



Электронное научное издание
«Ученые заметки ТОГУ»
2013, Том 4, № 4, С. 1105 – 1108

Свидетельство
Эл № ФС 77-39676 от 05.05.2010
<http://ejournal.khstu.ru/>
ejournal@khstu.ru

УДК 340

© 2013 г. Т. Л. Калачева,
К. Мамаева

(Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск)

ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК СРЕДСТВО ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ РЫНОЧНОМ ОБОРОТЕ

Работа посвящена товарным знакам как средствам индивидуализации и объекту интеллектуальной собственности. Исследуются проблемы правоприменения, соотношение правовых институтов гражданского кодекса Российской Федерации с антимонопольным законодательством, законом о защите прав потребителей.

Ключевые слова: товарный знак, право на товарный знак, объект интеллектуальной собственности, сфера защиты прав потребителей.

T. L. Kalacheva, K. Mamayeva

TRADEMARK AS MEANS OF THE INDIVIDUALIZATION IN THE MODERN MARKET TURN

Work is devoted to trademarks as to means of an individualization and object of intellectual property. Right application problems, a ratio of legal institutes of the civil code of the Russian Federation with the antitrust law, the law on protection of the rights of consumers are investigated.

Keywords: trademark, trademark right, intellectual property, consumer protection sphere

Товарный знак является распространенным средством индивидуализирующим товары в рыночном обороте. В настоящее время большинство товаров, находящихся в гражданском обороте, маркировано товарными знаками. Товарный знак – это средство индивидуализации и объект интеллектуальной собственности, визитная карточка предприятия, субъекта предпринимательской деятельности. Товарный знак индивидуализирует товар. В отличие от него знак обслуживания индивидуализирует результаты работ и услуг, выполняемых хозяйствующими субъектами. Следует отметить очевидную связь обеспечения прав на товарный знак со сферой защиты прав потребителей и предпринимательской деятельностью.

Авторы не ставят задачу рассмотреть в рамках данной статьи ретроспективу законодательства о товарных знаках. Но представляется целесообразным упомянуть первые законы в данной области. В 70-80 годы XIX века возрастает роль товарного знака как эффективного средства рекламы, индивидуализации в условиях массового выпуска однородных товаров разных производителей. Это был период развития торговых отношений, капиталистической индустриализации, усиления конкуренции на товарных рынках. Первый закон «О товарных клеймах» появился в России в 1830 году. Значительным событием стал закон 1896 года «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)». Многие положения этого закона восприняты современным законодательством. Впервые в нем были закреплены критерии охраноспособности, сформулировано само понятие товарного знака, определены основания ответственности в случаях нарушения прав на товарный знак [7].

Реалии сегодняшнего дня подтверждают динамичное совершенствование законодательства о товарных знаках. Правовое регулирование отношений, объектом которых является товарный знак, осуществляется IV ч. Гражданского кодекса Российской Федерации (далее ГК РФ) [1]. Кроме того, ряд правил содержится в законах о защите прав потребителей, о защите конкуренции, рекламе и т.д.

В соответствии с IV ч. ГК РФ товарные знаки – это обозначения, служащие для индивидуализации, т.е. выделения определенных товаров из массы однородных. Правовая охрана предоставляется не всем обозначениям. Так, например, не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков ложные обозначения или способные ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя, создающие у потребителя представление о высоком качестве товара. Товарный знак в современном рыночном, гражданском обороте выполняет следующие функции: отличительную, рекламную, информационную, охранную, гарантийную, психологическую. Очевидным является тот факт, что основная функция отличительная. Хотя следует отметить огромное значение всех других функций. В совокупности они направлены на обеспечение прав правообладателя товарного знака и закрепление баланса интересов: публичного, частного, предпринимателя, потребителя.

В соответствии с действующим законодательством право на товарный знак (знак обслуживания) представляет собой исключительное право правообладателя использовать зарегистрированное в качестве товарного знака обозначение любым не противоречащим закону способом, например, разместить товарный знак на упаковке, документации, в сети интернет, в рекламе и т.д. Третьим лицам запрещено использовать зарегистрированный в установленном порядке товарный знак без согласия правообладателя. Правообладатель вправе предъявить требования о пресечении действий, нарушающих исключительное право на товарный знак или создающих угрозу его нарушения, и ряд других требований. Возможно и наступление административной ответственности в соответствии с антимонопольным законодательством, если нарушение исключительного права на товарный знак будет признано в установленном порядке недобросовестной

конкуренцией.

Чрезвычайно важную роль в рыночном обороте, в предпринимательской деятельности играет фирменное наименование, которое индивидуализирует юридическое лицо. Следует отметить, что фирменное наименование или же его отдельные элементы могут быть включены в товарный знак. В этом случае фирменное наименование охраняется независимо от охраны товарного знака.

Большое влияние на развитие законодательства о средствах индивидуализации в частности о товарных знаках оказывает реформирование ГК РФ, которое осуществляется в соответствии с Концепцией развития гражданского законодательства [2]. В настоящее время уже приняты федеральные законы, реализующие Концепцию. Так, в соответствии с федеральным законом № 302-ФЗ от 30.12.12 [3], в ГК РФ внесены новые правила об обычае, как источнике гражданского права, закреплен принцип добросовестности. Эти и другие изменения ГК РФ не могут не повлиять на правовое регулирование отношений, связанных с товарными знаками.

Дальнейшее развитие законодательства о товарных знаках осуществляется в рамках IV ч. ГК РФ в соответствии с Концепцией развития гражданского законодательства. Перед законодателем стоит задача – с одной стороны, обеспечить права потребителя, с другой стороны, – гарантировать свободу экономической деятельности предпринимателям, соблюдать реализацию принципа свободы договора. Решению этой задачи будет способствовать, по нашему мнению, гармонизация процедуры регистрации прав на различные результаты интеллектуальной деятельности (изобретения, промышленные образцы, полезные модели, товарные знаки). В первую очередь необходимо совершенствовать административные регламенты. Далее возможно «сближение» процедур регистрации с международными правилами, что является актуальным в связи с вступлением России в ВТО. Еще на один аспект следует обратить внимание. Товарный знак очень тесно связан с таким объектом, как промышленный образец, который представляет собой художественно-конструкторское решение внешнего вида изделия. При этом по действующему законодательству один и тот же объект может получить правовую охрану в качестве промышленного образца и в качестве товарного знака. Например, оригинальный дизайн упаковки, оформление флакона духов, косметики и т.д. В такой ситуации очевидна возможность «столкновения» прав. Избежать подобной ситуации можно установив правило о выборе обеспечения исключительно права только на один объект (промышленный образец либо товарный знак).

Изменения, внесенные в ГК РФ федеральными законами № 100-ФЗ от 07.05.13, № 154-ФЗ от 02.07.13 [4, 5], а также федеральный закон об уполномоченном по правам предпринимателей [6] позитивно влияют и на взаимосвязанные правила IV ч. ГК РФ, в т.ч. регулирующие отношения в сфере обеспечения и защиты прав на товарные знаки и другие средства индивидуализации.

Знаменательным событием является начало работы суда по интеллектуальным правам – первого в России специализированного суда, действующего в системе арбитражных судов. Споры, связанные с товарными знаками, будут теперь рассматриваться специализированным судом. Надзорной инстанцией во всех случаях является Высший Арбитражный Суд Российской Федерации. Деятельность специализированного суда позволит установить законную преграду в т.ч. неправомерному использованию товарного знака.

Позитивно следует оценить и работу Федеральной антимонопольной службы. В ближайшее время по ее инициативе будут внесены поправки в закон о защите конкуренции. Смысл этих поправок заключается в установлении ответственности за имитацию чужого бренда, который несомненно выполняет функцию индивидуализации. Та-

ким образом, расширяется само понятие недобросовестной конкуренции и определяются ее формы. Предполагается увеличивать штраф за нарушение закона о защите конкуренции. Например, в случаях копирования оформления товаров разных товаропроизводителей. Это относится в частности к логотипам, использованию одинаковой цветовой гаммы и т.д.

Общей тенденцией развития законодательства о товарных знаках является определение в законе форм недобросовестной конкуренции, связанных с нарушением прав на товарный знак, установление правового механизма регистрации иностранных товарных знаков в России, использования в сети интернет и т.д. Динамика развития гражданского оборота, использование информационно-телекоммуникационных систем, вступление в ВТО являются правовыми предпосылками совершенствования законодательства о товарных знаках и иных средствах индивидуализации с целью обеспечения и защиты прав всех субъектов, взаимодействующих в этой сфере.

Список литературы

- [1] Гражданский кодекс Российской Федерации, ч. 1, 2, 3, 4 по состоянию на 01.02.13. – Новосибирск: Норматика, 2013. – 480с.;
- [2] Концепция развития гражданского законодательства Российской Федерации, утв. Указом Президента РФ от 08.07.08. № 1108.;
- [3] Федеральный закон Российской Федерации от 30.12.12 № 302-ФЗ «О внесении изменений в гл. 1, 2, 3, 4 ч. I ГК РФ»;
- [4] Федеральный закон РФ № 100-ФЗ от 07.05.13 «О внесении изменений в ГК РФ»;
- [5] Федеральный закон РФ № 78-ФЗ от 07.05.13 «Об уполномоченном по правам предпринимателей»;
- [6] Федеральный закон РФ № 154-ФЗ от 02.07.13 «О внесении изменений в подраздел 3 раздела 1 части первой ГК РФ»
- [7] Рыбкин В. Закон Российской империи 1896 г. о товарных знаках /В. Рыбкин. – Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2006. – №2. – с. 48-56.

E-mail: geepart@mail.ru