, но отнюдь не составляющим часть его самого».⁶³ Заметим, что знаковый характер товарного знака оказал влияние на классификацию рассматриваемых обозначений, а также на определение родового критерия охраноспособного товарного знака.

Наряду с проявлениями знаковой природы товарный знак обладает и своей собственной спецификой как социальная реальность и как правовая категория, характеризующаяся в первую очередь соответствующим понятием и признаками. Остановимся вначале на характеристике товарного знака как социальной реальности.

Подобно другим объектам промышленной собственности товарные знаки способны существовать вне правовой системы и независимо от нее. Следовательно, товарный знак является социальной реальностью, лежащей вне права. Однако правовые нормы могут придать юридическое значение тем или иным товарным знакам.

Как правило, товаропроизводители, заинтересованные в продаже своих товаров, сознательно снабжают хорошую продукцию заметными, легко воспринимаемыми и запоминающимися обозначениями. Но и в тех случаях, когда они этого не делают, покупатели сами находят и запоминают характерную внешнюю черту, чтобы потом безошибочно выбрать нужный товар. Обозначение, запечатленное в сознании неопределенного круга лиц – действительных и потенциальных покупателей, ассоциируется в этом общественном сознании с наличием у данного товара специфических потребительских свойств, обусловленных источником происхождения товара, и реально становится товарным знаком по мере его внедрения в общественное сознание.

Вопрос о том, охраняется ли данное условное обозначение государством, лежит в иной плоскости. Правовые нормы могут придать то или иное значение товарным знакам. При этом товарные знаки, отвечающие предусмотренным законодательством требованиям, становятся в установленном порядке официально признанными объектами правовой охраны. В данном случае товарный знак можно рассматривать как юридическую категорию. Другие условные обозначения, которые таким требованиям не соответствуют либо не зарегистрированы в установленном порядке, охраной не пользуются, однако объективно могут существовать как товарные знаки, выполняя отличительную функцию. В этом случае товарный знак можно расценивать как социальную реальность.

Таким образом, основа товарного знака – материальна. Она представляет собой характерную внешнюю черту товара или его упаковки, доступную непосредственному чувственному

⁶¹ Подробнее см.: Павлинская А. П. Товарный знак. Л., 1974. С. 27–31.

⁶² Сергеев В. М. Практика обеспечения правовой охраны товарных знаков. Т. 3. Л., 1976. С. 9.

⁶³ Раевич С. И. Исключительные права. Право на товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, авторское право. Л., 1926. С. 14–15.

восприятию. Однако материальную основу товарного знака – обозначение, способное стать товарным знаком или ставшее таковым, неверно отождествлять с товарным знаком, подобно тому, как образ изобретенной машины (материального объекта) нельзя отождествлять с изобретением (техническим решением задачи). Обозначение – лишь необходимый элемент в сложном понятии товарного знака, по своей сущности лежащий в области общественного сознания.⁶⁴

В литературе товарному знаку как социальной реальности дано следующее определение: «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».⁶⁵

Теперь рассмотрим товарный знак как правовую категорию, в частности проанализируем понятие и признаки указанного объекта. От того, насколько четко и полно в законодательстве сформулированы понятие, критерии охраноспособности товарного знака, во многом зависит предоставление правовой охраны заявленному обозначению, а в дальнейшем – защита прав владельцев товарных знаков.

Подход законодателя к определению понятия товарного знака различался в зависимости от этапа процесса становления отечественного законодательства по товарным знакам.

Так, на дореволюционном этапе в соответствии с Законом «О товарных знаках» 1896 г. (ст. 1) товарными знаками признавались «всякого рода обозначения, выставляемые промышленниками и торговцами на товарах или их упаковке и посуде, в коих они хранятся, для отличия оных от товаров других промышленников и торговцев».⁶⁶ Заметим, что указанное определение вполне корреспондирует понятию товарного знака, закреплённому в современном законодательстве.

На постреволюционном этапе развития отечественного законодательства акцент делался не на определении понятия товарного знака, а на характеристике содержания обозначения.⁶⁷ Больше внимание в этот период законодатель уделял правовому регулированию производственных марок. Таким образом, хотя понятие товарного знака в это время не отличалось определенностью, однако указание на основные функции товарного знака оно содержало (например, в соответствии со ст. 1, 2, 6 и 9 Декрета СНК РСФСР от 10 ноября 1922 г. под товарным знаком понимался знак, которым промышленные и торговые предприятия, как государственные, так и частные, могли внешне отметить свои товары при их выпуске или сбыте и пользоваться этим знаком на исключительном праве для отличия своих товаров от товаров других предприятий).

Впервые достаточно определенно понятие рассматриваемого объекта промышленной собственности было сформулировано в Положении о товарных знаках 1962 г. (третий этап становления законодательства о товарных знаках). В соответствии с п. 1 указанного нормативного акта товарным знаком (и знаком обслуживания) признавалось оригинально оформленное художественное изображение (оригинальные названия и слова, отдельные сочетания букв, цифр, виньетки, различные виды упаковки, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т. д.), служащее для отличия товаров и услуг одного предприятия от однородных товаров и услуг другого предприятия и для их рекламы.

⁶⁴ Подробнее см.: Мамюфа И. Э. Понятие и определение товарного знака // Практика изобретательской и патентно-лицензионной работы. Л., 1981. С. 9.

⁶⁵ Там же. С. 9–10.

⁶⁶ Розен Я. С. Товарные знаки. СПб., 1913. С. 3.

⁶⁷ Так, в соответствии с Постановлением ЦИК и СНК СССР от 7 марта 1936 г. (ст. 4) товарный знак должен был включать наименование или инициалы предприятия с указанием сорта и номера стандарта.

В Положении о товарных знаках 1974 г. (п. 13) товарный знак (знак обслуживания) определялся как зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних предприятий от однородных товаров других предприятий.

Приведенные определения имели недостатки, которые совершенно справедливо критиковались в литературе. В частности, неточно сформулированное определение товарного знака в Положении 1962 г. послужило одной из причин того, что в нашей стране долгое время в подавляющем большинстве регистрировались изобразительные знаки, так как выражение «оригинально оформленное художественное изображение» создавало впечатление, будто товарным знаком могло быть главным образом художественное изображение. Кроме того, в понятии товарного знака отсутствовало указание на родовый критерий данного объекта (условное обозначение). Приводимый в Положении 1962 г. перечень обозначений, допускаемых к регистрации в качестве товарных знаков, во-первых, не был исчерпывающим, а во-вторых, закреплял возможность регистрации «отдельных сочетаний букв, цифр», что являлось отрицательным моментом, ибо подобные сочетания обладают очень невысокой различительной способностью и законами многих государств вообще не допускаются к регистрации в качестве товарных знаков.⁶⁸

Положение 1974 г. в определенной мере освободило понятие товарного знака от вышеперечисленных недоработок. Однако и оно содержало не совсем приемлемое определение. Одним из его существенных недостатков являлась относимость к товарным знакам только обозначений, служащих для отличия товаров одних предприятий от однородных товаров других предприятий. И. Э. Мамиофа, обоснованно отмечая избыточность данного требования для товарного знака как юридической категории, указывал, что поскольку товарные знаки подлежат представлению к регистрации до начала их использования в нашей стране, то все регистрируемые обозначения не удовлетворяют условию «служащие для», а многие зарегистрированные не удовлетворяют ему и впоследствии, пока не внедрены в общественное сознание и не служат покупателям при выборе товаров.⁶⁹ Следовательно, буквальное применение данного определения на практике привело бы к заведомо неприемлемым последствиям.

В 80-е годы стали проявляться и другие отрицательные черты определения товарного знака по Положению 1974 г. В частности, в понятии данного объекта в качестве субъекта права на товарный знак выступали только предприятия, что уже не отвечало экономическим реалиям жизни общества.

Вышеуказанные замечания свидетельствовали о неудовлетворительности существующего легального определения товарного знака. Поэтому в указанный период предлагались (с учетом отмеченных в законодательстве недостатков) новые определения товарного знака. Многие авторы старались конструировать определение понятия рассматриваемого объекта по типу легальных определений изобретения, промышленного образца, содержащихся в действующих в то время нормативных актах.

Так, И. Э. Мамиофа считал, что товарным знаком признается обозначение, удовлетворяющее предъявляемому Положением критерию новизны и способное служить для отличия товара одного изготовителя от однородных товаров других изготовителей (при этом юридическое значение имеет только надлежаще зарегистрированный товарный знак).⁷⁰

Полагаем, что из прозвучавших в литературе формулировок понятия товарного знака определение, предложенное И. Э. Мамиофой, можно назвать наиболее приемлемым, так как, во-первых, оно было свободно от недостатков Положения о товарных знаках 1974 г., а во-вто-

⁶⁸ Кокрус А. Ю., Койтель Х. Х. Охрана промышленной собственности. Таллин, 1980. С. 88.

⁶⁹ Мамиофа И. Э. Понятие и определение товарного знака. С. 10.

⁷⁰ Там же.

рых, содержало критерии охраноспособности рассматриваемого объекта промышленной собственности.

В свою очередь Е. А. Ариевич определял товарные знаки как «охраняемые знаки, отличающие товары юридических лиц и граждан от однородных товаров других юридических лиц и граждан и предназначенные для их рекламы и облегчения выбора потребителем товаров определенного качества».⁷¹

Хотя к достоинствам данного определения можно отнести более точное указание на круг субъектов права на товарный знак, тем не менее, автор не выделил в понятии знака конкретную категорию физических лиц, имеющих право регистрировать товарные знаки. Положительным моментом данного понятия является и закрепление основных функций товарного знака, что в силу выраженного служебного характера указанного объекта обогащает определение.

Между тем недостаток приведенного понятия заключается в формулировке товарного знака через родовой критерий «знак», вместо использования традиционного признака «условное обозначение».

В. М. Сергеев определил охраняемый товарный знак как «обозначение, используемое в установленном порядке для маркировки определенных видов товаров с целью их рекламы и отличия от однородных товаров других предприятий».⁷² В этом определении подчеркнута важность рекламной функции товарного знака, что представляется вполне целесообразным. В то же время условие использования является, на наш взгляд, избыточным для рассматриваемого понятия.

Легальное определение товарного знака в настоящее время закреплено в Законе РФ о товарных знаках (ст. 1). Первоначально в указанном документе под товарным знаком и знаком обслуживания понимались обозначения, способные отличать, соответственно, товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.

Как можно заметить, в приведенном определении отсутствовали недостатки, характерные для прежних нормативных актов, и этим оно выгодно отличалось от предшествующих определений. В частности, сформулированное в Законе РФ о товарных знаках понятие товарного знака имело важную особенность, представляющую интерес как для предпринимателей, так и для других заинтересованных лиц. Впервые в отечественном законодательстве о товарных знаках в число субъектов права на товарный знак были включены, помимо юридических лиц, физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность.

В соответствии с новой редакцией Закона РФ о товарных знаках товарный знак и знак обслуживания – обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц. Как видно, новый вариант понятия товарного знака довольно близок прежнему определению рассматриваемого объекта промышленной собственности. На наш взгляд, главным достоинством нового определения товарного знака является то, что в нем отражена правовая сущность данного обозначения как средства индивидуализации продукции участников гражданского оборота в соответствии с терминологией ГК РФ.

⁷¹ Ариевич Е. А. Правовые вопросы экспертизы товарных знаков в СССР. Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 1984. С. 12.

⁷² Сергеев В. М. Экспертиза товарных знаков. Л., 1984. С. 10.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.