**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ИНСТИТУТ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА И СРАВНИТЕЛЬНОГО
ПРАВОВЕДЕНИЯ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

На правах рукописи

Бобров Максим Евгеньевич

СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ, РАБОТ И УСЛУГ КАК ОБЪЕКТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРАВ

Специальность 12.00.03 – гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата юридических наук

Научный руководитель –
кандидат юридических наук,
профессор
В.О. Калятин

Москва – 2013

Содержание

Введение..... 3

Глава I. Общая характеристика средств индивидуализации

§ 1. Понятие и классификация средств индивидуализации…… 16
§ 2. Средства индивидуализации, признаваемые объектами интеллектуальных прав…….. 31
§ 3. Средства индивидуализации товаров, работ и услуг в системе объектов гражданских прав…… 37
§ 4. Общая правовая характеристика средств индивидуализации товаров, работ и услуг…… 40

Глава II. Характеристика прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг

§ 1. Правовая природа прав на интеллектуальную собственность…… 59
§ 2. Особенности интеллектуальных прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг…… 73
§ 3. Исключительное право на средство индивидуализации, принадлежащее нескольким лицам совместно……. 93

Глава III. Столкновение прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правами на другие средства индивидуализации

§ 1. Общие вопросы столкновения исключительных прав……. 116
§ 2. Столкновение прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с исключительным правом на фирменное наименование…….. 121
§ 3. Столкновение прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правом на наименование некоммерческой организации…… 125
§ 4. Столкновение прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с исключительным правом на коммерческое обозначение……..… 131
§ 5. Столкновение прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правом на название средства массовой информации……. 152
§ 6. Столкновение прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правом на доменное имя…… 164

Заключение…….. 183

Использованная литература……... 193

Введение

Актуальность темы исследования. В современном бизнесе одной из важнейших задач для предпринимателей при осуществлении ими коммерческой деятельности является выделение своей продукции из массы однородных товаров других лиц и защиты ее от действий недобросовестных конкурентов. Решить эту проблему в значительной степени призваны средства индивидуализации товаров, работ, услуг, которыми в соответствии с действующим гражданским законодательством являются такие объекты, как товарный знак, знак обслуживания, наименование места происхождения товара (далее также – «НМПТ»).

Основным предназначением товарного знака и знака обслуживания является отличие (индивидуализация) в гражданском обороте товаров, работ и услуг одних лиц от товаров, работ и услуг других лиц. НМПТ главным образом призвано сообщать потребителям об особых качествах товара, связанных с местом его производства. Зарегистрировав товарный знак, знак обслуживания, НМПТ их обладатели приобретают интеллектуальные права на использование таких обозначений в отношении определенных видов продукции (работ, услуг). Немаловажную роль играют средства индивидуализации товаров, работ и услуг для потребителей, так как они позволяют им отличать продукцию разных производителей на рынке однородных товаров.

В настоящее время значимость средств индивидуализации в коммерческом обороте существенно возрастает. Так, статистические данные свидетельствуют о том, что сегодня товарные знаки составляют значительную часть нематериальных активов крупных международных и российских компаний. К примеру, по состоянию на 2012 год стоимость товарного знака «Coca-Cola» была оценена примерно в 77,8 миллиарда долларов США. В десятки миллиардов долларов оценивается стоимость

таких товарных знаков как «IBM», «Microsoft», «Google», «MacDonalds», «Intel», при этом их стоимость продолжает расти из года в год.[1]

Об увеличении роли средств индивидуализации в коммерческой деятельности свидетельствуют также данные Федеральной службы по интеллектуальной собственности, которые говорят о том, что за период с 2001 г. по 2011 г. ежегодное количество регистраций товарных знаков и знаков обслуживания увеличилось с 16920 до 35954. Нельзя также не отметить рост количества выданных свидетельств на право использования НМПТ[2]. Указанные цифры отражают мировые тенденции роста интереса к средствам индивидуализации товаров, работ и услуг, используемых в предпринимательской деятельности. Так, например, в 2011 г. Всемирная организация интеллектуальной собственности отметила рекордное число международных заявок на регистрацию товарных знаков, подававшихся когда-либо в рамках Мадридской системы ВОИС для международной регистрации товарных знаков[3].

Одновременно нельзя не отметить, что с увеличением количества регистраций указанных обозначений параллельно неуклонно растёт и объем связанных с ними споров. Так, по данным ВАС РФ, если в 2010 году арбитражными судами было рассмотрено 609 дел о защите исключительных прав на средства индивидуализации, из которых 449 составляли споры о защите прав на товарный знак, то в 2012 году было рассмотрено уже 1696 дел о защите исключительных прав на средства индивидуализации, из которых 1406 составляли споры о защите прав на товарный знак[4]. При этом

---

[1] По данным агентства «Interbrand»: http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx.

[2] Годовой отчет Российского агентства по патентам и товарным знакам о деятельности за 2003 год // http://www1.fips.ru/wps/wcm/connect/content_ru/ru/otchety/otchet_2003; Годовой отчет Федеральной службы по интеллектуальной собственности за 2011 г. http://www.rupto.ru/rupto/portal/de8f69c8-8d31-11e1-1ed9-9c8e9921fb2c?starblind=100#1

[3] См.: Рекордное число заявок в 2011 году // http://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2012/article_0004.html

[4] Сведения о рассмотренных арбитражными судами Российской Федерации делах, связанных с защитой интеллектуальной собственности, в 2010 – 2011 гг.: http://www.arbitr.ru/_upimg/01BE7C33A20E859D8E3D1818A425B0E9_rassm_del_intel_sobct

существующие законодательные механизмы разрешения таких споров обладают серьезными недостатками, устранение которых необходимо для обеспечения нормального функционирования коммерческого оборота.

Следует также сказать, что часть 4 ГК РФ впервые законодательно закрепила общую систему средств индивидуализации, а также общие и специальные правила регулирования отношений в указанной области. При этом при формировании новой нормативной базы неизбежно остаются законодательные пробелы. В настоящее время в связи с увеличением количества применяемых в коммерческой деятельности видов средств индивидуализации, способов и сфер их использования, усложнением связанных с этим проблем правового регулирования указанные система и правила требуют своего дальнейшего совершенствования и развития. Системное рассмотрение этих вопросов требует по-другому взглянуть на существующие проблемы.

Таким образом, представляется наличие достаточных оснований для общего вывода о том, что разработка вопросов правовой охраны средств индивидуализации товаров, работ, услуг является актуальной темой для настоящего научного исследования.

Степень научной разработанности исследования.

Проблемы правового регулирования средств индивидуализации исследовались многими российскими учеными-юристами.

Так, например, исследованием средств индивидуализации в дореволюционный период занимались Г.Ф. Шершеневич, К.П. Победоносцев,

В.И. Синайский, В.В. Розенберг, Я.С. Розен и др.

В советский период проблемами правовой охраны средств индивидуализации занимались С.И. Раевич, А.П. Павлинская, В.М. Сергеев,

---

venoct.pdf. Сведения о рассмотренных арби+тражными судами Российской Федерации делах, связанных с защитой интеллектуальной собственности, в 2011 – 2012 гг.: http://www.arbitr.ru/_upimg/F6725D76252C4A924F859F4392196DD8_14.pdf.

А.Н. Адуев, Н.И. Коняев, В.П. Шатров, Ю.И. Свядосц, Л.П. Саленко, С.А. Горленко, Э.П. Гаврилов, Е.А. Ариевич и др.

Из современных исследований необходимо отметить работы И.А. Близнеца, В.О. Калятина, Н.М. Коршунова, А.П. Сергеева, С.А. Сударикова, которые посвящены анализу истории, правовому регулированию и особенностям правового режима различных видов интеллектуальной собственности, включая средства индивидуализации. Различные аспекты правового регулирования средств индивидуализации нашли свое отражение в трудах других современных правоведов, к числу которых следует отнести В.В. Белова, Г.В. Виталиева, О.А. Городова, Ю.Т. Гульбина, В.А. Дозорцева, Г.М. Денисова, В.А. Мещерякова, В.В. Орловой, Л.А. Трахтенгерц и др.

В числе последних научных работ, посвященных вопросам правового регулирования средств индивидуализации, можно выделить диссертационные исследования А.Г. Серго[1], Д.В. Мазаева[2], Р.О. Кононенко[3], П.В. Садовского[4], А.С. Ешич[5], А.Д. Кудакова[6], а также монографии Ю.Т. Гульбина[7], Л.В. Щербачевой[8].

Несмотря на это, на наш взгляд, избранная тема остается недостаточно исследованной на уровне научно-теоретических работ, так как бóльшая часть

---

[1] Серго А.Г. Правовой режим доменных имен и его развитие в гражданском праве. Дис. ... докт. юрид. наук. – М., 2011.

[2] Мазаев Д.В. Гражданско-правовая защита прав на товарные знаки. Дис. … канд. юрид. наук., 2011.

[3] Кононенко Р.О. «Гражданско-правовые способы распоряжения исключительным правом на товарный знак». Дис. … канд. юрид. наук., 2011.

[4] Садовский П.В. «Коллизии прав на товарные знаки с правами на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации». Дис. … канд. юрид. наук., 2007.

[5] Ешич А.С. Правовое регулирование отношений по использованию товарного знака и иных средств индивидуализации в доменном имени. Дис. … канд. юрид. наук., 2007.

[6] Кудаков А.Д. Неиспользование товарного знака как основание для прекращения его охраны. Дис. … канд. юрид. наук., 2006.

[7] Гульбин Ю.Т. Гражданско-правовая охрана средств индивидуализации товаров в рыночных условиях: монография – М.: Юрлитинформ, 2013.

[8] Щербачева Л.В. Особенности правового режима объектов интеллектуальной собственности: монография – М.: ЮНИТИ-ДАНА; Закон и право, 2012.

проведенных исследований посвящена либо рассмотрению отдельных частных проблем правового регулирования средств индивидуализации либо анализу отдельных видов средств индивидуализации товаров, работ и услуг. Нельзя не отметить, что значительное число имеющихся научных работ выполнено на общетеоретическом уровне без анализа складывающейся практики применения конкретных правовых норм и институтов. Многие исследования проведены в период, предшествующий кодификации законодательства об интеллектуальной собственности, и поэтому не содержат анализа ее многочисленных новелл и недостатков правового регулирования, что также обусловливает необходимость в комплексном современном изучении института средств индивидуализации товаров, работ и услуг.

До сих пор малоисследованными остаются вопросы о содержании и особенностях интеллектуальных прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг, о допустимости принадлежности исключительных прав на средства индивидуализации нескольким лицам совместно и возможных правовых механизмах регулирования таких отношений, о юридических механизмах разрешения споров при столкновении прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правами на другие средства индивидуализации (коммерческие обозначения, наименования некоммерческих организаций, названия средств массовой информации, доменные имена) и др.

Таким образом, налицо недостаток в современном российском правоведении научно-теоретических работ, посвященных исследованиям института средств индивидуализации товаров, работ и услуг.

Целями настоящего диссертационного исследования являются: разработка механизма регулирования отношений, связанных с обладанием исключительным правом на различные средства индивидуализации товаров, работ, услуг), и выработка оптимальных юридических механизмов разрешения споров о столкновении исключительных прав на средства

индивидуализации товаров, работ и услуг с правами на другие средства индивидуализации.

Для достижения указанной цели автором диссертации поставлены следующие задачи:

– дать определение базовым понятиям, относящимся к средствам индивидуализации;

– выявить специфические сущностные черты различных средств индивидуализации с целью их разграничения между собой и корректного построения их правовых режимов;

– определить особенности содержания интеллектуальных прав на различные средства индивидуализации товаров, работ и услуг, выявив существующие пробелы в правовом регулировании;

– определить возможность принадлежности исключительного права на средства индивидуализации товаров, работ и услуг нескольким лицам совместно;

– предложить оптимальные правовые механизмы регулирования отношений по принадлежности исключительного права на средства индивидуализации товаров, работ и услуг нескольким лицам совместно;

– определить соотношение правовых режимов средств индивидуализации товаров, работ и услуг с правовыми режимами других средств индивидуализации с целью выработки оптимальных правовых механизмов разрешения споров о столкновении прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правами на другие средства индивидуализации.

Объектом исследования является совокупность общественных отношений, связанных с использованием и оборотом средств индивидуализации товаров, работ и услуг.

Предметом исследования являются нормы международного, российского и зарубежного права, устанавливающие правовой режим товарных знаков, знаков обслуживания и НМПТ; результаты

правоприменительной практики, касающиеся средств индивидуализации товаров, работ и услуг; теоретические воззрения отечественных и зарубежных ученых в отношении указанных объектов и прав на них.

Методологическая основа исследования. Для решения поставленных задач автором используются: формально-логический метод (в частности, наблюдение, описание, сравнение, анализ, синтез, абстрагирование); исторический метод, сравнительно-правовой метод, а также другие методы научного исследования.

Теоретическую основу исследования составили работы известных отечественных правоведов разного времени. В их числе как представители дореволюционной юридической школы (Д.И. Мейер, А.А. Пиленко, К.П. Победоносцев, И.А. Покровский, В.В. Розенберг, Я.С. Розен, В.И. Синайский, Г.Ф. Шершеневич и др.), так и исследователи советского времени (М.М. Агарков, А.Н. Адуев, Е.А. Ариевич, А.В. Венедиктов, О.С. Иоффе, Н.И. Коняев, О.А. Красавчиков, И.Б. Новицкий, С.И. Раевич, Л.П. Саленко, Ю.И. Свядосц, В.М. Сергеев и др.), а также современные исследователи (Э.П. Гаврилов, В.А. Дозорцев, А.Л. Маковский, В.А. Мещеряков, В.О. Калятин, А.Д. Корчагин, Д.В. Мурзин, А.П. Сергеев, С.А. Судариков, Е.А. Суханов, Ю.К. Толстой, В.Ф. Яковлев, Л.А. Трахтенгерц, С.А. Горленко, В.И. Еременко, В.В. Орлова, А.Г. Серго и др.). В работе использованы также работы зарубежных авторов (Т. Аплин, Р. Баррел, Г. Боденхаузен, Л. Бентли, Д. Давис, С. Даймонд, П. Молерап, А. Грифис, А. Норис, Р. Стим, А. Мичелс, Дж. Филипс, М. Хендлер, Б. Шерман и др.).

Нормативная правовая база исследования представлена отечественным и зарубежным законодательством, а также подзаконными нормативными актами, разъяснительными письмами органов государственной власти и др.

Эмпирическую базу работы составили материалы судебной практики, представленные постановлениями и определениями Конституционного Суда

РФ, Высшего Арбитражного Суда РФ, постановлениями Верховного Суда РФ, судебными актами нижестоящих арбитражных судов и судов общей юрисдикции; судебная практика Европейского суда по правам человека, судебная практика иностранных судов, а также правоприменительные материалы Федеральной службы по интеллектуальной собственности.

Научная новизна исследования. В диссертационной работе сформулированы новые положения, относящиеся к теме диссертационного исследования. В частности, предложена общая система классификации средств индивидуализации, определены особенности интеллектуальных прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг, предложен конкретный механизм регулирования отношений по принадлежности исключительных прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг нескольким лицам совместно («сообладание исключительным правом»), разработаны новые подходы к разрешению споров о столкновении прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правами на коммерческие обозначения, наименования некоммерческих организаций, названия средств массовой информации, доменные имена.

Результаты исследования позволили автору сформулировать следующие **положения, выносимые на защиту:**

1. Предложена классификация всех средств индивидуализации, включающая уникальные и относительные, публичные и частные, регистрируемые и не регистрируемые, регулируемые и не регулируемые законодательством средства индивидуализации, при этом регулируемые законодательством включают средства индивидуализации, признаваемые и не признаваемые объектами интеллектуальных прав. К регулируемым законодательством средствам индивидуализации, признаваемым объектами интеллектуальных прав, следует, в частности, отнести средства индивидуализации товаров, работ и услуг. Проведенная классификация позволяет определить основные правовые особенности различных средств

индивидуализации, требующие учета при построении юридических механизмов регулирования отношений в рассматриваемой области.

2. Доказана необходимость введения новых правовых механизмов совместного использования товарного знака (знака обслуживания) несколькими лицами, обусловленная потребностями коммерческого оборота. Учитывая это, а также принимая во внимание неэффективность института коллективного товарного знака, необходимость гармонизации гражданского законодательства с нормами международных договоров, предлагается прямо закрепить в гражданском законодательстве возможность принадлежности исключительного права на товарный знак (знак обслуживания) нескольким лицам совместно («сообладание» правом на товарный знак).

Разработаны общие положения механизма «сообладания» исключительным правом на товарный знак несколькими лицами. В частности, обосновывается, что использование товарного знака его сообладателями должно осуществляться исключительно в отношении товаров, обладающих едиными качественными характеристиками или иными общими характеристиками; нарушение правила об использовании товарного знака в отношении товаров с едиными характеристиками следует рассматривать в качестве основания для досрочного прекращения правовой охраны товарного знака; распоряжение таким правом, продление регистрации товарного знака, прекращение его правовой охраны, раздел исключительного права должны осуществляться по единогласному решению всех его сообладателей.

3. Обоснована необходимость изменения правового режима коммерческого обозначения в направлении его разграничения с правовым режимом товарного знака, предотвращения конфликтов между указанными средствами индивидуализации, обеспечения выполнения данными средствами индивидуализации присущих им функций, предложен механизм такого правового регулирования. Предлагаемые изменения включают:

– ограничение территориального действия права на коммерческое обозначение территорией, где оно стало известно другим лицам;

– устранение нормативных препятствий в регистрации товарного знака схожего до степени смешения с коммерческим обозначением, право на которое возникло ранее, в отношении однородных товаров;

– признание нарушением исключительного права на коммерческое обозначение только такого незаконного использования товарного знака, которое имело место на территории, где действует право на коммерческое обозначение;

– ограничение права запрета на использование товарного знака при нарушении прав на коммерческое обозначение пределами территории, где последнее стало известно.

4. Доказана необходимость распространения правового режима фирменных наименований на наименования некоммерческих организаций, что позволит обеспечить в случае осуществления некоммерческими организациями законной предпринимательской деятельности действие в отношении их наименований всех норм, касающихся защиты прав на фирменное наименование при столкновении с правом на товарный знак.

5. Обосновывается целесообразность признания названия средства массовой информации в силу выполняемой им функции индивидуализации, самостоятельного значения в гражданском обороте, а также имеющихся отличительных особенностей самостоятельным средством индивидуализации (объектом интеллектуальных прав), отграничив его правовой режим от товарных знаков, НМПТ и других средств индивидуализации. Обладатель названия средства массовой информации должен иметь исключительное право на его использование.

6. Предлагается определить общие правила разрешения споров в случае тождества или сходства товарных знаков и названий средств массовой информации, подчинив их общим положениям о разрешении коллизий прав на разные средства индивидуализации, установленным в п. 6 ст. 1252 ГК РФ,

согласно которым нарушением прав владельца одного из указанных средств индивидуализации должно признаваться использование другим лицом обозначения, право на которое возникло позднее, если в результате тождества или сходства указанных обозначений могут быть введены в заблуждение потребители и (или) контрагенты.

При определении возможности введения в заблуждение потребителей и (или) контрагентов предлагается определять схожесть формы периодического распространения массовой информации (периодическое печатное издание, радиопрограмма и т.д.) и класса товаров и услуг согласно МКТУ, в отношении которых зарегистрирован товарный знак (класс 16 «печатные издания», класс 38 «радиовещание» и т.д.).

7. Доказана необходимость включения доменного имени в общую систему средств индивидуализации, признаваемых законом объектами интеллектуальных прав, в качестве самостоятельного средства индивидуализации. С учетом этого сформулированы общие подходы к разрешению споров при столкновении прав на доменное имя со средствами индивидуализации товаров, работ и услуг, в частности, обосновывается необходимость замены действующего принципа о преимуществе права на товарный знак перед правом на доменное имя, принципом «старшинства» прав, т.е. преимуществом права на то обозначение, которое возникло ранее.

При разрешении споров между владельцами товарных знаков и доменных имен предлагается также давать оценку добросовестности действий лица при регистрации и использовании доменного имени. При этом целесообразно руководствоваться критериями оценки, указанными в Единой политике рассмотрения споров о доменных именах, разработанной Международной корпорацией по распределению адресного пространства сети Интернет (ICANN).

8. Учитывая то, что использование средств индивидуализации товаров, работ и услуг должно осуществляться исключительно в рамках коммерческого оборота, являющегося сферой деятельности субъектов

предпринимательской деятельности, предлагается исключить из перечня лиц, на имя которых может быть зарегистрировано наименование места происхождения товара, граждан, не имеющих статуса индивидуального предпринимателя. Для этого в п. 1 ст. 1518 ГК РФ предлагается внести изменения, изложив словосочетание «юридическими лицами и гражданами» следующим образом: «юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями».

Практическая и теоретическая ценность работы заключается в том, что в диссертации предложены конкретные подходы к разрешению споров о столкновении прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правами на другие средства индивидуализации; положения, изложенные в диссертации, позволяют решить ряд теоретических проблем, связанных со средствами индивидуализации товаров, работ, услуг и правами на них, а также они могут являться теоретической основой для совершенствования действующего российского гражданского законодательства и практики его применения.

Материалы данной работы могут быть использованы в преподавательской деятельности, при подготовке учебных курсов по гражданскому праву, специальных курсов по интеллектуальной собственности, а также при проведении дальнейших научных исследований по данной проблеме и близким к ней темам.

Апробация результатов исследования. Диссертация подготовлена в отделе гражданского законодательства и процесса Федерального государственного научно-исследовательского учреждения Института законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации, где проходили её рецензирование и обсуждение. Основные положения и выводы исследования нашли свое отражение в шести научных статьях автора, три из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки Российской Федерации. Результаты работы также были

использованы в выступлениях на конференции молодых ученых, аспирантов и соискателей Института законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации – «Повышение эффективности юридической ответственности» (2012 год).

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, объединяющих 13 параграфов, заключения и списка использованной литературы.

Глава I. Общая характеристика средств индивидуализации

§ 1. Понятие и классификация средств индивидуализации

Возникновение у людей потребности в индивидуализации кого-либо или чего-либо следует связывать с появлением необходимости в различении (выделении) отдельных субъектов, предметов, явлений, событий среди других им подобных. Как указывали Ф.А. Брокгауз и И.А. Ефрон индивидуализация – «есть выделение индивидуальных особенностей из первоначального безразличия»[1].

Индивидуализация как особый процесс осуществляется при помощи использования системы разнообразных обозначений (знаков), которые именуются «средствами индивидуализации». Они играют существенную роль в современном обществе, которая обусловлена их широким использованием практически в каждой области человеческой деятельности.

Принято считать, что одним из первых средств индивидуализации, которое начало использоваться людьми, являлось имя человека. Имя стало индивидуализировать его носителя, позволяя тем самым включить человека в процесс общественного взаимодействия. В качестве другого вида средств индивидуализации, также издавна использовавшегося людьми, можно отметить названия географических объектов – названия государств, графств, городов, сел, морей, рек, при помощи которых осуществлялось различение территорий.

С развитием общества происходил постоянный рост количества средств индивидуализации и их видов, что в первую очередь было связано с развитием экономических отношений. Так, например, с возникновением производства изготовители стали проставлять на своей продукции специальные клейма, указывающие имя производителя и место

[1] Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. Том. XIII. – С.–Пб.: Брокгауз – Ефрон. – 1894. – С. 66.

происхождения изделия. Еще до нашей эры строители при возведении зданий врезали в них каменный знак с обозначением, указывающим на строительную артель. На тканях ставилось клеймо производителя.

В настоящее время вместо клейм производители обычно используют товарные знаки, представляющие собой обозначения, проставляемые, как правило, на продукцию или на ее упаковку, позволяя тем самым отличать товары разных производителей на рынке. При помощи товарных знаков потребители могут легко найти нужную им продукцию на торговых прилавках. Другим современным средством индивидуализации является идентификационный номер налогоплательщика, призванный различать налогоплательщиков в сфере фискальных отношений.

К средствам индивидуализации также следует отнести основной государственный регистрационный номер юридического лица, адрес места нахождения организации, почтовый адрес и адрес регистрации по месту жительства (пребывания) гражданина, наименование организации, доменное имя, государственный номер транспортного средства и др. Количество средств индивидуализации огромно и вряд ли всех их можно перечислить в настоящей работе.

Учитывая специфику индивидуализации как особого процесса, многообразие средств индивидуализации, наличия у них как общих черт, так и ряда отличий, научный интерес в рамках настоящей работы представляет определение правовых понятий «индивидуализация», «средство индивидуализации», а также проведение классификации всех средств индивидуализации для построения их общей системы.

Толковый словарь русского языка определяет глагол «индивидуализировать», как «придавать кому-либо или чему-либо, выявлять у кого-либо или у чего-либо характерные, индивидуальные черты, признаки»[1]; «обособить (обособлять) по индивидуальным

[1] Современный толковый словарь русского языка. В 3 т.: ок. 160 000 слов/Т.Ф. Ефремова. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – Т.1.– С. 863.

признакам»[1]. Следовательно, смысл индивидуализации заключается в обособлении индивидуализируемого объекта[2] от других схожих (однородных) с ним объектов. При этом согласно указанным определениям индивидуализация может осуществляться двумя способами: путем придания индивидуальных признаков объекту индивидуализации или выявления имеющихся у объекта индивидуальных признаков. Различия между этими двумя способами можно продемонстрировать на примере индивидуализации объекта недвижимости. Так, индивидуализация путем придания индивидуальных признаков объекту недвижимости будет иметь место при присвоении ему уполномоченным государственным органом кадастрового номера. Индивидуализация же путем выявления имеющихся индивидуальных признаков в объекте недвижимости имеет место при описании характеристик такого объекта (указание его площади, этажности, места расположения и т.п.).

Суммируя изложенное, представляется возможным дать следующее определение понятию «индивидуализация» (в широком смысле). Индивидуализация – есть обособление объекта индивидуализации от других схожих с ним объектов путем выявления у него либо придания ему индивидуальных признаков.

При этом нельзя не отметить, что в доктрине гражданского права понятие «индивидуализация» рассматривается в более узком значении применительно только к объектам и субъектам гражданских правоотношений. Так, В.В. Орлова указывает, что «индивидуализация есть выделение (обособление) субъекта и/или объекта гражданских правоотношений из массы однородных путем выявления у субъекта и/или объекта либо придания субъекту или объекту характерных (индивидуальных)

---

[1] Толковый словарь русского языка: В 4 т./Под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Гос. ин-т «Сов.энцикл.»; 1935. – С. 1202.

[2] Прим.: В качестве объекта индивидуализации следует понимать не только объекты окружающего мира, такие, например, как движимые и недвижимые вещи и др., но и субъектов общественных отношений – людей, юридических лиц, которые в данном качестве также являются объектами индивидуализации.

признаков».[1] В.А. Дмитриев рассматривает гражданско-правовую индивидуализацию юридического лица и результатов его деятельности как правомерную, юридически значимую деятельность, протекающую в определенных гражданско-правовых формах, по применению предусмотренных законом средств индивидуализации, и направленную на обособление юридического лица и результатов его деятельности среди других участников гражданских правоотношений[2]. Таким образом, «индивидуализацию» можно рассматривать как в широком, так и в узком значении этого понятия.

Индивидуализация, как уже было отмечено ранее, осуществляется при помощи определенных средств. Согласно толковому словарю русского языка «средство – это прием, способ действия для достижения чего-либо»[3]. Средствами индивидуализации являются различного рода обозначения, в которых находят свое отражение характерные (индивидуальные) признаки объекта индивидуализации. Так, например, имя человека как средство индивидуализации представляет собой словесное обозначение; герб России – двуглавый орел, индивидуализирующий государство, является визуальным (изобразительным) обозначением; индивидуальный номер налогоплательщика является цифровым обозначением и т.п. Согласно словарю русского языка С.И. Ожегова слово «обозначение» определяется как знак, которым что-нибудь обозначено[4]. Толковый словарь русского языка В.И. Даля определяет глагол «обозначать» как по(от)мечать, отличать какими-либо приметами, заметками; письмом или знаками, сделать хорошо заметным[5]. Таким образом, можно заключить, что в самом широком смысле

---

[1] Орлова В.В. Теория и практика индивидуализации в сфере интеллектуальной собственности. Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. – М., 2005. – С. 12.

[2] Дмитриев В.А. Гражданско-правовая индивидуализация юридических лиц и результатов их деятельности: Автореф. дис. канд. юрид. наук. – Екатеринбург, 2003. – С.11, 16.

[3] Толковый словарь русского языка: в 4 т.//под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ». – 2000. – С. 372.

[4] Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов/Под. ред. Н.Ю. Шведовой. – 13-е изд. – М.: Рус. яз., 1981. – С. 380.

[5] Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 3. – М., 2002. – С. 506.

средство индивидуализации представляет собой обозначение, используемое для обособления объекта индивидуализации от других схожих с ним объектов.

Схожее определение приводится в юридической литературе. По мнению В.В. Орловой, средством индивидуализации является любое обозначение (знак), с помощью которого осуществляется выделение субъекта или объекта из массы однородных, иначе индивидуализация.[1]

Определив содержание понятия «индивидуализация» и дав общее определение понятию «средство индивидуализации», перейдем к вопросу о классификации средств индивидуализации.

В начале рассмотрим те классификации, которые содержатся в доктрине гражданского права.

Так, например, В.В. Орлова проводит деление средств индивидуализации в зависимости от сферы их применения на используемые в предпринимательской деятельности (фирменное наименование, товарный знак и т.д.) и неиспользуемые в предпринимательской деятельности (имя физического лица, название некоммерческой организации). Основным отличием между этими группами обозначений автор видит в том, что первые имеют существенную коммерческую ценность, тогда как вторые носят неимущественный характер. Средства индивидуализации, используемые в предпринимательской деятельности, в свою очередь В.В. Орловой подразделяются на легальные, т.е. предусмотренные действующим законодательством, и фактические, т.е. не охраняемые нормами законодательства[2].

Ю.С. Харитонова предлагает классифицировать средства гражданско-правовой индивидуализации на предусмотренные действующим законодательством (наименование юридического лица, место нахождения

---

[1] Орлова В.В. Теория и практика индивидуализации в сфере интеллектуальной собственности. Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. – М., 2005. – С. 23.В.
[2] Орлова В.В. Указ. соч. С. 23–25.

юридического лица) и применяемые в силу сложившихся обычаев. Средства индивидуализации, предусмотренные законодательством, автор разделяет на являющиеся объектами исключительных прав (фирменное наименование и т.п.) и не являющиеся таковыми (наименование места нахождения юридического лица)[1].

О.А. Городов предложил разделять средства индивидуализации в зависимости от их объекта на средства индивидуализации участников гражданского оборота, к которым он отнес фирменное наименование и коммерческое обозначение, а также средства индивидуализации продукции, к которым он отнес товарный знак, знак обслуживания, наименование места происхождения товара, а также указание происхождения[2].

Вместе с тем представляется, что приведенные классификации являются неполными, так как ориентированы лишь на отдельные характеристики средств индивидуализации, не учитывающие всех особенностей различных видов средств индивидуализации. Учитывая это, представляется возможным предложить следующую классификацию средств индивидуализации, построенную на основе комплекса критериев, более полно учитывающих характеристики различных средств индивидуализации.

Согласно предлагаемой классификации все средства индивидуализации предлагается разделить на следующие группы: уникальные и относительные, публичные и частные, регистрируемые и нерегистрируемые, регулируемые и не регулируемые законодательством, при этом в числе регулируемых законодательством, следует также выделить средства индивидуализации, признаваемые и не признаваемые объектами интеллектуальных прав (См. схему на стр. 30).

---

[1] Интеллектуальная собственность (Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации): учеб. пособие/под общ. ред. Н.М. Коршунова. – М.: Норма, 2008. – С. 361.

[2] Городов О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения. – М.: Вольтерс Клувер, 2006. – С. 56.

В зависимости от того, предназначено ли средство индивидуализации для выделения только единичного объекта индивидуализации или при его помощи возможно выделение множества объектов в рамках определенной группы, все средства индивидуализации следует разделить на *уникальные* и *относительные.* К числу уникальных средств индивидуализации следует, в частности, отнести идентификационный номер налогоплательщика (далее – ИНН). Согласно п. 3.2 Порядка и условий присвоения, применения, а также изменения идентификационного номера налогоплательщика и форм документов, используемых при постановке на учет, снятии с учета юридических и физических лиц (утв. Приказом МНС РФ от 03.03.2004 № БГ-3-09/178)[1] присвоенный организации или физическому лицу ИНН не может быть повторно присвоен другой организации или другому физическому лицу. Уникальными также являются кадастровый номер объекта недвижимости, который согласно ст. 5 Федерального закона от 24.07.2007 № 221-ФЗ «О государственном кадастре недвижимости»[2] присваивается каждому объекту недвижимости и не повторяется во времени и на территории Российской Федерации.

Таким образом, говоря об уникальных средствах индивидуализации, можно сделать вывод о том, что в отношении этих обозначений законодательство запрещает их повторное присвоение другому объекту. При этом следует отметить, что запрет на вторичное присвоение такого уникального средства индивидуализации распространяется не на все средства индивидуализации, а только на средства индивидуализации одной категории. Например, присвоенный налогоплательщику ИНН, представляющий собой уникальную последовательность цифр, не может вторично использоваться как ИНН, присваиваемый другому налогоплательщику, при этом та же последовательность цифр может быть

[1] Российская газета. № 64. 30.03.2004.
[2] Собрание законодательства Российской Федерации. 30.07.2007. № 31. ст. 4017.

использована, например, в основном государственном номере юридического лица, кадастровом номере и т.п.

Примером относительного средства индивидуализации является товарный знак, который может проставляться изготовителем многократно на множестве единиц продукции одного вида. В отношении относительных средств индивидуализации законодательство не содержит ограничений в отношении возможности их многократного использования для целей индивидуализации.

В зависимости от того, кто вправе применять средство индивидуализации для целей индивидуализации – публичный орган власти (государственный орган или орган местного самоуправления) или не публичный субъект (физические или юридические лица), следует различать *публичные* и *частные* средства индивидуализации. Так, например, определение и присвоение кадастрового номера объекту недвижимости осуществляется уполномоченным государственным органом кадастрового учета и правообладатель такой недвижимости не может влиять на этот процесс, поэтому такое средство индивидуализации является публичным. В свою очередь имя человека является частным средством индивидуализации, т.к. родители самостоятельно определяют имя своего ребенка, более того человек впоследствии может изменить его, избрав себе другое имя.

Необходимо заметить, что деление средств индивидуализации на публичные и частные не связано с возможностью их использования только в частной или публичной сферах общественных отношений. Так, например, имя гражданина, являясь согласно классификации частным средством индивидуализации, используется как в частной сфере человека (в семье, среди друзей и знакомых), так и в публичной области, при оплате им налогов, участии в выборах и т.п.

В зависимости от того, подлежит ли информация о средстве индивидуализации обязательной фиксации каким-либо органом или

организацией в специальных реестрах, средства индивидуализации можно разделить на *регистрируемые* и *нерегистрируемые*.

Регистрируемым средством индивидуализации согласно приведенной классификации является, например, основной государственный регистрационный номер юридического лица, сведения о котором отражаются в едином государственном реестре юридических лиц или, например, доменное имя, которое подлежит регистрации специальными организациями – аккредитованными регистраторами доменных имен. С правовой точки зрения регистрируемое средство индивидуализации считается возникшим с момента фиксации сведений о нем в установленном порядке в специальном реестре. Изменение регистрируемого средства индивидуализации, признание его регистрации недействительной также требуют отражения соответствующих сведений в реестре.

Указанные условия не действуют в отношении нерегистрируемых средств индивидуализации, сведения о которых не подлежат обязательному отражению в каком-либо реестре. Нерегистрируемым средством индивидуализации, к примеру, является коммерческое обозначение, отличающее предприятие, используемое в предпринимательской деятельности. Согласно ст. 1538 ГК РФ коммерческое обозначение не подлежит обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц.

Наиболее важной с теоретической и с практической точки зрения является классификация средств индивидуализации на те, которые *регулируются законодательством* и те, которые *не регулируются законодательством.* Деление на указанные виды производится в зависимости от того предоставлен ли законодательством или нет правовой режим отдельному средству индивидуализации.

В юридической литературе термин «правовой режим» определяется, как правило, через совокупность правовых норм, регулирующих порядок поведения субъекта в отношении определенного блага. Так, И.Л. Бачило

предлагает рассматривать правовой режим как «нормативно установленные правила относительно определенного предмета отношений или ситуаций, которые должны соблюдаться участниками отношений по поводу этого предмета (объекта или ситуации)»[1].

Н.И. Матузов, А.В. Малько указывают, что под правовым режимом понимается «особый порядок правового регулирования, выражающийся в определенном сочетании юридических средств и создающий желаемое социальное состояние и конкретную степень благоприятности либо неблагоприятности для удовлетворения интересов субъектов права»[2].

По мнению профессора Е.А. Суханова, правовой режим «определяет поведение участников правоотношений, касающееся соответствующих материальных и нематериальных благ»[3]. Согласна с ним и И.Д. Кузьмина, утверждающая, что «категория «правовой режим» традиционно употребляется доктриной гражданского права для определения поведения участников гражданских правоотношений в связи с различными благами»[4].

Л.В. Санникова рассматривает правовой режим объекта как порядок его использования, определенный правовыми нормами[5].

Таким образом, можно утверждать, что в самом общем смысле правовой режим – это предусмотренный нормами права порядок поведения субъектов в отношении определенного объекта окружающего мира, реализующийся через совокупность предоставляемых субъектам прав и (или) возлагаемых на них обязанностей.

С учетом изложенного к числу средств индивидуализации, регулируемых действующим законодательством, т.е. тех обозначений, в отношении

---

[1] Цит. по: Юридическая энциклопедия/Отв. ред. Б.Н. Топорнин. – М.: Юристь, 2001. – С. 812.

[2] Матузов Н.И., Малько А.В. Правовые режимы: Вопросы теории и практики // Правоведение. – 1996. – № 1. – С. 17.

[3] Гражданское право: В 2 т. Т. 1. Учебник / Отв. ред. проф. Е.А. Суханов. – М.: Издательство БЕК, 1998. – С. 295.

[4] Кузьмина И.Д. Правовой режим зданий и сооружений как объектов недвижимости: Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. – Томск, 2004. – С. 12 – 13.

[5] Санникова Л.В. Услуги в гражданском праве России. – М., 2006. – С. 116

которых законодательство предусматривает определенное правовое регулирование (правовой режим), следует отнести место нахождения юридического лица (ст. 54 ГК РФ), имя гражданина (ст.19 ГК РФ), наименование юридического лица (ст. 54 ГК РФ), товарный знак и знак обслуживания (ст.1477 – 1515 ГК РФ), наименование места происхождения товара (ст.1516 – 1537 ГК РФ), коммерческое обозначение (ст.1538 -1541 ГК РФ) и др. Необходимо особо отметить, что регулируемые законодательством средства индивидуализации не всегда являются объектами гражданских прав. Например, упомянутое в ст. 54 ГК РФ местонахождение юридического лица, не являясь таковым, вместе с тем имеет определенный правовой режим. Так, юридическое лицо обязано отразить место своего нахождения в своих учредительных документах; вправе использовать его для своей индивидуализации в гражданском обороте, указывая в рекламе, заключаемых договорах, иной документации и т.д.

В свою очередь к средствам индивидуализации, не регулируемым законодательством, следует причислить обозначения, которые фактически используются для индивидуализации тех или иных объектов, но правовой режим которых до сих пор не урегулирован нормами права. К числу неохраняемых средств индивидуализации, к примеру, следует отнести такое широко распространенное сегодня средство индивидуализации, как доменное имя, применяемое в сети Интернет.

Доменное имя является условным символьным обозначением, предназначенным для индивидуализации информационных ресурсов в компьютерной сети Интернет[1]. Примерами доменных имен являются: google.com, yandex.ru, pravo.ru и др.

Существует мнение о том, что доменное имя не может относиться к средствам индивидуализации, обосновывающееся отсутствием такого

[1] Серго А. Доменные имена как средство индивидуализации//Хозяйство и право. – 2011. – № 5. – С. 93.

объекта в законодательстве.[1] Однако такая точка зрения обоснованно критиковалась в юридической литературе. Так, по мнению А.Г. Серго, подобная точка зрения необоснованно сужает перечень средств индивидуализаций, поскольку в законодательстве (в частности, в ст.1225 ГК РФ «Охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации») перечислены не все средства индивидуализации, а только те, которым предоставляется правовая охрана[2].

Нельзя также не отметить, что в настоящее время в доктрине гражданского права ведется дискуссия о том, требуется ли предоставление доменному имени самостоятельной правовой охраны как отдельному средству индивидуализации или оно не нуждается в правовой регламентации.

Сторонниками первого подхода являются В.О. Калятин[3], А.Г. Серго[4], М.С. Азаров[5], обосновывающие своеобразие доменного имени как особого средства индивидуализации и необходимость предоставления ему правовой охраны в качестве самостоятельного объекта гражданских прав. Противоположного мнения придерживаются С.А. Судариков[6], З.Ю. Милютин[7] указывающие, что предоставление правовой охраны доменному имени не требуется, т.к. права его владельца защищены в достаточной степени техническими средствами (например, в силу особенностей

---

[1] См.: Милютин З.Ю. Соотношение доменных имен со средствами индивидуализации: Дис…канд. юрид. наук. – М., 2005. – С. 81.
[2] См.: Серго А. Указ. соч. С. 93.
[3] См.: Калятин В.О. Проблемы правового регулирования доменных имен в гражданском законодательстве//Вестник гражданского права. – 2006, – № 2. – С. 28 – 41.
[4] См.: Серго А.Г. Правовой режим доменных имен и его развитие в гражданском праве: дис. ... докт. юрид. наук. – М., 2011. – С. 15 – 17; Серго А. Доменные имена как средство индивидуализации//Хозяйство и право. – 2011. – № 5. – С. 96.;
[5] Азаров М.С. Доменные имена в структуре гражданского и информационного права// Информационное право. – 2010. – № 2. – С. 14 – 17.
[6] Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности: учебник. – М.: Проспект, 2011. – С. 165.
[7] Милютин З.Ю. Соотношение доменных имен со средствами индивидуализации: Дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2005. – С.81.

регистрации доменного имени оно или тождественное ему доменное имя фактически не может быть использовано другими лицами).

Разделяя первую точку зрения, считаем, что предпочтительным, учитывая особенности доменных имен и их широкое распространение, является скорейшее принятие правовых норм, которые бы урегулировали соответствующие общественные отношения. Этот пример наглядно показывает, что отсутствие специального правового режима для того или иного средства индивидуализации в конкретный момент времени еще не означает отсутствие общественной потребности в признании его объектом права. Система средств индивидуализации находится в постоянном развитии и с усложнением общественных отношений, возникает необходимость в изменении статуса отдельных обозначений внутри ее структуры.

Регулируемые законодательством средства индивидуализации в свою очередь в зависимости от того, признаются ли они законодательством интеллектуальной собственностью или нет, следует подразделить на средства индивидуализации, *признаваемые объектами интеллектуальных права* и *не признаваемые объектами интеллектуальных прав*.

К средствам индивидуализации, признаваемыми объектами интеллектуальных прав, законодательством отнесен ряд обозначений, в первую очередь ориентированных на использование в предпринимательской деятельности. При помощи них обособляются субъекты, осуществляющие предпринимательскую деятельность, их товары (работы, услуги), имущественные комплексы, используемые при осуществлении коммерческой деятельности. Такими обозначениями согласно действующему законодательству являются фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания, наименование места происхождения товара (ст. 1225 ГК РФ)[1].

[1] Прим.: Следует отметить, что наименование места происхождения товара служит не столько для индивидуализации продукции определенного изготовителя, сколько для индивидуализации продукции особого качества, произведенной на определенной территории.

К средствам индивидуализации, не признаваемым объектами интеллектуальных прав следует отнести, в частности, имя гражданина, наименование некоммерческой организации, кадастровый номер объекта недвижимости и др. Сфера использования таких обозначений, как правило, не связана с предпринимательской деятельностью.[1]

Вместе с тем указанные виды средств индивидуализации имеют принципиальные отличия. Средства индивидуализации, признаваемые объектами интеллектуальных прав, призваны обеспечить особую защиту предпринимателей и их деятельности, в связи с чем они обладают специальным режимом правового регулирования.

Во-первых, законодатель придает правам на такие средства индивидуализации монопольный, исключительный характер, относя такие права к числу «интеллектуальных прав». Права же на другие средства индивидуализации не имеют исключительного характера, поэтому, например, одно и то же имя могут иметь несколько человек.

Во-вторых, права на средства индивидуализации, являющиеся объектами интеллектуальных прав, имеют имущественную ценность и являются имущественными, в то время как права на иные средства индивидуализации имеют личный неимущественный характер.

В-третьих, права на средства индивидуализации, являющиеся объектами интеллектуальных прав, за отдельным исключением, оборотоспособны, права же на другие средства индивидуализации, по замыслу законодателя, в силу характера объекта их индивидуализации не требуют участия в гражданском обороте, в связи с чем признаны им неотчуждаемыми.

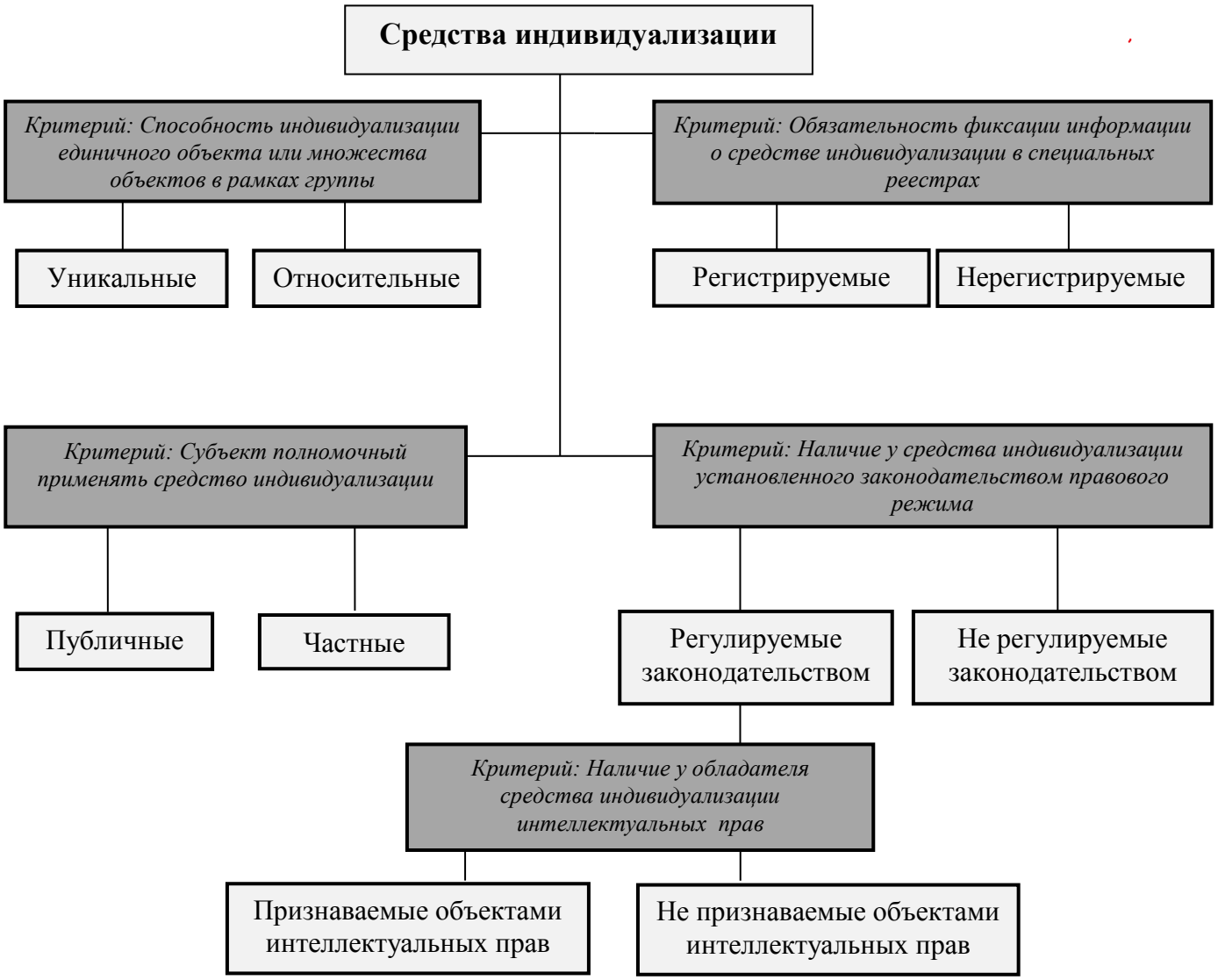
Изложенное свидетельствует о том, что правовой режим средств индивидуализации, признаваемых объектами интеллектуальных прав,

---

[1] Прим.: При этом это не означает, что такие обозначения не могут использоваться в коммерческой деятельности. Так, например, имя индивидуализирует человека в обычной жизни и одновременно, если он является индивидуальным предпринимателем, в коммерческой деятельности.

существенно отличается от режима иных средств индивидуализации, что позволяет выделить их в особую группу.

Схема № 1. Классификация средств индивидуализации



§ 2. Средства индивидуализации, признаваемые объектами интеллектуальных прав

Как уже было отмечено в предыдущем параграфе, отдельной группой средств индивидуализации являются средства индивидуализации, признаваемые законодательством объектами интеллектуальных прав. Указанные обозначения используются в предпринимательской деятельности и обладают специальным режимом правового регулирования.

В российской цивилистике особое значение таких обозначений было отмечено давно. Как писала А.И. Каминка: «В деловом обороте громадную роль играют всевозможные способы запечатления в памяти публики деятелей торговли, практикуемые ими приемы ее ведения, привлекающие особое доверие публики»[1].

В гражданском законодательстве такие обозначения именуются термином «средства индивидуализации». Указание на «средства индивидуализации» присутствует в ряде статей ГК РФ, при этом общее нормативное определение таких обозначений отсутствует. Согласно ст. 2 ГК РФ гражданское законодательство определяет основания возникновения и порядок осуществления прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальных прав). Статья 128 ГК РФ в перечень объектов гражданских прав включает средства индивидуализации. Статья 1225 ГК РФ в числе объектов интеллектуальных прав выделяет средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий. Глава 76 ГК РФ именуется как «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий».

В юридической литературе даются различные определения средствам индивидуализации, используемым в сфере гражданско-правовых отношений.

Так, А.Я. Карунная предлагает понимать под средствами индивидуализации «используемые в гражданском обороте оригинальные символы, слова, словосочетания и все иные обозначения, которые

[1] Каминка А.И. Очерки торгового права. – М.: АО «Центр ЮрИнфоР», 2002. – С.159.

индивидуализируют юридическое или физическое лицо, их деятельность, производимую продукцию, реализуемые товары, выполняемые работы, оказываемые услуги. В этом понимании средства индивидуализации представляют собой объекты исключительных прав» [1].

Ю.С. Харитонова рассматривает средства индивидуализации как «определенные условные обозначения (словесные, изобразительные, объемные звуковые, комбинированные и другие обозначения, знаки, символы), при помощи которых юридическое лицо выделяется среди массы остальных себе подобных. То же может быть отнесено и к результатам деятельности организации».[2] При этом к средствам индивидуализации автор относит как средства индивидуализации, которые являются объектами исключительных прав (например, товарный знак), так и не являющиеся таковыми (например, наименование места нахождения)[3].

Следует отметить, что в литературе также используется понятие «маркетинговые обозначения». Под маркетинговыми обозначениями С.А. Судариков предлагает рассматривать «указание участников рыночных отношений, в частности, производителей и выпускаемых ими товаров, организаций и лиц, оказывающих или представляющих услуги (бытовые, социальные, транспортные, финансовые, инновационные, инвестиционные, консалтинговые и т.д.)»[4]. К числу маркетинговых обозначений автор относит охраняемые (фирменное наименование, товарный знак и др.) и неохраняемые средства индивидуализации (доменное имя)[5].

В качестве обобщающего понятия средств индивидуализации, используемых в гражданско-правовых отношениях, доктрине гражданского права также известна категория «коммерческие обозначения». Так, например, В.В. Орлова, рассматривая определение «коммерческих обозначений»,

---

[1] Карунная А.Я. Правовая природа средств индивидуализации коммерческих организаций. Автореф. дис. ... док-та юрид. наук. – М., 2005. – С. 7.
[2] Право интеллектуальной собственности: уч. пособие. [Н.М. Коршунов и др.]; под ред. Н.М. Коршунова, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2011. – С. 159.
[3] Там же. С.160.
[4] Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности: учебник. – М.: Проспект, 2011. – С. 224.
[5] Там же. С. 224.

предлагает понимать под ними средства индивидуализации, используемые в процессе осуществления предпринимательской деятельности и предназначенные для различения субъектов предпринимательской деятельности, самой деятельности, а также ее результатов (товаров и услуг)[1]. В.В. Орлова относит к коммерческим обозначениям легальные средства индивидуализации, т.е. предусмотренные законодательством, а также фактические, т.е. не предусмотренные, но фактически используемые в коммерческой деятельности.

Нельзя не отметить, что указанное определение в настоящее время не соответствует значению законодательной категории «коммерческое обозначение», определяемой ст. 1538 ГК РФ и являющейся обозначением индивидуализирующим предприятие (имущественный комплекс), используемый в коммерческой деятельности[2]. В силу этих причин предложенное В.В. Орловой определение «коммерческого обозначения» вряд ли сегодня можно считать применимым.

Анализируя приведенные определения, следует отметить, что ни одно из них не передает точного значения законодательной категории «средства индивидуализации». Главным недостатком большинства из них является отсутствие указания на особый характер прав, предоставляемых их правообладателям, что является одним из важнейших отличительных признаков таких обозначений. Более того, все указанные определения не содержат указания на то, что средствами индивидуализации в смысле законодательства признаются только обозначения, которые прямо указаны в качестве таковых в законе.

Как верно указывается в юридической литературе: «Фактическая возможность использовать интеллектуальный продукт или средство индивидуализации приобретает юридическое значение только потому, что закон признает соответствующий продукт или средство подлежащим

---

[1] Орлова В.В. Теория и практика индивидуализации в сфере интеллектуальной собственности. Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. – М., 2005. – С. 24.
[2] Там же. С. 25.

правовой охране и, как следствие, делает использование этого продукта или средства содержанием субъективного гражданского права»[1].

На данные обстоятельства обращалось также внимание в п. 9, п. 9.1. постановления Пленума ВС РФ № 5, Пленума ВАС РФ № 29 от 26.03.2009 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации», где было разъяснено, что пункт 1 статьи 1225 ГК РФ содержит исчерпывающий перечень средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана и которые признаются объектами интеллектуальных прав[2].

Часть четвертая ГК РФ, не определяя, как уже было сказано, общего понятия «средства индивидуализации», между тем выделяет 3 группы таких обозначений.

Глава 76 ГК РФ, посвященная правам на средства индивидуализации организаций, товаров, работ, услуг, предприятий, выделяет следующие виды средств индивидуализации: 1) средства индивидуализации юридического лица 2) средства индивидуализации товаров, работ и услуг, 3) средства индивидуализации предприятия.

Указанные виды средств индивидуализации являются отличными друг от друга. Каждое из них обладает только ему присущим правовым режимом и назначением. Их деление на указанные группы осуществляется законодателем в зависимости от объекта индивидуализации, которым может быть как субъект гражданских прав, так и несколько видов объектов гражданских прав.

К средству индивидуализации субъектов гражданских прав относится фирменное наименование. Фирменное наименование – это обозначение, служащее для индивидуализации юридического лица, являющегося коммерческой организацией, под которым оно выступает в гражданском

---

[1] Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации /под ред. А.Л. Маковского. – М.: Статут, – 2008. – С. 284, 285.

[2] Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. – 2009. – № 6.

обороте.[1] Согласно ст.ст. 1225, 1226, 1474 ГК РФ фирменное наименование является объектом интеллектуальных прав и юридическое лицо имеет исключительное право на его использование. Примерами фирменных наименований являются такие обозначения как ОАО «Газпром», ЗАО «Клен», ООО «Рога и копыта» и т.п.

Второй группой являются средства индивидуализации товаров, работ и услуг. Они призваны индивидуализировать не субъектов, а объекты гражданских прав, которыми являются продукция (работы, услуги), которую данный субъект производит (выполняет, оказывает) и(или) вводит в гражданский оборот. В качестве таких средств индивидуализации глава 76 ГК РФ называет товарные знаки, знаки обслуживания, а также НМПТ.

Товарные знаки и знаки обслуживания являются наиболее распространенными средствами в рамках рассматриваемой группы. Товарный знак признается обозначением, служащим для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей; знаком обслуживания признается обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг (ст. 1477 ГК РФ). Согласно ст. ст. 1225, 1226, 1484 ГК РФ товарный знак (знак обслуживания) является объектом интеллектуальных прав и его правообладатель имеет исключительное право на его использование.

НМПТ имеет более узкую сферу применения. НМПТ, так же как и товарный знак, индивидуализирует продукцию, но при этом в силу своего назначения обладает существенной спецификой своего правового режима по сравнению с товарными знаками и знаками обслуживания. НМПТ является обозначением, содержащим название географического объекта, ставшим известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями

[1] Право интеллектуальной собственности: учебник/ под ред. И.А. Близнеца. – М.: Проспект, 2011. – С. 436.

и (или) людскими факторами. Примерами НМПТ могут являться следующие обозначения: минеральная вода «Боржоми», «Хохломская роспись», минеральная вода «Нарзан», «Тульский пряник». Согласно ст.ст. 1225, 1226 ГК РФ НМПТ также является объектом интеллектуальных прав.

Последним видом средств индивидуализации объектов гражданских прав, нормы о котором закреплены в действующем законодательстве, является средство индивидуализации предприятия – коммерческое обозначение. До принятия части четвертой ГК РФ законодательство не давало точного определения коммерческим обозначением. В научной же литературе долгое время велась дискуссия по поводу содержания понятия «коммерческое обозначение» и объекте, который им индивидуализируется.[1]

Часть четвертая ГК РФ прямо закрепила правовую охрану коммерческого обозначения и определила его основные признаки и функции как средства индивидуализации. Согласно ст. 1538 ГК РФ юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий (статья 132) коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц.

Таким образом, коммерческое обозначение отличается от фирменного наименования, товарного знака (знака обслуживания), НМПТ, т.к. призвано индивидуализировать принадлежащие субъектам предпринимательской деятельности торговые, промышленные и другие предприятия как имущественные комплексы.

---

[1] См.: Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй (постатейный)/Под ред. О. Н. Садикова. – М.: Юридическая фирма Контракт, Инфра-М, 1998. – С. 618. Гражданское право: Учебник: В 2 т. Т. 2/Отв. ред. Е. А. Суханов. – М.: Издательство БЕК, 2000. – С. 625. Старженецкий В. Защита коммерческих обозначений в арбитражных судах Российской Федерации//Интеллектуальная собственность. – 2002. – № 11. – С. 61 – 62. Осокин А.А. Правовое содержание коммерческого обозначения// Патенты и лицензии. – 2000. – № 12. – С. 34.

Согласно ст.ст. 1225, 1226, 1539 ГК РФ коммерческое обозначение является объектом интеллектуальных прав, и его правообладатель имеет исключительное право на его использование.

Подводя итог изложенному в настоящем параграфе, представляется возможным дать следующее определение средствам индивидуализации в узком (нормативном) смысле: Средствами индивидуализации (в узком смысле) являются обозначения, отнесенные ГК РФ к числу объектов интеллектуальных прав и призванные индивидуализировать определенных законом субъектов или объекты гражданских прав.

§ 3. Средства индивидуализации товаров, работ и услуг в системе объектов гражданских прав

Средства индивидуализации товаров, работ и услуг в силу присущих им особенностей занимают самостоятельное место в системе объектов гражданских прав.

Как известно, под объектами гражданских прав (гражданских правоотношений) принято понимать различные материальные (в том числе вещественные) и нематериальные (идеальные) блага либо процесс их создания, составляющие предмет деятельности субъектов гражданского права[1]. Смысл указанной категории заключается в установлении для определенных законом объектов правового режима, т.е. возможности или невозможности совершения с ними определенных действий (сделок), влекущих известный юридический (гражданско-правовой) результат.

Перечень объектов гражданских прав содержится в ст. 128 ГК РФ. К их числу кодекс относит вещи, включая деньги и ценные бумаги, имущество, в том числе имущественные права; работы и услуги; охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальная собственность); нематериальные блага.

[1] Гражданское право. Учебник в 2 т. Том 1/ Под отв. ред. Е.А. Суханова. – М.: Издательство Бек, 1998. – С. 294.

Сравнивая средства индивидуализации товаров, работ и услуг с другими объектами, охраняемыми гражданским законодательством, можно выделить следующие, присущие им особенности.

Так, в частности, в отличие от вещей они не являются материальными объектами окружающего нас мира. Средства индивидуализации представляют собой некие символы (обозначения), имеющие нематериальную (идеальную) природу. Нельзя, например, физически обладать каким-либо словесным обозначением, являющимся зарегистрированным товарным знаком, но можно обладать материальным носителем, в котором такое обозначение выражено (товаром, упаковкой, буклетом, свидетельством). Передача вещных прав на такой материальный носитель в результате сделки (купля-продажа, дарение и т.п.) не влечет за собой переход прав на средство индивидуализации (ст. 1227 ГК РФ).

Данная особенность обусловливает еще одну отличительную черту средств индивидуализации как объектов гражданских прав, которая заключается в том, что в гражданском обороте присутствуют не сами идеальные объекты, а права на них. На это прямо указывает п. 4 ст. 129 ГК РФ, определяя, что средства индивидуализации не могут отчуждаться или иными способами переходить от одного лица к другому. Однако права на средства, а также материальные носители, в которых выражены соответствующие средства, могут отчуждаться или иными способами переходить от одного лица к другому в случаях и в порядке, которые установлены гражданским законодательством.

Другой особенностью средств индивидуализации является то, что в отношении них не применяются вещно-правовые механизмы владения, пользования и распоряжения, а также вещно-правовые механизмы гражданско-правовой защиты, применяемые к вещам. Правовой режим таких обозначений определяется интеллектуальными правами – особым видом гражданских прав, устанавливаемых исключительно в отношении результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации (ст. 1226 ГК РФ).

Нематериальная сущность средств индивидуализации обусловливает их некоторую схожесть с нематериальными благами (жизнью и здоровьем, достоинством личности, личной неприкосновенностью, честью и добрым именем и т.п.). Однако основным назначением нематериальных благ является обеспечение прав и интересов человека как части социума, они неразрывно связаны с личностью. Нематериальные блага и личные неимущественные права неотчуждаемы и непередаваемы, т.е. исключены из гражданского оборота[1].

Средства индивидуализации товаров, работ и услуг, напротив, призваны «обслуживать» интересы гражданского (коммерческого) оборота. У них отсутствует неразрывная связь с личностью их правообладателя. Права на указанные объекты, за отдельными исключениями, могут отчуждаться и передаваться свободно другим лицам.

Средства индивидуализации, как это следует из положений ст. 128 ГК РФ, не являются результатами интеллектуальной деятельности, а лишь приравниваются к ним. Для них в отличие от объектов авторского права или патентного права совсем не важен творческий характер их создания. Приравнивая средства индивидуализации к результатам интеллектуальной деятельности, закон тем самым предоставляет им самостоятельную правовую охрану в качестве объектов гражданских прав.

Как уже было отмечено ранее, от других средств индивидуализации средства индивидуализации товаров, работ и услуг отличаются объектом индивидуализации, т.к. призваны индивидуализировать товары, работы, услуги юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, тогда как фирменное наименование отличает коммерческую организацию как субъекта гражданского оборота, а коммерческое обозначение выделяет в гражданском обороте особый вид объекта гражданских прав – предприятие как имущественный комплекс.

---

[1] См. также. Флейшиц Е.А. Личные права в гражданском праве Союза ССР и капиталистических стран. – М.: Юрид. изд-во НКЮ СССР, 1941. – С. 9, 41. Агарков М.М. Предмет и система советского гражданского права // Сов. государство и право. – 1940. – № 8. – С. 66.

Подводя итог изложенному, можно сделать вывод о том, что средства индивидуализации товаров, работ и услуг обладают существенными особенностями, отличающими их от других объектов гражданских прав. Совокупность таких особенностей дает достаточные основания для выделения средств индивидуализации товаров, работ и услуг в качестве самостоятельных объектов гражданских прав с предоставлением им своего собственного отличного от других объектов режима правового регулирования.

§ 4. Общая правовая характеристика средств индивидуализации товаров, работ и услуг

Исследование вопросов, связанных с правовым регулированием средств индивидуализации товаров, работ и услуг, требует выявления и учета особенностей каждого из указанных обозначений. Для этого в настоящем параграфе дадим правовую характеристику товарному знаку, знаку обслуживания и НМПТ как объектам правовой охраны.

Первым стоит рассмотреть *товарный знак*. Представляя собой средство индивидуализации продукции, производимой юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, товарный знак занимает особое положение среди других объектов «промышленной собственности».

Товарный знак является одним из первых средств индивидуализации в истории, получивших правовую охрану и широкое применение в коммерческой деятельности.

Одними из первых его прообразов, как отмечается в юридической литературе, являлись так называемые знаки собственности или владельческие знаки – «тамга» и «клеймо»[1]. Такие знаки, в частности, применялись фермерами и купцами. Фермеры клеймили свой скот для того,

[1] Право интеллектуальной собственности: учебник/под ред. И.А. Близнеца. – М.: Проспект, 2011. – С. 325.

чтобы его можно было легче отличать от животных других фермеров. Купцы маркировали свои товары перед морской перевозкой, для того чтобы в случае кораблекрушения спасенный товар можно было легко отыскать и вернуть обратно[1]. Такие знаки хотя и начали выполнять функцию индивидуализации, однако еще не являлись по своей сути товарными знаками, т.к. такая индивидуализация осуществлялась не для целей ведения торговли и возможности различения продукции покупателями, а использовалась лишь для указания собственника.

С развитием ремесла клеймо из указателя собственника постепенно превратилось в знак, индивидуализирующий продукцию на рынке, и указывающий на определенное известное покупателям качество продукции. Это было связано с тем, что покупателям было небезразлично, чьи товары они приобретают, поскольку качество изделий разных мастеров было различным.

В средние века существовали купеческие гильдии, являвшиеся торговыми организациями, которые были заинтересованы в том, чтобы продукция их членов была надлежащего качества. Для того чтобы было легче определять источники продукции низкого качества, гильдии требовали от своих членов проставления специальных идентификационных знаков на товары.[2] Такие знаки также использовались в фискальных целях, а также как средство ограничения доступа на рынок других продавцов.

Как средство идентификации производимой продукции товарные знаки стали объектом законодательного регулирования в зарубежных странах примерно с начала второй половины XIX в. Это связано с принятием в них специальных законов о товарных знаках. Первой страной, принявшей

[1] L. Bently and B. Sherman. Intellectual property law. – 3rd. ed. 2009. p.711.
[2] P. Mollerup, Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks (1997) 15-42; S. Diamond, 'The Historical Development of Trademarks' (1975) 65 TM Rep 265,272.

подобный закон, стала Франция (23 июня 1857 г.), за ней последовали Италия (1868 г.), Великобритания (1875 г.), Бельгия (1879 г.).[1]

В России товарный знак был легализован в качестве юридической и законодательной категории, заменившей собой промышленный знак и заводское клеймо, с момента принятия в 1896 г. Закона «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)»[2].

Первым современным законодательным актом России о средствах индивидуализации продукции являлся Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» № 3520-1от 23 сентября 1992 (далее – Закон «О товарных знаках»)[3].

С 1 января 2008 г. до сегодняшнего момента отношения в сфере правовой охраны товарных знаков и знаков обслуживания регулируются нормами четвертой части ГК РФ (Раздел VII «Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации»).

В течение всего периода существования и развития института товарного знака в доктрине гражданского права сформировались различные подходы к его определению как средства индивидуализации.

Так, Г.Ф. Шершеневич под товарным знаком понимал: «те наружные отметки, которыми купец стремится отличать в глазах потребителей свои товары от товаров всякого другого купца»[4].

С.И. Раевич рассматривал товарные знаки в качестве постоянных знаков, являющихся «все же чем-то извне прикрепленным, приданным товару, но отнюдь не составляющим часть его самого»[1].

---

[1] См. также: Гордеев В.А. Зарубежное законодательство о торговых марках//Индустрия рекламы. – 2005. – № 4. – С. 23 – 27.
[2] Розен Я.С. Товарные знаки. Законы и применение их в административной и судебной практике. Законодательные мотивы и решения Правительствующего Сената. Трактаты и декларации – СПб., 1913. – С. 3.
[3] Ведомости СНД РФ и ВС РФ. 22.10.1992. № 42. ст. 2322.
[4] Шершеневич Г. Ф. Учебник торгового права (по изданию 1914 г.). – М., Спарк, 1994. – С. 179.

И.Э. Мамиофа указывал, что «товарным знаком является отражение в общественном сознании объективно существующей установленной связи между специфическими потребительскими свойствами товара определенного рода и характерной внешней чертой этого товара или его упаковки»[2].

В.М. Сергеев писал, что товарный знак является «обозначением, используемым в установленном порядке для маркировки определенных видов товаров с целью их рекламы и отличия от однородных товаров других предприятий»[3].

В научных исследованиях последнего времени, например, в работе А.П. Рабец, предлагается определение товарного знака, согласно которому «товарный знак (знак обслуживания) – это обозначение, удовлетворяющее предъявляемым законодательством требованиям новизны и различительного характера и зарегистрированное в установленном порядке с целью рекламы и индивидуализации товаров (услуг) конкретного юридического лица или физического лица - предпринимателя среди однородных товаров (услуг) других юридических лиц или физических лиц– предпринимателей».[4]

Если говорить о легальном определении, то оно, как уже отмечалось, содержится в п. 1 ст. 1477 ГК РФ. Согласно ему товарный знак есть обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, на которое признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак.

Следует отметить, что содержание понятия «товарный знак», присутствующее в российском законодательстве, достаточно близко к трактовке этого средства индивидуализации, даваемой в зарубежных правопорядках. Товарный знак в законодательствах большинства государств обычно определяется как обозначение, способное индивидуализировать

---

[1] Раевич С.И. Исключительные права. Право на товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, авторское право. – Л.: Госиздат, 1926. – С.15.
[2] Мамиофа И.Э. Понятие и определение товарного знака // Практика изобретательской и патентно-лицензионной работы. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1981. – С. 9.
[3] Сергеев В.М. Экспертиза товарных знаков. – Л.: Издательство ЛГУ, 1984. – С. 10.
[4] Рабец А.П. Правовая охрана товарных знаков в России – современное состояние и перспективы. – Спб.: Изд-во Юридический центр Пресс, 2003. – С. 49.

товар, выделить его среди однородных товаров, производимых другими изготовителями.

Товарный знак, являясь средством индивидуализации, выполняет несколько функций. Проведенный анализ позволяет выделить индивидуализирующую, гарантийную, рекламную и охранительную, информационную функции товарного знака. При этом следует отметить, что функция индивидуализации свойственна и другим средствам индивидуализации (фирменному наименованию, коммерческому обозначению), тогда когда остальные указанные функции присущи в большей степени именно товарному знаку. Необходимо также обратить внимание на то, что из всех функций товарного знака юридическое значение имеет только индивидуализирующая функция, т.к. без нее в отличие от других функций товарный знак не может существовать.

Индивидуализирующая или, как её ещё именуют в юридической литературе, – отличительная[1], идентификационная[2] функция товарного знака, обеспечивает отличие и выделение в гражданском обороте продукции одного производителя из массы других аналогичных товаров других производителей. Говоря о функциях товарного знака, В.В. Белов, Г.В. Виталиев, Г.М. Денисов отмечают, что его «первой функцией является идентификационная, обеспечивающая выделение товара среди других подобных и указывающая на источник его происхождения[3].

Указанная функция, являясь наиболее важной, единственная нашла прямое отражение в законодательстве. Так, в ст. 1477 ГК РФ в определении товарного знака указывается, что товарный знак – это обозначение, служащее для индивидуализации товаров. Именно специфика индивидуализирующей функции определила своеобразие товарного знака среди других объектов промышленной собственности.

---

[1] Гульбин Ю.Т. Исключительные права на средства индивидуализации товаров – товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров: Гражданско-правовой аспект. – М.: Статут, 2007. – С. 76.

[2] Белов В.В., Виталиев Г.В., Денисов Г.М. Интеллектуальная собственность. Законодательство и практика применения: Учебное пособие. – М.: Юристъ, 2002. – С. 79 – 80.

[3] Белов В.В., Виталиев Г.В., Денисов Г.М. Указ. соч. С. 78.

Следует заметить, что в иностранной юридической литературе о товарных знаках также указывается на главенство индивидуализирующей функции товарного знака. Так, А. Мичелс, А. Норрис отмечают, что основной функцией товарного знака является предоставление покупателю гарантии подлинности маркированного продукта, дающей возможность покупателю отличить такой товар от других товаров иного происхождения[1].

Гарантийная функция предоставляет потребителю гарантию качества, наличия определенных полезных свойств товара. Гарантийная функция появляется у товарного знака, когда маркируемый им товар приобретает определенную известность и репутацию на рынке.

Индивидуализирующая и гарантийная функции, являются ключевыми функциями товарного знака, тесно связанными между собой. Так, Ю.Т. Гульбин отмечает, что «торговые знаки имеют ценность… в силу ассоциации с тем производителем и тем уровнем качества его товаров, которые посредством потребления товара предоставляют потребителю определенные блага технического, эстетического характера»[2].

А. Мичелс, А. Норрис также указывают, что товарный знак является одновременно как знаком происхождения товара, так и знаком, гарантирующим постоянство, которое несет предполагаемую уверенность в качестве товара[3].

Рекламная функция позволяет при помощи товарного знака распространять информацию о товаропроизводителе и его товарах, формировать и поддерживать к ним интерес и тем самым придавать товару качество известности среди потребителей.

Как указывает В.В. Орлова: «товарный знак, маркирующий хорошо зарекомендовавший себя товар, делает ему рекламу, повышает репутацию производителя, увеличивает объемы сбыта товаров и размер прибыли[4].

---

[1] A. Michaels with A. Norris. A practical approach to trade mark. 4th. ed. 2010. P. 6.
[2] Гульбин Ю.Т. Указ соч. С. 75
[3] A. Michaels with A. Norris. A practical approach to trade mark 4th.ed. 2010 P. 6
[4] Право интеллектуальной собственности: учебник / под ред. И.А. Близнеца. – М.: Проспект, 2011. – С. 298.

На важность рекламной функции также указывается в трудах зарубежных правоведов, где отмечается, что товарный знак при его использовании в рекламе продукта привлекает к последнему дополнительное внимание потребителей, даже если такой продукт ничем не отличается по своим качественным характеристикам от продукции других производителей[1].

Охранительная функция товарного знака заключается в информировании третьих лиц о запрещении использования ими зарегистрированного обозначения без разрешения правообладателя. Охранительную функцию также именуют в литературе ограничительной[2] или защитной[3].

Информационная функция товарного знака заключается в том, что товарный знак также может доводить до потребителя информацию о характеристиках, назначении маркируемого им товара.

Анализ норм гражданского законодательства о товарных знаках позволяет выявить следующие признаки товарного знака, характеризующие его в качестве самостоятельного объекта гражданских прав: 1) обозначение; 2) новизна; 3) различительная способность; 4) регистрация в установленном порядке.

Признаки товарного знака также называют в юридической литературе критериями охраноспособности товарного знака[4], так как только при наличии всех признаков в совокупности обозначение может обладать правовым режимом товарного знака. Необходимо отметить, что действующее законодательство прямо не закрепляет все признаки (критерии охраноспособности) товарного знака, однако они следуют из его положений.

Согласно ст. 1477 ГК РФ первым признаком товарного знака является то, что он является *обозначением.*

Как уже отмечалось ранее, обозначение представляет собой некий символ (знак), размещаемый на продукции, ее упаковке или

---

[1] T. Alpin and J. Davis. Intellectual property law. 2009 P. 231.
[2] Гришаев С.П. Комментарий к Закону РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // Системы КонсультантПлюс, 2005.
[3] Гульбин Ю.Т. Указ. соч. С.77.
[4] Рабец А.П. Указ. соч. – С. 37.

сопроводительной документации, заменяющий зачастую длинное название наименования изготовителя товара и призванный сделать товар заметным среди прочих.

Статья 1482 ГК РФ предусматривает, что в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы разные по своей форме обозначения: словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации.

Согласно действующему законодательству не любое обозначение может стать товарным знаком.

В первую очередь обозначение должно отвечать требованию *новизны*.

Новизна не означает, что обозначение должно быть неизвестно другим лицам, а означает лишь то, что обозначение, выбранное предпринимателем для регистрации в качестве товарного знака, не должно уже быть заявлено на регистрацию или зарегистрировано в пользу другого лица в качестве товарного знака по тем же классам (видам) товаров, в отношении которых первый решил провести регистрацию. Подразделение товаров, работ и услуг на отдельные классы (виды) проводится в соответствии с Международной классификацией товаров и услуг, установленной Ниццким соглашением от 15 июня 1957 г. (далее – МКТУ)[1]. МКТУ делит все товары и услуги на 45 классов, 34 из них посвящены товарам, 11 услугам.

Помимо этого заявленное на регистрацию в качестве товарного знака обозначение не должно уже использоваться другими лицами в качестве фирменных наименований, промышленных образцов, коммерческих обозначений и других прямо указанных в законодательстве объектов. Сказанное свидетельствует о том, что российское законодательство устанавливает принцип не абсолютной, а относительной новизны условного обозначения, заявленного для регистрации в качестве товарного знака[2].

Другим важнейшим признаком товарного знака является наличие у него *различительной способности.*

---

[1] См.: Ниццкое соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков. Женева: ВОИС, № 292 (R).

[2] См. также. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в РФ. Учебник. – М.: ПБОЮЛ Гриженко Е.М., 2001. – С. – 601.

Под различительной способностью принято понимать «способность вызывать у потребителя ассоциативные образы, необходимые и достаточные для индивидуализации товара и его производителя»[1].

Требование различительного характера товарного знака следует из п. 1 ст. 1483 Гражданского кодекса Российской Федерации. Согласно указанной статье не допускается регистрация товарных знаков, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов: 1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида; 2) являющихся общепринятыми символами и терминами; 3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место, способ производства или сбыта; 4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

Признак наличия у товарного знака различительной способности имеет самостоятельное значение. Если требование новизны не дает возможности регистрировать в качестве товарных знаков уже существующие объекты права (товарные знаки, фирменные наименования и т.п.), то отсутствие различительной способности является преградой в регистрации обозначений, которые в силу своих особенностей не могут выполнять функцию индивидуализации, так как вошли во всеобщее употребление, являются общепринятыми и т.п.

Следует отметить, что во многих странах признак различительной способности прямо закреплен в законодательстве. Так, например определение товарного знака, содержащееся в законе Великобритании (The Trade Marks Act 1994), указывает, что товарный знак – это обозначение, способное различать товары («Capable of distinguishing goods»)[2].

Последним условием правовой охраны товарного знака является *его регистрация в установленном порядке.*

---

[1] Как защитить интеллектуальную собственность в России: Правовое и экономическое регулирование/Под ред. А.Д. Корчагина. – М.: ИНФРА-М, 1995. – С. 140.
[2] http://www.legislation.gov.uk

Согласно ст. 1479 ГК РФ правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации. Таким образом, Российская Федерация придерживается так называемого «принципа регистрации» в отношении товарных знаков, который означает, что до момента регистрации обозначение не охраняется в Российской Федерации в качестве товарного знака. Подобного принципа придерживаются, например, страны континентальной Европы[1]. В зарубежных правопорядках применяется также принцип «первого использования» товарного знака в хозяйственной деятельности, который по сути является противоположным «принципу регистрации» (Канада)[2], а также подход, сочетающий принцип «первого использования» и принципа «регистрации» (США)[3].

Важной особенностью товарного знака является то, что он призван отличать лишь продукцию участников коммерческого оборота. К числу таких участников следует отнести юридических лиц, а также физических лиц, зарегистрированных в качестве индивидуальных предпринимателей. Физические лица, не имеющие статуса индивидуального предпринимателя, не могут заниматься предпринимательской деятельностью. Следовательно, такие физические лица не могут быть участниками коммерческого оборота и не должны иметь возможность использовать товарный знак. Что же касается некоммерческих организаций как отдельной разновидности юридических лиц, то в силу п. 3 ст. 50 ГК РФ они могут осуществлять предпринимательскую деятельность, если она служит достижению целей, ради которых были созданы эти организации. В этой связи некоммерческие организации также имеют возможность использования товарных знаков в коммерческом обороте.

Следующим средством индивидуализации является *знак обслуживания.*

---

[1] Гришаев С.П. Комментарий к Закону РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // Система КонсультантПлюс, 2007.

[2] Орлова В.В. Теория и практика индивидуализации в сфере интеллектуальной собственности. Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. – М., 2005. – С. 33

[3] Орлова В.В. Указ. соч. С. 33.

Согласно ст. 1477 ГК РФ знаком обслуживания является обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

Законодательство предъявляет к знакам обслуживания такие же требования, какие оно предъявляет к товарным знакам. Обозначение может быть признано знаком обслуживания, если оно отвечает требованиям новизны, различительной способности и зарегистрировано в установленном законом порядке в качестве знака обслуживания. Функции, выполняемые знаком обслуживания, также идентичны функциям товарного знака.

Гражданский кодекс Российской Федерации приравнял знаки обслуживания по своему правовому режиму к товарным знакам. Различия между знаками обслуживания и товарными знаками проводятся исключительно по объекту маркировки. Товарные знаки служат для индивидуализации товаров, являющихся главным образом материальными объектами, а знаки обслуживания – для индивидуализации действий участников гражданского оборота, которые оканчиваются либо не оканчиваются появлением овеществленного результата.

Юридическое равенство знаков обслуживания и товарных знаков установлено также международными соглашениями. Так, согласно ст. 16 Договора о законах по товарным знакам 1994 г.[1], участницей которого с 11 мая 1998 г. является Россия, любая договаривающаяся сторона применяет к знакам обслуживания соответствующие положения Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883 г. в отношении товарных знаков и регистрирует их.

Учитывая тождественность правовых режимов товарного знака и знака обслуживания, далее по тексту настоящей работы употребление термина «товарный знак» также будет подразумевать под собой и знак обслуживания.

НМПТ является третьим и последним видом средств индивидуализации товаров, работ и услуг, предусмотренным действующим законодательством.

Согласно ст. 1516 ГК РФ НМПТ признается обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое,

[1] См.: Договор о законах по товарным знакам. Женева: ВОИС, 2000. № 225 (R).

официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, а также обозначение, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами.

Возникновение правовой категории «НМПТ» принято связывать с появлением такой формы обозначения продукции, как указание происхождения товара, позволявшей отличить однородную продукцию, происходящую из разных местностей.

Как указывает Г. Боденхаузен, под указанием происхождения принято понимать все выражения или все знаки, используемые для того, чтобы показать, что данный продукт (или услуга) произведен определенной страной или группой стран, в конкретном районе или ином определенном месте[1].

С.А. Судариков отмечает, что указание происхождения товара – это обозначение, прямо или косвенно указывающее на место действительного происхождения товара, т.е. место его производства[2].

Имеются свидетельства того, что в IV в. до н.э. указания происхождения товара получили широкое распространение[3]. Современными указаниями происхождения товара являются, например, Шотландский виски, русская водка, гаванские сигары, цейлонский чай, такие обозначения, как «сделано в СССР», «made in China» и т.п.

Распространение массового производства, повлекшее за собой стандартизацию продукции, способствовало постепенному выделению из указания места происхождения такого обозначения, как НМПТ,

---

[1] Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности: Комментарий. – М.: Издательство Прогресс, 1977. – С. 33.

[2] Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности: учебник. – М.: Проспект, 2011. – С. 256.

[3] Горленко С.А. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров. М.: ИНИЦ Роспатента, 2004. – С. 4 – 6.

предназначенного для индивидуализации товаров, обладающих особыми уникальными свойствами, обусловленными природными условиями и/или людскими факторами места их происхождения.

Следует отметить, что указания происхождения товара и НМПТ имеют существенные различия. Так, указание происхождения товара в отличие от НМПТ не преследует своей целью связать товар и его особые свойства с определенным географическим объектом, а предназначено исключительно для информирования потребителя о месте производства товара. Кроме того, указание происхождения товара может быть выражено в форме любого обозначения (слова, рисунка, герба, флага), в то время как НМПТ всегда выражается в словесной форме. Указание происхождения товара не подлежит государственной регистрации, тогда когда регистрация НМПТ является обязательной. Лицо, нанесшее на продукцию указание происхождения товара, в отличие от правообладателя НМПТ, не приобретает на него интеллектуальных прав. Для НМПТ характерна определенная степень известности названий географических объектов, которые избираются для индивидуализации товаров, для указаний происхождения такая известность не имеет значения. Указание происхождения лишь указывает на факт производства продукции в определенной местности, НМПТ же, как правило, уже получило признание в обществе благодаря особым свойствам географической среды места происхождения товара.

Так же как и товарный знак, НМПТ по своей природе является средством индивидуализации товара. Вместе с тем выделение НМПТ в отдельный объект правовой охраны не случайно, так как оно обладает существенной спецификой правового регулирования по сравнению с товарными знаками.

НМПТ индивидуализирует не любые товары одного производителя, отличая их от товаров других производителей, а только уникальные товары, производимые в определенном месте и обладающие особыми свойствами. Кроме того, НМПТ связано не с фигурой производителя товара, как это

имеет место при индивидуализации его товарным знаком, а с особенностями места и традициями производства. Следовательно, на первое место у НМПТ следует поставить гарантийную функцию, а уже после неё индивидуализирующую.

НМПТ, как это следует из определения согласно ст. 1516 ГК РФ, представляет собой обозначение, содержащее *указание на географический объект*, в границах которого был произведен товар. При этом отметим, что определение географического объекта дано в ст. 1 Федерального закона от 18.12.1997 № 152-ФЗ «О наименованиях географических объектов»[1].

Вторым признаком НМПТ является *связь обозначения с особыми свойствами товара, которые определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами*.

Под природными условиями, определяющими исключительные свойства товара, следует понимать особые почвенные, климатические и тому подобные факторы (в качестве примера можно привести минеральные воды, добываемые в Боржоми, чай, выращиваемый на Цейлоне, и т.д.). Под людскими факторами, определяющими особые свойства товара, следует понимать профессиональные навыки местных мастеров, традиции производства (примерами здесь могут быть особенности изготовления палехских шкатулок, жостовских подносов и т.д.). Если же особые свойства товара не связаны природными и (или) людскими факторами, имеющимися в определенной местности, то такое географическое название не может пробрести правовой режим НМПТ.

В законодательное определение НМПТ включен также признак *известности обозначения*, представляющего собой или содержащего наименование географического объекта. Такая известность является результатом использования обозначения в отношении конкретного товара, обладающего особыми свойствами.

---

[1] Собрание законодательства Российской Федерации. 03.11.2008. № 44. ст. 4997.

Как указывает В.В. Орлова: «О необходимости наличия этого признака для регистрации наименования места происхождения товара свидетельствует о том, что данный объект связан с традиционным производством, получившим широкую известность за счет особых свойств товара. Эти особые свойства должны быть возникшими, утвердившимися и постоянными для потребителя задолго до подачи заявки изготовителем товара»[1].

К НМПТ не предъявляется требование новизны, действующее при регистрации товарных знаков. Одно и то же НМПТ может использоваться неограниченным кругом лиц в случае соблюдения ими определенных требований закона и получения соответствующих охранных свидетельств на НМПТ.

Признак наличия различительной способности в более узком смысле, чем в отношении с товарными знаками, также присущ НМПТ. Так, п. 2 ст. 1516 ГК РФ устанавливает, что не признается НМПТ обозначение хотя и представляющее собой или содержащее название географического объекта, но вошедшее в Российской Федерации во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида, не связанное с местом его изготовления.

Последним признаком НМПТ *является его обязательная государственная регистрация.*

Обозначения также, как и в случае с товарным знаком, становятся объектом правовой охраны только с момента его государственной регистрации в качестве НМПТ. Каждому пользователю НМПТ выдается свидетельство на право пользования НМПТ.

Сравнивая НМПТ с товарным знаком, можно выделить следующие ее отличия от последнего: 1) НМПТ индивидуализирует не любые товары одного производителя, а только особые товары, производимые в определенном месте и обладающие особыми свойствами; 2) НМПТ связано

[1] Право интеллектуальной собственности: учебник / под ред. И.А. Близнеца. – М.: Проспект, 2011. – С. 400.

не с фигурой производителя товара, а с особенностями места и традициями его производства; 3) если главная функция товарного знака заключается в возможности различения однородных товаров разных производителей, то роль НМПТ сводится в первую очередь к гарантии специфических свойств товара, обусловленных местом его происхождения; 4) объектом индивидуализации НМПТ могут выступать только товары, но не работы и услуги; 5) НМПТ по форме выражения может быть лишь словесным обозначением; 6) субъект права на НМПТ обязательно должен производить товар в пределах территории того географического объекта, название которого он предполагает использовать в качестве наименования места происхождения; 7) право на НМПТ в отличие от исключительного права на товарный знак не может быть отчуждено другим лицам.

Особого внимания заслуживает вопрос о субъектном составе лиц, которые могут обладать правами на НМПТ.

Согласно ст. 1518 ГК РФ субъектами прав на НМПТ могут являться юридические лица и граждане. Если сравнить указанные положения со ст. 1477 ГК РФ, где речь идет о субъектах прав на товарный знак, то можно заметить некоторые различия в определении круга лиц, которые могут обладать правами на указанные средства индивидуализации. Так, согласно ст. 1477 ГК РФ права на товарный знак могут принадлежать юридическим лицам, а также физическим лицам, являющимся индивидуальными предпринимателями. Права же на НМПТ согласно ст. 1518 ГК РФ могут принадлежать, помимо юридических лиц, любому физическому лицу, независимо от того, является он индивидуальным предпринимателем или нет.

Вместе с тем, следует отметить, что вопрос о возможности принадлежности права на НМПТ физическому лицу, не являющемуся индивидуальным предпринимателем, является дискуссионным в юридической литературе. Одни авторы полагают, что такое право может принадлежать любым физическим лицам, производящим продукцию на определенной территории, другие считают, что право на НМПТ может быть

предоставлено только физическим лицам, обладающим статусом индивидуального предпринимателя.

Так, О.Ю. Шилохвост и О.М. Козырь считают, что «кодекс не требует от правообладателей обязательного занятия предпринимательской деятельностью. По их мнению, необходимо лишь, чтобы такие правообладатели – граждане или юридические лица производили в границах того же географического объекта товар с характерными для данного географического объекта особыми свойствами (п. 2 ст. 1518)».[1]

В.В. Орлова также отмечает, что «в отличие от требования к физическому лицу – субъекту права на товарный знак – об осуществлении им предпринимательской деятельности, в отношении субъекта права на наименование места происхождения товара ГК РФ при регламентации вопроса предоставления правовой охраны такого требования не содержит. При этом В.В. Орлова указывает: «Хотя очевидно, исходя, например, из перечня документов, представляющих при подаче соответствующей заявки, что заявитель должен заниматься производством товара (правда, нередко это производство является кустарным)»[2]. Указанная позиция разделяется Ю.С. Харитоновой[3], Э.П. Гавриловым и В.И. Еременко[4].

Противоположную точку зрения высказывает Л.П. Зуйкова, которая считает, что субъектами исключительного права на НМПТ могут быть производители товара, обладающего перечисленными в п. 1 ст. 1516 ГК РФ свойствами, – юридические лица или индивидуальные предприниматели.[5]

---

[1] Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации/ под ред. А.Л. Маковского. М.: Статут, 2008. – С. 683.

[2] Право интеллектуальной собственности: учебник/под ред. И.А. Близнеца. – М.: Проспект, 2011. – С. 404.

[3] Интеллектуальная собственность (Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации): уч. пособие/под общ. ред. Н.М. Коршунова. – М.: Норма, 2008. – С. 369.

[4] Гаврилов Э.П., Еременко В.И. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации//Система КонсультантПлюс, 2009.

[5] Зуйкова Л.П. Промышленная собственность предприятий на перекрестке законов. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»//Система КонсультантПлюс, 2007.

Того же мнения придерживается А.Л. Маковский, который указывает: «что из норм, содержащихся в п. 1 ст. 1516, п. 2 ст. 1518, п. 4 ст. 1522, п. 2 ст. 1531, подп. 3 п. 2 ст. 1536 ГК, и из сопоставления этих норм следует, что право на наименование места происхождения товара может быть предоставлено только тому лицу - индивидуальному предпринимателю или юридическому лицу, которое является производителем соответствующего товара в границах географического объекта, обозначаемого этим наименованием[1].

Учитывая отсутствие в доктрине единства во взглядах о субъектном составе лиц, которым могут принадлежать права на НМПТ, представляется целесообразным осуществить анализ данного вопроса, по результатам которого сформулировать определенные теоретические и практические выводы относительного возможных субъектов прав на НМПТ.

Как уже указывалось, НМПТ является средством индивидуализации, используемым в коммерческой деятельности и призванным индивидуализировать продукцию особого качества, которая производится на определенной территории. Согласно ст. 1518 ГК РФ исключительное право использования НМПТ может быть предоставлено тому лицу, который в границах географического объекта производит товар, обладающий особыми свойствами. По сути, производство продукции представляет собой деятельность, которая предполагает постоянство и цикличность производственных процессов. Цель такой деятельности связана так или иначе с реализацией продукции покупателям, а значит с получением производителем дохода.

Данные обстоятельства свидетельствуют о том, что деятельность обладателей НМПТ подпадает под критерий предпринимательской деятельности, под которой согласно ст. 2 ГК РФ понимается самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная

[1] Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации части четвертой/Под отв. ред. Л.А. Трахтенгерц. – М.: Юридическая фирма «Контракт»: «Инфра-М», 2009. – С.735.

на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг. Согласно ст. 2 ГК РФ предпринимательской деятельностью могут заниматься только лица, зарегистрированные в установленном законом порядке. Другими словами, в нашем случае только предприниматели как особые субъекты гражданских правоотношений вправе заниматься производственной и сбытовой деятельностью.

Простой гражданин, конечно, может продать или реализовать продукцию, обладающую особыми свойствами, связанными с географическим местом происхождения товара, но эти действия могут иметь разовый непостоянный характер, в противном же случае их следует рассматривать как незаконное предпринимательство (ст. 171 Уголовного кодекса Российской Федерации[1]).

Учитывая то, что возможность использования НМПТ обусловлена способностью осуществления лицом предпринимательской деятельности, а также то, что само НМПТ является обозначением коммерческого назначения, гражданин не должен признаваться субъектом исключительного права на НМПТ, если он не является индивидуальным предпринимателем.

В связи с этим предлагается в п. 1 ст. 1518 ГК РФ уточнить субъектный состав лиц, которые могут быть обладателями прав на НМПТ, изложив словосочетание «…гражданами и юридическими лицами» следующим образом: «…индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами».

[1] Собрание законодательства Российской Федерации. 17.06.1996. № 25. ст. 2954.

Глава II. Характеристика прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг

§ 1. Правовая природа прав на интеллектуальную собственность

Вопрос о правовой природе прав на интеллектуальную собственность заслуживает отдельного исследования в рамках настоящей работы, так как именно особенности последней определяют основные характеристики правового режима средств индивидуализации товаров, работ и услуг.

Правовая охрана интеллектуальной собственности была предоставлена сравнительно недавно[1]. Как указывал В.А. Дозорцев: «немногим более 200 лет назад в экономический оборот вошел новый вид объекта – результаты интеллектуальной деятельности. До этого в нем участвовали только материальные объекты – природные ресурсы и результаты материального производства, и правовую основу их экономического оборота составляло право собственности. На новом этапе объектом рыночных отношений стал принципиально новый – нематериальный – объект»[2].

Возрастание роли интеллектуальной собственности в экономике потребовало выработки необходимых правовых механизмов для защиты интересов ее правообладателей от недобросовестных действий других лиц.

Достичь этого возможно было только путем предоставления участникам хозяйственной деятельности монопольных прав на использование принадлежащих им нематериальных объектов (изобретений, средств

---

[1] См.: Дозорцев В.А. Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации. Сборник статей. – М.: Статут, 2005. – С.112.

[2] См.: Интеллектуальная собственность (Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации): учеб. пособие/под общ. ред. Н.М. Коршунова – М.: Норма, 2008. – С. 16; Дозорцев В.А. Указ. соч. – С.112.

индивидуализации продукции и т.п.) с одновременным установлением запрета на аналогичные действия для других лиц.

Несмотря на то, что научные исследования в данной области проводятся в доктрине гражданского права достаточно давно, вопросы о юридической сущности и содержании прав на интеллектуальную собственность до сих пор остаются одними из наиболее спорных. Изучив различные точки зрения, можно выделить следующие научные теории, обосновывающие правовую природу прав на охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации:

– Теория личности, располагающая соответствующие права в классе личных прав[1];

– Концепция интеллектуальной собственности, относящая совокупность прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации к классу вещных («проприетарная концепция»)[2];

– Теория исключительных прав, относящая права правообладателя к субъективным правам, заключающимся в предоставлении монополии при использовании интеллектуального продукта[3];

– Теория интеллектуальных прав, называющая авторские права и права на объекты промышленной собственности правами особого рода (sui generis), лежащими за пределами классического деления гражданских прав на вещные, обязательственные и личные права. Ее сторонники полагали, что нет возможности включить авторские права как права нематериальные ни в категорию вещных прав, ни в категорию личных прав, и что они должны послужить основой для создания третьей категории прав, так называемых «интеллектуальных прав»[4].

---

[1] См.: Кант И. Сочинения в шести томах. Ч. 2 Т. 4. – М.: Мысль, 1965. – С. 205 – 207.
[2] См.: Пиленко А.А. Право изобретателя. – М., Статут, 2001. – С. 583.
[3] См.: Шершеневич Г.Ф. Авторское право на литературные произведения. – Казань, 1891. – 72.
[4] См.: Липцик Д. Авторское право и смежные права: Пер. с фр. М. Федотова.– М.: Ладомир; Издательство ЮНЕСКО, 2002. – С. 26. Дозорцев В.А. О мерах по развитию

Рассмотрим более подробно указанные научные теории, объясняющие юридическую сущность прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации.

Одной из первых появилась так называемая «теория личности», согласно которой права на интеллектуальную собственность были отнесены к классу личных прав правообладателя. Так, еще И. Кант отмечал, что умственное произведение представляет собой продолжение личности, а поэтому перепечатка произведения без согласия автора нарушает его личные права[1].

С одной стороны отнесение указанных прав к числу личных должно было обеспечить определенное монопольное положение субъекта при использовании им нематериального объекта, с другой же стороны из-за неразрывной связи таких прав с личностью правообладателя полностью исключалась возможность их передачи другим лицам.

Лишение прав на интеллектуальную собственность оборотоспособности, полагаем, не позволило использовать теорию личности для полноценного объяснения их юридической сущности, т.к. указанное положение не отвечало потребностям гражданского оборота, где имущественные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации должны признаваться предметом разнообразных гражданско-правовых сделок.

С этой точки зрения в гораздо большей степени интересам коммерческого оборота отвечала «проприетарная концепция» интеллектуальной собственности, которая не только предоставляла монополию правообладателю на использование нематериального объекта, но и обеспечивала возможность передачи имущественных прав на него другим лицам. Согласно ей владелец результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации обладает на него правом собственности,

---

рынка интеллектуальных продуктов // Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации. – М., 2003. – С. 55 – 56.

[1] См.: Кант И. Указ. соч. С. 205 – 207.

включающим классическую триаду вещных правомочий по владению, пользованию и распоряжению.

Интеллектуальная собственность, безусловно, тесно связана с материальными объектами, так, например, товарные знаки, как правило, размещаются на продукции или ее упаковке, объект авторского права может получить объективную форму в виде книги, картины и т.п. Вместе с тем насколько обоснованным и допустимым можно считать возможность распространения вещно-правовых механизмов на нематериальные объекты?

Возникновение «проприетарной концепции» (от слова «proprietas» (лат.) — собственность) было связано с идеями французских философов-просветителей (Вольтер, Д. Дидро, П.А. Гольбах, К.А. Гельвеций, Ж.-Ж. Руссо) и преобразованиями Великой французской революции, согласно которым право создателя любого творческого результата является его неотъемлемым, «естественным» правом, возникает из самой природы творческой деятельности, существует независимо от признания данного права государственной властью и рассматривается как аналогичное праву собственности[1].

Нельзя не отметить, что право собственности в указанный исторический период рассматривалось людьми в качестве единственного существовавшего и зарекомендовавшего себя юридического механизма, позволяющего обеспечивать максимальное господство лица над принадлежащим ему имуществом. Полагаем, что именно по этой причине несколько столетий назад в условиях меняющихся экономических отношений известный и понятный всем механизм права собственности был применен к результатам интеллектуальной деятельности и средствам индивидуализации, не имеющим материальной природы.

Обращая внимание на корни проприетарной концепции исключительных прав, А.А. Пиленко отмечал, что, приравнивая патентные и другие

[1] См.: А.П. Сергеев. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. Учебник. М.: ПБОЮЛ Гриженко Е.М., 2001. – С.10.

исключительные права к вещной собственности, сторонники данной концепции интуитивно стремились придать им свойство священности, которым долгие годы награждали право собственности[1].

На тот момент это позволило быстро исключить возможность свободного использования нематериальных объектов другими лицами, а также придать им необходимую оборотоспособность.

Сегодня «проприетарный» подход сохраняется в доктрине и законодательстве ряда зарубежных стран, что в первую очередь следует связывать с традициями правового регулирования указанных отношений, заложенных в прошлом, нежели с какими-либо другими объективными причинами. В настоящее время такие взгляды в большей степени преобладают в странах англосаксонской правовой системы, где роль традиций правового регулирования остается наиболее сильной. Так, например, в доктрине Великобритании интеллектуальная собственность до сих пор рассматривается как разновидность собственности в отношении бестелесных объектов («Intangible property») [2].

Нельзя не отметить, что подобные идеи имели место в дореволюционной российской доктрине гражданского права. В частности, они нашли свое отражение в трудах таких известных ученых как К.П. Победоносцев и В.И. Синайский. Так, В.И. Синайский писал: «авторское право есть право на нематериальную вещь и в этом смысле может быть названо вещным правом»[3]. К.П. Победоносцев, напротив, четко разграничивал авторское право и право собственности, но говорил о собственности в отношении изобретений[4].

Российское законодательство XIX в. относило права авторов и изобретателей к одной из разновидностей права собственности (ч. 1 ст. 420 X

---

[1] Пиленко А.А. Право изобретателя. – М., Статут, 2001. – С. 586
[2] L. Bently and B. Sherman. Intellectual property law. 3rd. ed. 2009. P. 1, 2.
[3] Синайский В.И. Русское гражданское право. – М.: Статут, 2002. – С. 276.
[4] Победоносцев К.П. Курс гражданского права. Первая часть: Вотчинные права. – М.: Статут, 2002. – С. 699, 721.

Свода законов Российской империи)[1]. В настоящее время сторонниками «проприетарной концепции» являются ряд российских ученых, в числе которых можно назвать Ю.Т. Гульбина[2], О. В. Новосельцева[3], В.С. Толстого[4] и др.

Так, например, О.В. Новосельцев указывает на следующие основные предпосылки возможности легального признания проприетарной природы интеллектуальной собственности и правомерности распространения на нематериальные результаты интеллектуальной деятельности особого по правовым средствам и объекту регулирования вида права собственности: «Во-первых, и исключительное по своему характеру право собственности на материальные вещи, и исключительное право на нематериальные результаты интеллектуальной деятельности возникают и признаются независимо от воли третьих лиц и относятся к разряду определенных законом и ограниченных законом исключительных прав, поэтому данные права должны занимать в системе гражданского права соседние места. Во-вторых, все третьи лица, пассивные субъекты права, обязаны воздерживаться от неправомерных действий не только по отношению к телесным вещам, традиционным объектам института права собственности, но и по отношению к нематериальным объектам интеллектуальной собственности, т.е. только собственник обладает исключительным правом на реализацию своих прав. В-третьих, каждому из пассивных субъектов правоотношений в случае противоправных действий с их стороны можно предъявить иск о защите прав и интересов правообладателей»[5].

---

[1] См.: А.П. Сергеев. Указ. соч. С. 14.

[2] См.: Гульбин Ю.Т. Исключительные права на средства индивидуализации товаров – товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров: Гражданско-правовой аспект. – М.: Статут, 2007. – С. 62

[3] См.: Новосельцев О. В. Интеллектуальная собственность в системе гражданского права: проблемы правопонимания//Интеллектуальная собственность. Актуальные проблемы теории и практики: сб. научных трудов. Т.1/под. ред. В. Н. Лопатина. – М.: Издательство Юрайт, 2008. – С. 104, 106 – 107.

[4] Толстой В.С. Гражданское информационное право. – М.: Изд-во АПК и ППРО, 2009. – С. 173.

[5] Новосельцев О.В. Указ. соч. С. 107 – 108.

В целом следует признать, что и О.В. Новосельцев и другие авторы обоснованно обращают внимание на ряд схожих черт вещного права собственности и имущественных прав на интеллектуальную собственность. Однако ими в должной мере не учитывается принципиальное различие объектов указанных прав. Вместе с тем именно нематериальная природа интеллектуальной собственности, отличающая ее от вещей, не позволяет распространить на нее вещно-правовые механизмы.

Имея идеальный характер, объекты интеллектуальной собственности в отличие от вещей не ограничены в пространстве, фактически могут использоваться одновременно неограниченным кругом лиц, не могут физически передаваться, а также в отличие от вещей не подвергаются естественному износу в течение времени, а, следовательно, могут существовать вечно. В силу этого права на нематериальные объекты имеются различные ограничения, не свойственные праву собственности. Так, их действие ограничено во времени и по территории, без чего правообладатель получил бы абсолютную монополию использования объекта одновременно на территории любого государства мира в течение неограниченного времени, что нельзя признать оправданным.

Другим отличием является то, что в силу нематериальности интеллектуальной собственности права на нее должны защищаться с помощью иных правовых средств, чем те, которые применяются при защите объектов вещных прав. Если, например, материальный объект может быть изъят в натуре, то такое изъятие в отношении нематериального объекта, очевидно, будет невозможно.

Перечень таких различий можно было бы продолжить, хотя, как представляется, указанного списка достаточно для вывода о том, что права на интеллектуальную собственность не могут отождествляться с вещным правом собственности.

Учитывая изложенное, противниками «проприетарной теории» было предложено в отношении идеальных результатов интеллектуальной

деятельности и средств индивидуализации установить самостоятельный вид прав, назвав их «исключительными»[1].

Так, В.А. Дозорцев указывал, что исключительное право призвано выполнять в отношении результата интеллектуальной деятельности ту же экономическую функцию, что и право собственности в отношении материальных вещей (закрепление монополии, абсолютного права)[2].

Исключительное право является одной из наиболее спорных категорий в доктрине гражданского права. До сих пор в науке отсутствует единство мнений по вопросу о её сущности и содержании. Анализ различных научных мнений и теорий позволяет выделить следующие основные подходы к объяснению правовой природы исключительного права.

Понятие «исключительное право» берет своё начало из так называемой «теории частноправовой монополии», разработанной в конце XIX в. Рогэнем[3]. Сущность прав на результаты интеллектуальной деятельности он видел не в возможности пользоваться предметом, а в способности воспрепятствовать всем остальным присваивать предмет, идею. По его мнению, в основе исключительного права лежит запретительная функция, позволяющая правообладателю исключать всех третьих лиц от несанкционированного использования принадлежащих ему объектов.

В российской юридической науке теория исключительных прав получила свое развитие с начала XX в.

В целом следует согласиться с тем, что именно запретительная функция составляет основу исключительного права. Это объясняется тем, что если возможность фактического использования нематериального объекта возникает уже в силу самого факта существования последнего и не зависит напрямую от законодательного закрепления такого правомочия, то

---

[1] Дозорцев В.А. На рынке идей // Закон. – 1993. – № 2. – С. 39.

[2] Дозорцев В.А. О мерах по развитию рынка интеллектуальных продуктов// Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации. – М., 2003. – С. 220.

[3] См.: Степанова О.А. Передача исключительных прав по авторскому договору//Вестник Московского университета. – Сер. 11. – Право. – 1997. – № 6. – С. 103.

возможность запрещать использование интеллектуальной собственности всем другим лицам возникает только, если такое право прямо закреплено в законодательстве. Именно поэтому запретительную функцию можно считать юридическим базисом исключительного права.

Указанная точка зрения находит свое подтверждение в юридической литературе. Так, например, известный специалист в области патентного права А.А. Пиленко указывал, рассматривая сущность исключительного права на объект патентных прав: «Патентное право есть право запрещения, обращенное ко всем третьим лицам… позитивная же возможность фабрикации есть не юридическое понятие, а экономическая функция правового института запрещения»[1].

Известный русский цивилист Г.Ф. Шершеневич также писал: «…закон запрещает всем, кроме одного, совершать действия, притягивающие в обмен к совершающему их различные блага. Таким запрещением, поддержанным силами правового порядка, для отдельного лица создается исключительное положение. Нормы права, обеспечивающие такое положение, могут быть названы в своей совокупности исключительным правом»[2].

По мнению Е.А. Оркиной, «исключительное право состоит в том, что его обладатель вправе запретить использование этого права любому третьему лицу»[3].

В доктрине гражданского права некоторыми авторами была высказана критика указанного подхода, т.к. согласно их точке зрения основой исключительного права является не возможность запрета, а возможность правообладателя использовать объект любыми не запрещенными законом способами.[4] Вместе с тем считаем, что данный подход по указанным ранее

---

[1] Пиленко А.А. Право изобретателя. – М.: Статут, 2001. – С. 657.

[2] Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права. Т.1. – М.: Статут, 2005. – С. 429.

[3] Интеллектуальная собственность: экономическое содержание и юридическая форма: учебное пособие / Е.А. Оркина. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – С. – 102.

[4] См.: Рабец А.П. Гражданско-правовые вопросы охраны товарных знаков в Российской Федерации: Дис. …канд. юрид. наук. – Владивосток: 2002. – С. 182. Интеллектуальная

причинам в меньшей степени отражает правовую природу исключительного права, т.к. акцентирует внимание на его экономической, а не юридической составляющей.

Рассмотрев изложенные подходы, все же следует признать, что ни один из них не способен в полной мере объяснить сущность исключительного права. «Исключительность» права связывается ими главным образом с монопольным положением правообладателя в отношении нематериального объекта, при этом не учитываются другие важные особенности. На данный недостаток в свое время обоснованно обратил внимание В.А. Дозорцев, по мнению которого, исключительным является не то право, которое принадлежит исключительно одному лицу, а то, которое закрепляется исключительно за лицом или лицами, определенными законом и по основаниям, им установленным»[1]. Эту особенность можно проиллюстрировать на примере исключительных прав на товарный знак и НМПТ. Так, например, исключительное право на товарный знак, может принадлежать не любому лицу, а только лицу, являющемуся индивидуальным предпринимателем или юридическим лицом (ст. 1477 ГК РФ). Исключительное право на НМПТ в свою очередь может принадлежать только такому лицу, которое производит товар в границах географического объекта, с которым связаны особые свойства товара (п.5 ст.1522 ГК РФ).

Однако считаем, что и этот признак не в полной мере может охарактеризовать сущность исключительного права, т.к. рассматриваемое право следует считать исключительным еще и потому, что оно устанавливается в отношении не любых результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, а только тех, которые прямо отнесены законом к интеллектуальной собственности. Так, например,

---

собственность (Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации): учебное пособие/ под. общ. ред. Н. М. Коршунова. – М.: Норма, 2008. – С. 42.

[1] Дозорцев В.А. Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации. Сборник статей. – М.: Статут, 2003. – С.120.

название средства массовой информации, хотя и является по своей сути средством индивидуализации, схожим по функциям с товарным знаком, но в отличие от последнего в настоящий момент не отнесено законом к интеллектуальной собственности, а поэтому его владелец в данный момент не обладает исключительным правом.

Подводя итог изложенному, можно сделать вывод, что «исключительность» исключительного права проявляется в следующем: Во-первых, исключительное право заключается в предоставлении правообладателю определенной законом возможности монопольного использования нематериального объекта, обеспеченной установленным законодательным запретом для третьих лиц на аналогичные действия без согласия правообладателя; Во-вторых, субъектами исключительного права могут быть только лица, специально определенные законом; В-третьих, объектом исключительного права может являться только тот результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации, которое прямо отнесено законом к интеллектуальной собственности.

Завершая исследование правовых теорий, объясняющих сущность прав на интеллектуальную собственность, нельзя не рассмотреть теорию «интеллектуальных прав». Указанная теория, до недавнего времени не получившая широкого распространения в научных кругах, сегодня нашла свое прямое отражение в нормах национального законодательства об интеллектуальной собственности.

Так, с принятием ч. 4 ГК РФ в гражданское законодательство была введена новая правовая категория – «интеллектуальные права», используемая для обозначения различных видов прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации. Согласно ст. 1226 ГК РФ на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации признаются интеллектуальные права, которые включают исключительное право, являющееся имущественным правом, а в случаях, предусмотренных

ГК РФ, также личные неимущественные права и иные права (право следования, право доступа и другие).

Концепция интеллектуальных прав была разработана в конце XIX в. противниками «проприетарной теории», доказывавшими, что права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации должны быть признаны правами «sui generis», т.е. правами особого рода, находящимися вне классического деления гражданских прав на вещные, обязательственные и личные[1]. Так, один из ее создателей юрист Эдмон Пикар писал, что любое интеллектуальное право относится к замыслу автора, а не материальной реализации этого замысла. По его образному выражению, вещные права предлагают материальный объект и собственность, в то время как интеллектуальные права – умственный объект и исключительность[2].

Теория интеллектуальных прав имеет общую черту с концепцией исключительных прав, так как она также рассматривает особый и самостоятельный вид прав на нематериальные объекты, отличающийся от других субъективных гражданских прав.

Использование термина «интеллектуальные права» в российском законодательстве впервые было предложено В.А. Дозорцевым, который в ряде своих статей в период с 1998 по 2003 гг. убедительно обосновал целесообразность такого нововведения[3]. Термином «интеллектуальные права» он предложил охватить все виды имущественных и личных неимущественных прав на такие объекты[4]. Впоследствии данная концепция была реализована в ч. 4 ГК РФ.

С критикой избранного подхода по использованию в законодательстве категории «интеллектуальные права» выступил В.И. Еременко. В частности,

---

[1] См. также. Шершеневич Г.Ф. Авторское право на литературные произведения. Казань: Тип. Имп. ун-та, 1891. С. 29 – 65; Дюма Р. Литературная и художественная собственность. – М.: Междунар. отношения, 1989. – С. 18; Липцик Д. Авторское право и смежные права: Пер. с фр. М. Федотова.– М.: Ладомир; Издательство ЮНЕСКО, 2002. – С. 26.

[2] См. Picard E. Le droit pur. Paris: Flammarion, 1908: 45,53,54.

[3] См.: Дозорцев В.А. Указ. соч. С. 55, 56, 141, 142, 277, 278.

[4] Дозорцев В. А. Творческий результат: система правообладателей (Начало)//Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. – 2002. – № 11. – С. 89.

он отметил: «Указанный термин нигде в мире не прижился, но у нас он нашел неожиданное применение. Он не используется в международных договорах России, отсутствует в законодательстве зарубежных стран и в настоящее время не обсуждается в правовой литературе»[1]. В.И. Еременко обратил внимание также на то, что к средствам индивидуализации нельзя применять термин «интеллектуальные права», поскольку эти средства только приравниваются к результатам интеллектуальной деятельности, но не являются таковыми, так как фактор творчества при разработке товарных знаков, знаков обслуживания и других средств индивидуализации минимален[2].

По нашему мнению, введение законодательной категории «интеллектуальные права» представляется в достаточной степени обоснованным. Необходимо отметить, что в ГК РФ термин «интеллектуальные права» используется как обозначение обобщающей юридико-технической и классификационной категории. Как указывает Е.А. Павлова: «Это обобщающий термин, необходимый для того, чтобы охватить весь комплекс разнообразных имущественных и неимущественных субъективных прав, которые могут существовать в отношении охраняемых результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации»[3].

А.Л. Маковский, объясняя введение категории «интеллектуальные права», отмечает: «термин «интеллектуальные права» призван по возможности заменить в российском праве термин «интеллектуальная собственность» там и тогда, где и когда этот последний употребляется в значении, предусмотренном в п. viii ст. 2 Конвенции ВОИС[4]. Преимущества первого термина перед вторым достаточно очевидны. Определение

---

[1] Еременко В.И. Соотношение понятий «интеллектуальная собственность» и «исключительное право» в Гражданском кодексе Российской Федерации// Законодательство и экономика. – 2008. – № 10. – С.41

[2] Еременко В.И. Указ. соч. С.41

[3] Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации части четвертой/Под отв. ред. Л.А. Трахтенгерц. – М.: Юридическая фирма «Контракт: «Инфра-М». 2009. – С.3

[4] Прим.: под сокращением «Конвенция ВОИС» имеется ввиду Конвенция, учреждающая Всемирную Организацию Интеллектуальной Собственности от 14.07.1967 г.

«интеллектуальный» ни в том, ни в другом случае не характеризует существительное, к которому оно относится: оно относится не к «собственности» и не к «правам», а к тому интеллектуальному продукту, который охраняется путем признания на него субъективных прав. И «интеллектуальные права» в ГК, и «интеллектуальная собственность» в Конвенции ВОИС – это субъективные права на интеллектуальный продукт. Но если в первом случае юридическое значение термина очевидно, то во втором, напротив, оно скрывается за используемым понятием собственности, во-первых, экономическим и, во-вторых, относящимся к качественно иным нематериальным объектам, и для его демаскировки требуются специальные правила, подобные тому, которое установлено в ст. 2 Конвенции ВОИС»[1].

Термин «интеллектуальные права» используется в значении, аналогичном встречающемуся в международных соглашениях термину «права интеллектуальной собственности» (см., например, Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности от 15.04.1994[2]), но в отличие от последнего позволяет уйти от ассоциаций с правом собственности, что является его безусловным достоинством.

Как было отмечено, состав интеллектуальных прав определяется в ст. 1226 ГК РФ, согласно которой в него включаются исключительное право, являющееся имущественным правом, а в случаях, предусмотренных ГК РФ, также личные неимущественные права и иные права (право следования, право доступа и другие). В качестве главного критерия, по которому различного рода права: исключительные, личные неимущественные, иные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации объединяются единой категорией «интеллектуальные права» выступает нематериальность их объектов. Как указывает Е.А. Павлова: «Основной отличительной особенностью всех прав на результаты

---

[1] Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации /под ред. А.Л. Маковского. М.: Статут, – 2008. – С. 278.

[2] Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности от 15.04.1994 г. Женева, ВОИС, № 223 (Е). 2000.

интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, объединяющей их в особую, самостоятельную категорию гражданских прав, является нематериальная природа их объектов»[1].

Все изложенное в настоящем параграфе в полной мере можно отнести к правам на средства индивидуализации товаров, работ и услуг, при этом применительно к последним остается ряд вопросов, которые требуют отдельного рассмотрения в рамках настоящей работы.

§ 2. Особенности интеллектуальных прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг

Анализ норм раздела VII ГК РФ свидетельствует о том, что состав и содержание интеллектуальных прав применительно к отдельным видам интеллектуальной собственности значительно различаются. Такие отличия связаны с существенным своеобразием каждого из объектов интеллектуальных прав, что выражается в особенностях их природы, функций, назначения и т.п.

В рамках настоящего параграфа представляется целесообразным определить состав интеллектуальных прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг, а также выявить признаки, отличающие указанные права от прав на результаты интеллектуальной деятельности и другие средства индивидуализации.

Согласно ст. 1226 ГК РФ интеллектуальные права включают в себя исключительное право, являющееся имущественным правом, а в случаях, предусмотренных ГК РФ, также личные неимущественные права и иные права (право следования, право доступа и другие).

---

[1] Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации части четвертой/Под отв. ред. Л.А. Трахтенгерц. – М.: Юридическая фирма «Контракт»: «Инфра-М», 2009. – С. 3.

Центральное место в структуре интеллектуальных прав в силу своего характера, назначения, особой экономической роли занимает исключительное право. Именно исключительное право гарантирует правообладателю определенную законом монополию на использование нематериального объекта, именно оно является предметом гражданского оборота и именно в нем получает выражение имущественная ценность охраняемого результата интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации. Особенно отчетливо ведущая роль исключительного права проявляется в составе интеллектуальных прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг, так как в отличие от многих других видов интеллектуальной собственности (объектов авторского права, изобретений и т.д.), которые могут существовать и вне коммерческого оборота, средства индивидуализации создаются исключительно для использования их в предпринимательской деятельности.

Точка зрения о ключевой роли исключительного права в структуре интеллектуальных прав поддерживается в юридической литературе. Например, Н.М. Коршунов отмечает: «Исключительное право является основным интеллектуальным правом, гарантирующим его обладателю возможность использовать объект этого права по своему усмотрению любым не противоречащим закону способом»[1]. А.Л. Маковский также указывает: «Исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации – это наиболее важная категория – правовое понятие и юридическая конструкция, используемая в разделе VII ГК»[2].

Исключительное право, так же, как вещное, обязательственное или личное неимущественное право, является разновидностью субъективного

[1] Интеллектуальная собственность (Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации): уч. пособие / под общ. ред. Н.М. Коршунова. – М.: 2008. – С. 43.

[2] Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (поглавный) (под ред. А.Л. Маковского). – М.: 2008. – С. 281, 282.

гражданского права, которое представляет субъекту гражданского правоотношения определенную меру дозволенного поведения.

Структурно исключительное право можно разделить на две составляющие – «положительный» и «отрицательный» элемент.

Г.Ф. Шершеневич писал об исключительном праве на товарный знак, что «с положительной стороны содержание права на товарный знак сводится к исключительной возможности пользования им для своих товаров, с отрицательной – к запрещению всем другим употреблять тот же знак для того же рода товаров»[1].

А.А. Пиленко указывал, рассматривая сущность исключительного права на объект патентных прав: «Патентное право есть право запрещения, обращенное ко всем третьим лицам… позитивная же возможность фабрикации есть не юридическое понятие, а экономическая функция правового института запрещения»[2].

Н.М. Коршунов выделяет в исключительном праве два элемента: позитивный и негативный, при этом он рассматривает позитивный элемент не только как правомочие на использование нематериального объекта, но и как правомочие распоряжения таким правом. По его мнению, позитивный элемент исключительного права выражается в предоставлении обладателю права самому использовать интеллектуальный продукт либо уступать это право другим лицам, негативный же элемент представляет собой возможность запрещать всем другим лицам несанкционированное использование интеллектуального продукта[3].

Несколько отличающуюся структуру исключительного права предложил В.А. Дозорцев. Он считал, что в содержание исключительного права входят два правомочия – использование результата и распоряжение правом. При

---

[1] Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права. Т. 2.: Товар. Торговые сделки. – М.: 2005. – С. 19.

[2] Пиленко А.А. Право изобретателя. – М.: Статут, 2001. – С. 657.

[3] Интеллектуальная собственность (Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации): уч. пособие / под общ. ред. Н.М. Коршунова. – М.: 2008. – С. 43.

этом право использования состоит «в возможности правообладателя монопольно совершать действия по коммерческой эксплуатации объекта, приносящие имущественные выгоды и запрете всем третьим лицам совершать такие действия без разрешения правообладателя».[1] Право распоряжения заключается «в возможности правообладателя разрешить другому лицу использовать тем или иным способом соответствующий объект исключительного права, которое может быть реализовано двумя способами: полная передача права другому лицу путем его отчуждения, а также выдача разрешения (лицензии) на использование объекта»[2].

Аналогичной точки зрения придерживается Е.А. Павлова, отмечающая, что «в составе исключительного права можно выделить два самостоятельных субъективных права – право использования и право распоряжения исключительным правом» [3].

Вместе с тем, довольно сложно согласиться с утверждением о том, что в состав исключительного права включается правомочие на его распоряжение. Как представляется, исключительное право включает в себя правомочие на использование нематериального объекта, а также на запрет его использования другим лицами. Право же распоряжения расположено за пределами исключительного права, являясь самостоятельным по своей сути.

Нематериальная природа объектов интеллектуальных прав обусловливает невозможность их передачи от одного лица к другому, в связи с чем оборотоспособным является не сам материальный объект, а исключительное право на него. Эта особенность существенно отличает исключительное право от права собственности, в состав которого включается правомочие распоряжения. Если владение, пользование и распоряжение в составе права собственности осуществляется непосредственно с

---

[1] Дозорцев В.А. Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации. Сборник статей. – М.: 2003. – С. 48.
[2] Там же. С. 48.
[3] Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации части четвертой / Под отв. ред. Л.А. Трахтенгерц. – М.: Юридическая фирма «Контракт»: «Инфра-М», 2009. – С. 15, 16.

материальным объектом (вещью), то в случае с исключительным правом распоряжение невозможно в отношении нематериального объекта, а возможно только в отношении самого права. Иными словами, распоряжение не может включаться в состав исключительного права, т.к. является по отношению к нему не внутренним, а внешним элементом.

Указанная точка зрения находит поддержку в юридической литературе.

Еще А.А. Пиленко, рассуждая о составе права на объекты патентных прав отмечал, что возможность распоряжения правом из патента не входит в содержание этого права, а существует самостоятельно. В частности, он указывал: «...возможность изменений в лице носителя прав не может влиять на пределы тех правомочий, которые принадлежат данному субъекту в каждый данный момент»[1].

В.С. Витко также считает, что использование и распоряжение - два различных и самостоятельных правомочия правообладателя, при этом правомочие распоряжения не входит в состав исключительного права[2].

Е.А. Моргунова применительно к исключительным правам на произведение, исходя из того, что распоряжение касается не произведения, а права его использования, приходит к выводу, что «право на использование и право распоряжения этим правом являются самостоятельными правами». Она также отмечает важную особенность права на распоряжения, которое тесно связано с исключительным правом, т.к. следует за последним в случае перехода исключительного права от одного лица к другому[3].

Рассматривая сегодняшний состав исключительного права на средства индивидуализации товаров, работ и услуг, можно отметить, что законодательство также позволяет выделить правомочие на собственные действия с нематериальным объектом (позитивный элемент), а также

---

[1] Пиленко А.А. Право изобретателя. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Статут, 2005. – С. 509.
[2] Витко В.С. Гражданско-правовая природа лицензионного договора. – М.: Статут, 2012. – С. 108.
[3] Моргунова Е.А. Исключительные интеллектуальные права на произведение и право на вознаграждение//Законодательство. – 2009. – № 5. – С. 12.

правомочия, представляющие собой возможность требовать от обязанного субъекта исполнения возложенных на него обязанностей пассивного или активного характера (негативный элемент).

Так, применительно к товарному знаку правомочие на собственные действия согласно ст. 1484 ГК РФ представляет собой исключительное право на использование товарного знака любым не запрещенным законом способом. При этом следует отметить, что факт непрерывности использования товарного знака согласно ст. 1486 ГК РФ является условием сохранения такого исключительного права в силе. В случае его не использования обозначения правовая охрана товарного знака может быть досрочно прекращена.

Правомочие требования в исключительном праве на товарный знак выражается согласно п. 1 ст. 1229 ГК РФ в праве правообладателя запрещать использование товарного знака другим лицам, при этом на таких лиц возложена обязанность пассивного характера по неиспользованию зарегистрированного обозначения без разрешения правообладателя.

Правообладатель НМПТ имеет право на его использование. Правомочие требования, входящее в состав исключительного права на НМПТ в отличие от права на товарный знак является в значительной степени ограниченным, так как правообладатель вправе запрещать использование НМПТ не всем третьим лицам, а лишь тем, которые не имеют охранных свидетельств на такое же НМПТ.

Исключительные права на средства индивидуализации товаров, работ и услуг имеют как общие черты с исключительными правами на другие виды интеллектуальной собственности, так и ряд особенностей, отличающих их от последних.

Обратимся к анализу общих и особенных черт исключительных прав на товарный знак и НМПТ.

В доктрине гражданского права выделяются различные характеристики исключительного права, при этом, по нашему мнению, ни одна из

предложенных классификаций таких характеристик не является в полной мере удовлетворительной[1].

Проведенный в рамках настоящей работы анализ содержания исключительного права позволил выделить следующий перечень наиболее общих («институциональных») признаков, характеризующих исключительные права на интеллектуальную собственность:

1) принадлежность исключительных прав к разряду абсолютных прав;

2) нематериальность объекта права;

3) имущественный характер;

4) территориальный характер;

5) временной характер;

6) право реализуется через особый правовой механизм использования охраняемого объекта, исключающего применение вещных правомочий владения, пользования и распоряжения.

Обратимся к более детальному рассмотрению каждого из указанных признаков исключительного права.

В качестве первого наиболее общего признака исключительных прав на интеллектуальную собственность следует назвать их абсолютный характер[2].

В свое время Г.Ф. Шершеневич писал применительно к исключительному праву, что оно «как и право собственности, защищается против всех, потому что нарушителем может быть каждый. Но указанное

---

[1] См.: Дозорцев В.А. Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации. Сборник статей. – М.: Статут, 2003. – С.112 – 124, 137 – 140; Городов О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения. Учебно-практическое пособие. – М.: Волтерс Клувер, – 2006. – С. 188 – 189; Гульбин Ю. Т. Исключительные права на средства индивидуализации товаров – товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров: Гражданско-правовой аспект. – М.: Статут – 2007. – С. 68 – 72; Калятин В.О. Интеллектуальная собственность (исключительные права): Учебник. – М.: Норма – Инфра-М, 2000. – С. 8 – 10; Интеллектуальная собственность (Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации): уч. пособие / под общ. ред. Н.М. Коршунова, – М.: Норма, – 2008. – С. 42 – 47.

[2] Право интеллектуальной собственности: учебник/под ред. И.А. Близнеца. – М.: Проспект, 2011. – С. 12.

сходство доказывает только, что то и другое право принадлежит к одному роду – абсолютных прав, различаясь, как виды по своему субъекту»[1].

А.А. Пиленко применительно к объектам патентного права также утверждал, что право из патента является абсолютным. Он указывал, что патентное право есть право запрещения, обращенное ко всем третьим лицам[2].

Действительно, например, исключительное право правообладателя объекта авторского права или объекта патентного права является абсолютным, так как всем третьим лицам запрещено использование соответствующего результата интеллектуальной деятельности без согласия правообладателя. По той же причине правообладатель товарного знака имеет абсолютное право на использование зарегистрированного обозначения, хотя оно и действует в более узких границах – в пределах отдельных классов товаров МКТУ и однородных им товаров.

При этом особый интерес вызывает вопрос о возможности отнесения к числу исключительных права на использование НМПТ, отличающегося от классического абсолютного права.

Как указывает Н.М. Коршунов: «исключительное право абсолютно. Его обладателю гарантируется возможность требовать от всех других лиц прекращения действий, нарушающих его право, и возмещения убытков, вызванных этими действиями»[3]. Следуя этой логике, Н.М. Коршунов, относит право на НМПТ к числу прав, не имеющих исключительного характера, в силу того, что оно может быть предоставлено любому заинтересованному лицу.[4] Схожей позиции придерживается А.П. Сергеев[5].

Вместе с тем, полагаем, что природа исключительных прав допускает признание в качестве таковых не только классических абсолютных прав, но и

---

[1] См.: Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права. Т.1. – М.: 2005. – С. 431;
[2] Пиленко А.А. Право изобретателя. – М.: Статут, 2001. – С. 729.
[3] Коршунов Н.М. Интеллектуальная собственность (Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации): уч. пособие/под общ. ред. Н.М. Коршунова, – М.: Норма, 2008. – С.47.
[4] Там же. С. 370.
[5] См.: Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в РФ. Учебник. – М.: ПБОЮЛ Гриженко Е.М., 2001. – С. 634, 635.

прав, абсолютный характер которых в определенной степени ограничен, что имеет место, например, в случае с НМПТ. Это объясняется тем, что исключительность заключается не столько в абсолютной монополии правообладателя на использование нематериального объекта, сколько исключительности состава субъектов этого права и оснований его возникновения.

Указанная точка зрения находит свое подтверждение в юридической литературе. Так, В.А. Дозорцев, считал, что исключительное право имеет особое содержание, отличающее его от абсолютных прав. Исключительность он видел не в том, что право принадлежит исключительно одному лицу, а в том, что оно закрепляется исключительно за лицом или лицами определенным законом и по основаниям, им установленным[1]. Исходя из этого, В.А. Дозорцев убедительно доказывал, что исключительные права могут представлять собой как традиционные абсолютные права, так и ослабленные абсолютные права («квазиабсолютные»). Рассматривая, в частности, особенности прав на НМПТ, ученый указывал на то, что «одинаковое право на один и тот же объект может иметь одновременно несколько лиц. Это право является исключительным, но оно не абсолютное право, которое может принадлежать только одному лицу. Его можно квалифицировать как квазиабсолютное, поскольку оно закрепляет монополию, хотя и ограниченную, но достаточную для пуска объекта в экономический оборот и позволяющую пользоваться правами, а также осуществлять их защиту средствами, в значительной степени аналогичными используемым для абсолютных прав»[2].

Нельзя не отметить, что указанный научный подход нашел сегодня свое отражение в действующем гражданском законодательстве. С принятием ч. 4 ГК РФ право на НМПТ стало прямо признаваться законом в качестве

---

[1] Дозорцев В. А. Указ. соч. С. 120.
[2] Дозорцев В.А. Указ. соч. С. 120.

исключительного (ст. 1519 ГК РФ). При этом действовавший до этого Закон «О товарных знаках» не называл право использования НМПТ исключительным.

В поддержку высказанной точки зрения можно привести также пример, касающийся права на коллективный товарный знак, которое также признается исключительным, но не является в полной мере абсолютным.

Согласно ст. 1510 ГК РФ объединение лиц вправе зарегистрировать в Российской Федерации коллективный знак. Каждое входящее в объединение лицо вправе пользоваться коллективным знаком. В отношении коллективного товарного знака закрепляется исключительное право. Однако такое право не может считаться абсолютным, так как возможность использования знака принадлежит одновременно нескольким лицам, при этом каждый из них вправе запрещать использование товарного знака только третьим лицам, не входящим в объединение, но не другим участникам объединения.

Таким образом, можно сделать вывод, что исключительные права на разные средства индивидуализации товаров, работ и услуг обладают различными характеристиками с точки зрения их абсолютности. Исключительное право на одни средства индивидуализации товаров, работ и услуг являются абсолютными, на другие – ослабленными абсолютными.

Другой важной чертой исключительного права является нематериальная природа его объекта, что принципиально отличает такое право от права собственности и других вещных прав. Имея идеальный характер, объекты интеллектуальной собственности не ограничены в пространстве, фактически могут использоваться одновременно неограниченным кругом лиц, не могут физически передаваться и в отличие от вещей не подвергаются естественному износу в течение времени. Именно нематериальная природа объекта обусловливает наличие большинства характеристик исключительного права. Принцип нематериальности объектов исключительных прав прямо нашел свое отражение в п. 1 ст. 1227 ГК РФ.

В свое время Г.Ф. Шершеневич отмечал, что «право собственности тесно связано с материальностью своего объекта, тогда как у исключительного права материального объекта нет»[1]. Указанная точка зрения была впоследствии широко поддержана в юридической литературе[2].

Следует также отметить, что объект исключительного права на средство индивидуализации товаров, работ и услуг подлежит обязательной государственной регистрации, без чего ему не может быть предоставлена правовая охрана. Это, в частности, отличает его от объектов авторского права или других средств индивидуализации (фирменных наименований, коммерческих обозначений), регистрация которых не требуется.

Необходимо заметить, что признание за объектами исключительных прав нематериального характера вовсе не исключает возможности характеризировать такие права в качестве имущественных.

Более того, ст. 1226 ГК РФ прямо устанавливает, что исключительное право является правом имущественным.

Г.Ф. Шершеневич писал, что «приобретенное в лице предпринимателя право на товарный знак подлежит отчуждению как право имущественное»[3].

В.А. Дозорцев в свою очередь, говоря о категории исключительных прав, указывал, что «в содержание этого понятия включаются только имущественные, но не личные неимущественные права, хотя они с очевидностью принадлежат только данному субъекту... категория исключительных прав призвана служить целям только имущественных отношений, обеспечивать пуск объекта в экономический оборот»[4].

---

[1] Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права. Т.1. – М.: 2005. – С. 431.
[2] См., например: Дозорцев В.А. Понятие исключительного права//Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации. Сборник статей. – М.: 2003. – С. 113.
[3] Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права. Т. 2.: Товар. Торговые сделки. – М.: 2005. – С. 19.
[4] Дозорцев В.А. Указ. соч. С. 137 – 138.

А.П. Рабец, также считает, что товарные знаки не могут существовать вне товарного оборота, а складывающиеся по поводу их использования отношения приобретают товарную форму, становятся имущественными[1].

Нельзя не отметить, что в науке существует и другая позиция по данному вопросу, поддерживаемая, в частности, А.П. Сергеевым и Ю.К. Толстым. По их мнению, в качестве исключительных прав должны признаваться не только имущественные, но и личные неимущественные права, как обладающие еще в большей степени исключительным характером[2].

Вместе с тем полагаем, что личные неимущественные права представляют самостоятельную разновидность абсолютных прав, имеющих собственное содержание и специфическую охрану, и поэтому не относятся к числу исключительных прав.[3]

Говоря о личных неимущественных правах, нужно отметить, что они полностью исключены из состава интеллектуальных прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг, что существенно отличает состав таких интеллектуальных прав от состава прав на другие виды интеллектуальной собственности[4].

Как известно, личными неимущественными правами признаются права, которые связаны с личностью правообладателя, объектом которых является нематериальные блага[5]. Согласно ст. 150 ГК РФ жизнь и здоровье,

---

[1] Рабец А.П. Гражданско-правовые вопросы охраны товарных знаков в Российской Федерации: Дис. канд. юрид. наук. – Владивосток: 2002. – С. 185 – 186.

[2] См.: Толстой Ю.К. О части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации// Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ. – 2009. – № 3. – С. 16, 17. Сергеев А. Часть четвертая ГК РФ: за и против// Система КонсультантПлюс, 2006.

[3] См. также: Интеллектуальная собственность (Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации): уч. пособие / под общ. ред. Н.М. Коршунова, – М.:Норма, 2008, С. 40.

[4] Прим.: Это не исключает сохранения действия личных неимущественных прав (например, права авторства) на изображения и другие объекты авторского права, включенные в состав товарного знака.

[5] См.: Гражданское право: В 4 т. Том 2: Вещное право. Наследственное право. Исключительные права. Личные неимущественные права/Отв. ред. – Е.А. Суханов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Волтерс Клувер, 2008. – С. 409.; Гражданское право. Часть

достоинство личности, личная неприкосновенность, честь и доброе имя, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, право на имя, право авторства, иные личные неимущественные права и другие нематериальные блага, принадлежащие гражданину от рождения или в силу закона, неотчуждаемы и непередаваемы иным способом.

Личные неимущественные права традиционно принадлежат создателям результатов интеллектуальной деятельности (в случаях, указанных в ГК РФ). Так, например, автор произведения имеет право авторства (ст. 1265 ГК РФ), право на имя (ст. 1265 ГК РФ), право на обнародование произведения (1268 ГК РФ). Автор изобретения, полезной модели, промышленного образца обладает правом авторства на такой результат, который неотчуждаем и непередаваем (ст. 1356 ГК РФ).

Личные неимущественные права в сфере авторского права и промышленной собственности призваны обеспечивать важную для общества правовую связь между созданным нематериальным объектом и создавшим его автором. Применительно же к правам на товарные знаки и НМПТ личность их создателя, исходя из назначения и функций таких обозначений, не имеет для общества какого-либо определяющего значения, именно поэтому личные неимущественные права не включаются в состав интеллектуальных прав на такие объекты.

Возвращаясь к имущественному характеру исключительных прав, следует отметить, что в отношении ряда средств индивидуализации товаров, работ и услуг исключительное право не является оборотоспособным. Так, не подлежат отчуждению исключительное право на НМПТ (ст. 1519 ГК РФ), а также исключительное право на коллективный товарный знак (ст. 1510 ГК РФ). Это отличает права на средства индивидуализации товаров, работ и услуг от прав на многие другие виды интеллектуальной собственности

первая: Учебник/Под ред. Ю. К. Толстого, А. П. Сергеева. 3-е изд. – М.: ПРОСПЕКТ, 1998. – С. 6; Гражданское право: Часть первая: Учебник/Под ред. А.Г. Калпина, А.И. Масляева. 2-е изд. – М.: Юристъ, 2000. – С. 19 – 20.

(произведения, изобретения, селекционные достижения и т.п.), ограничение оборотоспособности для которых нехарактерно.

Имущественный характер исключительных прав требует определения территориальных пределов его действия.

Если объект права собственности всегда ограничен в пространстве, а, следовательно, может находиться и использоваться владельцем в конкретный момент времени только в определенном месте, то нематериальный объект в силу своей природы не связан такими физическими ограничениями и может использоваться лицом одновременно на территории разных стран или даже всего мира. Для того чтобы ограничить подобную ничем не обоснованную фактическую монополию правообладателя нематериального объекта, в законодательство было введено правило о территориальном действии исключительных прав.

Л.А. Лунц еще в первой половине 1970-х гг. считал важнейшей отличительной особенностью исключительных прав их строго территориальное действие по сравнению со всеми другими видами гражданских прав, указав: «Если в одной стране за лицом признано право на определенное изобретение, то для признания исключительного права на то же произведение в другой стране изобретатель должен получить новый патент в этой последней стране... То же относится и к праву на товарные знаки»[1].

Как указывает В.И. Еременко: «территориальный предел действия – это один из признаков (наряду с объемом охраны и сроком действия) исключительного права, выявляющего его специфику и отличие, например, от объектов вещного права»[2].

---

[1] Лунц Л.А. Курс международного частного права. – М.: Спарк, 2002. – С. 664, 665.

[2] Гаврилов Э.П., Еременко В.И. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации//Система КонсультантПлюс, 2009.

Согласно ст. 1479 ГК РФ исключительное право на товарный знак действует в пределах Российской Федерации. Аналогичное положение содержится в ст. 1517 ГК РФ в отношении права на НМПТ.

Территориальное действие исключительного права означает, что на территории другого государства обладатель, например, зарегистрированного в Российской Федерации товарного знака не будет иметь каких-либо исключительных прав на его использование..

Указанная особенность отличает исключительные права на товарные знаки и НМПТ от объектов авторского права, а также от прав на фирменное наименование, имеющих «экстерриториальный характер»[1]. Согласно ст. 2 (6) Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений любое произведение охраняется не только в стране происхождения произведения, но во всех странах Бернского союза, являющихся членами конвенции[2]. В соответствии со ст. 8 Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883 г. право на фирму охраняется во всех странах, являющихся участницами конвенции.

Нематериальный характер объекта исключительных прав обусловливает не только территориальное, но временное ограничение его действия. В связи с тем, что идеальное благо не подвержено естественному износу в отличие от вещей а, следовательно, может существовать сколь угодно долго. В связи с этим временной характер исключительного права призван в интересах общества ограничить монополию правообладателя лишь определенным периодом времени. Так, например, согласно п. 1 ст. 1281 ГК РФ исключительное право на произведение действует в течение всей жизни автора и семидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти

---

[1] Под «экстерриториальным характером» в рамках настоящей главы понимается расширение правовой охраны объекта интеллектуальных прав, принадлежащего определенному лицу, на территорию нескольких государств.

[2] Бернская конвенции об охране литературных и художественных произведений: Женева: ВОИС, № 287 (R). 1990.

автора. В соответствии со ст. 1424 ГК РФ срок действия исключительного права на селекционное достижение составляет тридцать лет.

Однако указанный признак присущ не всем исключительным правам. Как верно отмечает А.П. Сергеев, право на фирменное наименование является по своей сущности бессрочным[1]. Бессрочными можно считать право на коммерческое обозначение при условии, если последнее постоянно используется правообладателем (ст. 1540 ГК РФ), а также права на секрет производства при условии сохранения его конфиденциальности (ст. 1466 ГК РФ).

Что же касается товарных знаков и НМПТ, то исключительные права в отношении них имеют срочный характер[2]. Так, согласно ст. 1491 ГК РФ срок правовой охраны товарных знаков составляет 10 лет с момента подачи заявки. Данный срок может быть продлен по заявлению правообладателя неограниченное число раз. Каждое такое продление осуществляется сроком на 10 лет. Аналогичные положения действуют в отношении НМПТ (ст. 1531 ГК РФ).

Из этого следует одна важная особенность срочного характера исключительных прав на товарный знак и НМПТ, заключающаяся в том, что при условии продления правообладателем их сроков действия исключительное право на товарный знак и НМПТ может действовать сколь угодно долго. Такой подход не присущ исключительным правам на объекты авторских и патентных прав, селекционные достижения, в отношении которых установлены предельные сроки, после которых такие права полностью прекращаются (ст. ст. 1291, 1363, 1424 ГК РФ).

Нельзя также не отметить, что единственным исключением из правила о временном характере прав на средства индивидуализации товаров, работ и

---

[1] Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в РФ. Учебник. – М.: ПБОЮЛ Гриженко Е.М., 2001. – С. 580.

[2] См., например: Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права. Т. 2.: Товар. Торговые сделки. – М.: Статут, 2005.– С. 24.

услуг является бессрочность регистрации общеизвестного товарного знака, установленная ст. 1508 ГК РФ.

Как известно, любой срок, в том числе и срок действия исключительного права, ограничен начальным и конечным моментом его течения. Отправная точка начала течения срока действия прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг имеет важнейшее значение для их правообладателей, т.к. с этого момента они получают право монопольного использования обозначения в коммерческом обороте в установленных законом пределах, могут прибегнуть к способам защиты своего права в случае, если кто-то начнет использовать такое же обозначение без их разрешения. При этом определение момента начала действия исключительного права на товарный знак и НМПТ имеет свои особенности.

Потенциально возможно связывать момент возникновения исключительных прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг со следующими юридическими фактами: 1) подачей заявки на регистрацию; 2) внесением записи о регистрации средства индивидуализации в соответствующий государственный реестр; 3) публикацией сведений о регистрации средства индивидуализации в официальном бюллетене; 4) выдачей охранного свидетельства. Следует отметить, что в пользу каждого из указанных вариантов в юридической литературе высказывались свои аргументы[1].

В соответствии с действующим гражданским законодательством исключительные права на товарный знак и НМПТ действуют в течение десяти лет со дня подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака или заявки на НМПТ в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности (ст.ст. 1491, 1531 ГК РФ).

---

[1] См.: Гульбин Ю. Т. Указ. соч. С. 85.; Сергеев В.М. Действие права на товарный знак во времени // Вопросы изобретательства. – 1978. – № 4. – С. 40 – 42; Гаврилов Э.П. Исключительные права на нематериальные объекты//Патенты и лицензии. – 2001. –№ 3. – С. 17.; Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. 2-е изд. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – С. 631.

Вместе с тем указанные положения закона вызывают ряд вопросов. Так, если право действует с момента подачи заявки, то в чем заключается значение факта государственной регистрации товарного знака и НМПТ, и как это соотносится с правилом, установленным ст. 1232 ГК РФ, согласно которому исключительное право на средство индивидуализации в случаях, предусмотренных ГК РФ, признается и охраняется при условии его государственной регистрации.

Представляется, что исключительное право на товарный знак и НМПТ не может считаться возникшим без государственной регистрации обозначения в установленном порядке. Это связано с тем, что уполномоченный государственный орган в рамках процедуры регистрации заявленного обозначения обязан установить соответствие последнего условиям охраноспособности товарного знака или НМПТ и подтвердить возникновение исключительного права регистрацией средства индивидуализации. На это указывают положения ст. 1479 ГК РФ, согласно которым на территории Российской Федерации действует исключительное право на товарный знак, который зарегистрирован федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности. В соответствии с п. 2 ст. 1518 ГК РФ лицам, зарегистрировавшим НМПТ, предоставляется исключительное право использования этого наименования.

Из этого, в частности, следует, что до момента регистрации заявитель не может прибегнуть к способам защиты своего права, в том числе не вправе запретить другим лицам использование регистрируемого обозначения.

Аналогичный подход к моменту возникновения исключительного права на товарный знак применяется в законодательствах зарубежных стран. Так, например, согласно п. 3 ст. 9 Закона Великобритании о товарных знаках (1994 г.) права правообладателя товарного знака имеют действие с даты регистрации, которой согласно п. 3 ст. 40 закона является дата подачи заявки на регистрацию. Статья 9 указанного закона отдельно устанавливает правило

о том, что правообладатель не имеет права инициировать процедуры защиты своих прав до даты, когда товарный знак фактически будет зарегистрирован[1].

Таким образом, можно сделать вывод, что исключительное право на товарный знак и НМПТ возникает в силу государственной регистрации, но считается возникшим с даты подачи заявки на регистрацию соответствующего обозначения. Правообладатели товарного знака и НМПТ могут прибегнуть к защите своих исключительных прав только после государственной регистрации товарного знака или предоставления права использования НМПТ.

Последней общей характерной чертой исключительных прав, заслуживающей внимания, является особый правовой механизм использования охраняемых объектов, отличающийся от вещной триады правомочий по владению, пользованию и распоряжению, применяемой в вещных правоотношениях. Следует отметить, что данный механизм в полной мере присущ исключительным правам на средства индивидуализации товаров, работ и услуг.

Очевидно, что исключительное право не может включать в себя вещного правомочия «владения», объектом которого всегда является материальная вещь.

Вместо правомочия «пользования», входящего в состав права собственности, применительно к исключительным правам используется правомочие «использования», содержание которого отличается от вещного права. Правомочие использования представляет правообладателю максимальную свободу в способах применения объекта в коммерческой деятельности. В.А. Дозорцев писал, что материальный объект может применяться в связи со своей ограниченностью в пространстве в тот или иной момент только одним лицом или, во всяком случае, ограниченным, точно определенным кругом лиц. Нематериальный объект может быть

[1] http://www.legislation.gov.uk.

использован одновременно неопределенным кругом лиц, и уже поэтому правомочие «пользования» нужно отличать от правомочия «использования»[1].

Правомочие «распоряжения» исключительным правом по своему содержанию также отличается от одноименного вещного правомочия. Главная особенность состоит в том, что «распоряжение» как вещное правомочие позволяет передать конкретный объект только одному или ограниченному кругу лиц в силу его материальности, правомочие же «распоряжения» объектами интеллектуальной собственности позволяет предоставлять право использования одного и того же нематериального объекта одновременно фактически неограниченному кругу лиц путем выдачи лицензии.

Рассмотрев особенности исключительных прав на средства индивидуализации товаров, робот и услуг, вернемся к составу интеллектуальных прав на товарный знак и НМПТ.

Согласно ст. 1226 ГК РФ интеллектуальные права включают исключительное право, являющееся имущественным правом, а в случаях, предусмотренных ГК РФ, также личные неимущественные права и иные права.

Из этого возникает вопрос о том, принадлежат ли правообладателям средств индивидуализации товаров, работ и услуг какие-либо личные неимущественные права?

Ответ на него следует из самой ст. 1226 ГК РФ, где сказано, что личные неимущественные права могут входить в состав интеллектуальных прав только, если это прямо предусмотрено ГК РФ. Однако, как было отмечено ранее, личные неимущественные права не указаны в законе в составе интеллектуальных прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг, следовательно, они отсутствуют.

Некоторые авторы выделяют также в составе интеллектуальных прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг дополнительные

[1] Дозорцев В.А. Указ. соч. С. 114 – 115.

самостоятельные субъективные права. Так, О.А. Городов, считает, что правообладатель товарного знака, кроме исключительного права, также обладает правом приоритета (ст.ст. 1491, 1497 ГК РФ) и правом на продление срока действия регистрации товарного знака (ст. 1521 ГК РФ)[1].

Вместе с тем полагаем, что вряд ли их можно отнести к самостоятельным интеллектуальным правам. Так, приоритет товарного знака подтверждает факт первенства лица в подаче заявки на регистрацию товарного знака и «старшинство» исключительного права после его регистрации по сравнению с правами других лиц. Приоритет также дает заявителю возможность преимущественной регистрации товарного знака в странах-участницах Парижской конвенции по охране промышленной собственности[2]. При этом представляется, что приоритет не выражается в каком-либо конкретном имущественном содержании, поэтому не образует самостоятельного права.

В свою очередь возможность продления регистрации товарного знака и НМПТ в случае ее реализации пролонгирует действие исключительного права. Вместе с тем полагаем, что, так как продление прямо связано с определением дальнейшей юридической судьбы исключительного права, его следует считать частью правомочия распоряжения исключительным правом.

§ 3. Исключительное право на средство индивидуализации, принадлежащее нескольким лицам совместно

Одной из новелл 4 ч. ГК РФ явилось введение комплекса норм о принадлежности исключительного права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации нескольким лицам совместно, в

---

[1] Городов О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения. Учебно-практическое пособие. – М., Волтерс Клувер, 2006. – С. 189.

[2] См. ст. 4 Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Женева: ВОИС, № 201(R). 1990.

юридической литературе еще именуемого как институт «совладения»[1] или «сообладания» исключительным правом»[2]. Согласно п. 2 ст. 1229 ГК РФ исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации (кроме исключительного права на фирменное наименование) может принадлежать одному лицу или нескольким лицам совместно.

Терминологически более правильно именовать такую ситуацию принадлежности прав нескольким лицам как «сообладание правом», нежели «совладение правом». Понятия «владение» и «владелец» традиционно используется в законодательстве применительно к вещным правоотношениям, которые существенно отличаются от правоотношений в сфере интеллектуальной собственности. Категории же «обладание», «обладатель» применяются в гражданском законодательстве как в целом к имущественным правам, так и, в частности, к правам на средства индивидуализации (см., например, ст. 1486 ГК РФ).

Институт сообладания исключительным правом не является новым для российского права. Нормы о принадлежности исключительного права нескольким лицам совместно до принятия четвертой части ГК РФ содержались в гражданском законодательстве в отношении результатов интеллектуальной деятельности, а именно: объектов авторского и патентного права, а также селекционных достижений[3].

Введение же правила о возможности совместного обладания исключительными правами на средства индивидуализации несколькими лицами является новым и неизвестным ранее действовавшему

---

[1] См.: Крысанов А. Перспективы введения института совладения правом на товарный знак в России // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2007. – № 7. – С. 26.

[2] См.: Косунова Д. Сообладание правами на средства индивидуализации. Промышленная собственность. – 2007. – № 6. – С. 73.

[3] См. например: ст. 10 Патентного закона Российской Федерации от 23.09.1992 № 3517-1 (Российская газета. № 225, 14.10.1992); ст. 10 Закона Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах» от 09.07.1993 № 5351-1 (Российская газета. № 147, 03.08.1993)

законодательству. Следует отметить, что до вступления в силу ч. 4 ГК РФ использование в России указанного правового механизма было доступно только иностранным предпринимателям и только в отношении прав на товарные знаки, зарегистрированные в рамках Мадридской системы международной регистрации. При этом российские предприниматели в целом были лишены такой возможности.

Обратившись к формулировке п. 2 ст. 1229 ГК РФ, можно прийти к выводу, что она допускает возможность сообладания исключительным правом в отношении всех видов средств индивидуализации, кроме фирменного наименования. Вместе с тем проведенный анализ особенностей рассматриваемого института позволяет утверждать о допустимости и целесообразности применения указанных норм только лишь к отдельным средствам индивидуализации.

Прямой запрет на сообладание исключительным правом на фирменное наименование связан с тем, что оно призвано индивидуализировать конкретное юридическое лицо и поэтому не может принадлежать совместно нескольким правообладателям.

В отличие от права на фирменное наименование исключительное право на коммерческое обозначение, как представляется, может принадлежать нескольким лицам совместно. Согласно ч. 4 ст. 1539 ГК РФ исключительное право на коммерческое обозначение может перейти к другому лицу только в составе предприятия, для индивидуализации которого такое обозначение используется. Как указано в ст. 559 ГК РФ, посвященной договору продажи предприятия, при заключении такого договора вместе с предприятием от продавца к покупателю переходят исключительные права на средства индивидуализации предприятия, продукции, работ или услуг продавца (коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания), если иное не предусмотрено договором.

При этом законодательство не устанавливает каких-либо ограничений и запретов на приобретение предприятия одновременно несколькими лицами и

возникновение у них права общей собственности согласно положениями главы 16 ГК РФ («Общая собственность»). Таким образом, логичным представляется, что при возникновении общей собственности нескольких лиц на одно и то же предприятие последние также должны становиться сообладателями исключительного права на коммерческое обозначение, индивидуализирующее такое предприятие[1].

Данная точка зрения находит свое подтверждение в юридической литературе. Так, Сидоркин С.С. пишет: «Учитывая, что коммерческое обозначение индивидуализирует предприятие, при наличии режима общей собственности (долевой или совместной) на предприятие на коммерческое обозначение также распространяется режим сообладания»[2]. Нетбай Е.М. также отмечает, что совладение исключительным правом на коммерческое обозначение возможно при условии обладания правом общей собственности на предприятие[3].

Рассматривая возможность принадлежности исключительного права на НМПТ нескольким лицам совместно, следует признать, что хотя это является потенциально возможным, однако, не имеет какого-либо смысла. Связано это с тем, что гражданское законодательство разрешает предоставление права пользования одним и тем же НМПТ неограниченному числу субъектов. Для регистрации НМПТ заинтересованному лицу необходимо лишь соблюдение ряда условий, связанных с производством товара, обладающего особыми свойствами. Более того, если разрешить совместное обладание правом несколькими лицами, то все равно каждый из них должен будет доказать

---

[1] Прим.: В связи с тем, что интеллектуальные права на коммерческое обозначение не являются самостоятельным объектом исследования в рамках настоящей диссертационной работы, особенности сообладания исключительным правом на коммерческое обозначение не подлежат отдельному дальнейшему исследованию.

[2] Сидоркин С.С. Правовое регулирование гражданский правоотношений со множественностью лиц, объектом которых являются исключительные права: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2012. – С.22

[3] Нетбай Е.М. Договор об отчуждении исключительного права по законодательству Российской Федерации Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2010 . – С. 31.

наличие у него необходимых условий для возникновения прав в отношении НМПТ (производство продукции на территории определенного географического объекта, наличие особых свойств у производимых им товаров), т.е. будет требоваться совершения все тех же действий, которые требуются при получении индивидуального права на НМПТ. Следовательно, совместное пользование НМПТ, основанное на одном свидетельстве, не дает правообладателям никаких преимуществ перед другими субъектами права пользования тем же НМПТ.

Остановимся на вопросе о возможности совместной принадлежности исключительного права на товарный знак нескольким лицам. Связано это с тем, что проблема сообладания исключительным правом на товарный знак не является новой, однако, несмотря на это, она остается практически не исследованной в науке гражданского права[1].

Проведенный анализ позволяет выделить следующие причины, свидетельствующие о необходимости введения института принадлежности исключительного права на товарный знак нескольким лицам совместно.

Во-первых, в результате усложнения форм организации коммерческой деятельности, создания холдингов, консорциумов и иных подобных коллективных объединений предпринимателей появилась необходимость поиска новых способов закрепления прав на объект интеллектуальных прав за несколькими лицами для его совместного использования. Это связано с тем, что все больше бизнес проектов требует объединения усилий нескольких лиц для их успешной реализации. При этом каждый участник стремится обезопасить свои инвестиции, уменьшить риски недобросовестного поведения своего партнера, а также обеспечить высокую эффективность бизнеспроцессов. Как указывает А.Д. Кудаков: «Объединяющим свои усилия предпринимателям необходимо создать

[1] См. также: Горленко С.А. Совладение правом на товарный знак и российское законодательство // Патенты и лицензии. – 2008. – № 3. – С. 11.

уверенность в том, что товарный знак, в продвижение которого вкладываются их средства и усилия, будет принадлежать им совместно».[1]

Во-вторых, существующие формы коллективного использования средств индивидуализации доказали свою неэффективность. В первую очередь это касается института коллективного товарного знака, на что обращалось внимание в юридической литературе[2].

Нельзя не сказать и о том, что право на коллективный знак не может быть отчуждено и не может быть предметом лицензионного договора. В результате этого такой знак лишен возможности быть ликвидным активом, что является существенным недостатком для любого предпринимателя. Это сделало коллективный товарный знак почти невостребованным в предпринимательской деятельности и поставило вопрос о необходимости поиска более эффективных механизмов регулирования подобных общественных отношений.

В-третьих, введение института сообладания исключительным правом на товарный знак, связано с необходимостью гармонизации отечественного законодательства с международными соглашениями, участницей которых является Россия (о чем подробнее будет сказано далее), а также целесообразностью заимствования положительного опыта зарубежных стран, законодательство которых давно предусматривает возможность регистрации товарного знака несколькими лицами на основании единой заявки.

В-четвертых, введение института сообладания позволит уровнять в правах российских предпринимателей с иностранными лицами, которые, как отмечалось, давно пользуются указанным механизмом в России в рамках Мадридской системы международной регистрации товарных знаков[3].

Несмотря на включение в гражданское законодательство нормы о совместной принадлежности прав на средстваиндивидуализации, приходится

---

[1] Кудаков А.Д. Совладение товарным знаком: три года спустя. Патенты и лицензии. – № 1. – 2012. – С. 28.
[2] Горленко С.А. Указ. соч. – С. 11.
[3] Международная регистрация товарного знака № 584206.

констатировать невозможность их применения в настоящее время к правам на товарный знак.

Полагаем, это связано с тем, что помимо декларирования в ст. 1229 ГК РФ указанного института, гражданское законодательство не содержит конкретного механизма его реализации применительно к правам на товарный знак. Нормы закона не определяют основания возникновения совместной принадлежности исключительного права на товарный знак. Так, например, раздел 3 пар. 2 гл. 76 ГК РФ, посвященный вопросам государственной регистрации товарных знаков, не предусматривает права двух или более лиц на подачу общей заявки на регистрацию товарного знака. Не решен вопрос о возможности возникновения сообладания правом на основании сделки по отчуждению единственным правообладателем товарного знака доли в своем исключительном праве другому лицу**.** Неурегулированным остается вопрос поддержания качества товаров (работ или услуг), выпускаемых под одним товарным знаком, принадлежащим нескольким лицам совместно. Не определенными остаются правила о порядке распоряжения долей в исключительном праве.

Это подтверждается практикой применения п. 2 ст. 1229 ГК РФ Федеральной службой по интеллектуальной собственности при осуществлении государственных функций по регистрации товарных знаков и договоров об отчуждении исключительного права на товарный знак, а также правоприменительной практикой арбитражных судов при рассмотрении судебных споров.

Известны случаи, когда Федеральная служба по интеллектуальной собственности отказала в принятии заявки на регистрацию товарного знака, поступившей от имени двух заявителей, а также в регистрации договора об отчуждении прав на товарный знак в пользу нескольких лиц[1].

---

[1] См.: Кудаков А.Д. Совладение товарным знаком: три года спустя. Патенты и лицензии. – № 1. – 2012. – С. 28.; Сычев А.Е. Совладение прав на товарный знак с позиции суда. Патенты и лицензии. – № 9. – 2011. – С. 19 – 24.

В рамках одного из судебных дел заявитель обжаловал в суде отказ Федеральной службы по интеллектуальной собственности в государственной регистрации договора об отчуждении им исключительного права на товарный знак в пользу двух индивидуальных предпринимателей. Решение органа было мотивировано тем, что отчуждение права двум лицам может явиться причиной введения потребителя в заблуждение относительно товара или его производителя (п. 3. ст. 1483, п. 2 ст. 1488 ГК РФ). Суды первой, второй и кассационной инстанций признали такой отказ в регистрации правомерным[1]. Суд кассационной инстанции в своем постановлении указал, что передача исключительных прав на товарный знак более чем одному лицу противоречит существу товарного знака и может вводить потребителя в заблуждение относительно товара (услуги) или лица, производящего товары (оказывающего услуги)[2].

На существование неопределенности в законодательном регулировании рассматриваемого вопроса обращалось внимание в п. 4.4. раздела VII Концепции развития гражданского законодательства РФ (одобрена решением Совета при Президенте РФ по кодификации и совершенствованию гражданского законодательства от 07.10.2009), где было указано: «Следует более определенно решить вопрос о применимости к товарным знакам общего правила, согласно которому исключительное право на результат интеллектуальной деятельности может принадлежать нескольким лицам совместно (пункт 2 ст. 1229 ГК)»[3].

Однако данный вопрос до сих пор остается нерешенным в гражданском законодательстве, несмотря на то, что имеются веские предпосылки для разрешения использования указанного правового механизма в отношении прав на товарные знаки.

---

[1] См.: Решение Арбитражного суда г. Москвы от 18.01.2010, Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 26.04.2010 г., Постановление Федерального арбитражного суда Московской округа от 02.07.2010 г.

[2] См.: Постановление Федерального арбитражного суда Московской округа от 02.07.2010 г.

[3] См.: Вестник ВАС РФ. – № 11. – ноябрь. – 2009. – С. 95.

Нельзя не отметить, что нормы о сообладании правами на товарный знак присутствуют во многих международных соглашениях по вопросам правовой охраны объектов промышленной собственности, а также законодательствах зарубежных стран.

Нормы о сообладании правом на товарный знак закреплены в Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883 г. В п. С (3) ст. 5 конвенции указано: «Одновременное применение одного и того же знака на одинаковых или сходных продуктах промышленными или торговыми предприятиями, рассматриваемыми в качестве сообладателей знака в соответствии с положениями закона страны, где испрашивается охрана, не препятствует регистрации знака и никоим образом не ограничивает охрану, предоставленную указанному знаку в какой-либо стране Союза, если только такое применение не вводит общественность в заблуждение и не противоречит публичным интересам»[1].

Мадридское соглашение о международной регистрации знаков от 14.04.1981 г. (далее – Мадридское соглашение)[2] и Протокол к Мадридскому соглашению 28.06.1989 г.[3] также предусматривают возможность подачи одной заявки на международную регистрацию знака несколькими заявителями. Так, раздел 2 (правило 8) общей инструкции к указанным соглашениям, разработанной для их применения, действующей с 1 апреля 2004 г., предусматривает: «Два или несколько заявителей могут совместно подать международную заявку, регистрируемую исключительно Соглашением, или регистрируемую Соглашением и Протоколом, если они являются совместными владельцами базовой регистрации и если страна

---

[1] См.: Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Женева: ВОИС, № 201(R). 1990.

[2] См.: Мадридское соглашение о международной регистрации знаков. Женева: ВОИС, № 204 (R). 1998.

[3] См.: Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков. Женева: ВОИС, № 204 (R). 1998.

происхождения, в соответствии с определением, содержащимся в ст. 1 (3) Соглашения, является одной и той же для всех заявителей»[1].

Указание на институт сообладания содержится в ст. 11 п.1 (d) Договора о законах по товарным знакам[2], подписанного 27 октября 1994 г. на Женевской дипломатической конференции и вступившего в силу с 1 августа 1996 г. Россия участвует в Договоре с мая 1998 г. Аналогичные положения также включены в Сингапурский договор о законах по товарным знакам[3], принятый в марте 2006 г. и подписанный Россией в начале 2007 г.

Помимо норм международных правовых актов, возможность регистрации товарных знаков на имя нескольких лиц предусмотрена также в законодательстве многих зарубежных стран. Это предусмотрено, в частности, законодательством Австралии, Венгрии, Великобритании, Германии, Ирландии, Италии, Китая, Польши, Словакии, США, Финляндии, Франции, Швейцарии, Японии[4].

Это свидетельствует о том, что институт сообладания широко применяется при международной регистрации товарных знаков, а также используется во многих странах мира.

Исключительное право, принадлежащее нескольким лицам совместно (п. 2 ст. 1229 ГК РФ), необходимо отличать от самостоятельных исключительных прав на одно и то же средство индивидуализации, принадлежащих разным лицам (п. 4 ст. 1229 ГК РФ). Самостоятельными исключительными правами на одно и то же средство индивидуализации, принадлежащими разным лицам, закон, в частности, называет одновременное обладание множеством лиц правами на одно и то же НМПТ.

Общим признаком для обоих правовых явлений является наличие нескольких правообладателей на одно и то же средство индивидуализации.

---

[1] Патенты и лицензии. – № 5. – 2005.

[2] См.: Договор о законах по товарным знакам. Женева. ВОИС, 2000, № 225 (R).

[3] См.: Сингапурский договор о законах по товарным знакам. Женева: ВОИС. TLT/R/DC/30.

[4] См.: Горленко С.А. Указ. соч. – С. 15.

При этом в случае существования самостоятельных исключительных прав на одно средство индивидуализации у каждого правообладателя возникает самостоятельное исключительное право, правомочия из которого он реализует по своему собственному усмотрению. При сообладании существует одно исключительное право, принадлежащее нескольким лицам. Определение юридической судьбы такого права, будь то его отчуждение, заключение лицензионного договора или его прекращение в связи с отказом от права, должно осуществляться только с согласия всех его сообладателей. Совместное обладание правом может основываться на совместном использовании нематериального объекта с учетом мнения всех сообладателей, что невозможно при существовании самостоятельных прав.

Возникновение и прекращение любого субъективного гражданского права связано с наличием определенных юридических фактов, которые именуются основаниями (способами) приобретения (возникновения) и прекращения права. Однако нельзя не отметить, что ни наука гражданского права, ни законодательство не определяют точно таких оснований применительно к институту принадлежности исключительного права на товарный знак нескольким лицам совместно.

Представляется, что основаниями возникновения прав на долю в исключительном праве на товарный знак могут являться юридические факты близкие тем, с которыми закон связывает возникновение самостоятельного исключительного права на товарный знак.

Основаниями возникновения индивидуального исключительного права на товарный знак в настоящее время являются: 1) регистрация товарного знака (ст. ст. 1232, 1480, 1484 ГК РФ); 2) переход исключительного права на основании договора (ст. 1234, 1488 ГК РФ); 3) переход исключительного права в порядке наследования (1241 ГК РФ); 4) переход исключительного права в порядке правопреемства юридического лица (1241 ГК РФ).

Учитывая это, первым основанием возникновения сообладания исключительным правом следует считать регистрацию товарного знака на

имя нескольких лиц. Указанные лица на основании единой заявки должны иметь право зарегистрировать товарный знак, права на который будут принадлежать им совместно. В настоящее время ст. 1492 ГК РФ («Заявка на товарный знак») не предусматривает такой возможности, в связи с чем требуется внести в нее соответствующие изменения.

Следующим основанием необходимо признать отчуждение доли в индивидуальном исключительном праве правообладателем на основании договора другому лицу (лицам). Иными словами, обладатель самостоятельного исключительного права должен иметь возможность создать ситуацию сообладания таким правом путем отчуждения доли в нем другому лицу. Представляется, что и лицо, которое приобрело долю в исключительном праве, также должно иметь возможность впоследствии передать её другому лицу по договору.

Возникновение сообладания исключительным правом на товарный знак как в результате регистрации товарного знака, так и на основании договора должно придать доле в таком праве свойство оборотоспособности, что принципиально будет отличать институт сообладания правом на товарный знак от института коллективного товарного знака, не предусматривающего возможности отчуждения исключительного права.

Вместе с тем вопрос об оборотоспособности доли в исключительном праве на товарный знак, как отмечалось, не решен точно в гражданском законодательстве. С момента введения ч. 4 ГК РФ долгое время существует только одна общая норма (п. 3 ст. 1229 ГК РФ), устанавливавшая, что распоряжение исключительным правом на средство индивидуализации осуществляется правообладателями совместно, если кодексом не предусмотрено иное. Само по себе это правило не вызывало каких-либо замечаний, но оно не давало ответа на вопрос о возможности отчуждения доли в исключительном праве.

В доктрине гражданского права указывалось на недопустимость совершения такого рода сделок, так как исключительное право

рассматривалось как право неделимое. Е.А. Павлова отмечала: «Исключительное право рассматривается в Гражданском кодексе как единое и неделимое целое. В частности, оно может быть отчуждено третьему лицу только в полном объеме (п. 1 ст. 1234 ГК). Представляется, что к нему применимы по аналогии нормы ст. 133 ГК о неделимой вещи[1]» Э.П. Гаврилов и К.Б. Леонтьев также писали: «Следует обратить внимание на особенности концепции исключительных прав, закрепленной ГК РФ, которая исходит из существования одного, единого и неделимого «исключительного права»… Никакого дробления «исключительного права» на части, возможности его «частичной» передачи ГК РФ не предусматривает и не допускает».[2]

Впоследствии эта позиция была поставлена под сомнение принятием Концепции развития гражданского законодательства РФ (одобрена решением Совета при Президенте РФ по кодификации и совершенствованию гражданского законодательства от 07.10.2009), где в п. 4.4. раздела VII было указано на необходимость изучения вопроса о допустимости распоряжения одним из правообладателей своим правом в тех случаях, когда исключительное право принадлежит ему совместно с другим лицом (лицами), в частности, о возможности передачи им своей доли в праве такому лицу (лицам)[3].

Проблема оборотоспособности доли в исключительном праве ранее уже поднималась в юридической литературе, правда, не в отношении товарных знаков, а в отношении объектов патентного права.

Так, Э.П. Гаврилов отмечал, что «владелец доли патентного права не может самостоятельно распорядиться всем патентным правом в целом, но он не может быть лишен права распорядиться своей долей этого права». При

---

[1] Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации части четвертой/Под отв. ред. Л.А. Трахтенгерц. – М.: Юридическая фирма «Контракт»: «Инфра-М», 2009. – С. 17.
[2] Право интеллектуальной собственности: учебник/под ред. И.А. Близнеца. – М., Проспект, 2011. – С. 11, 12.
[3] См.: Вестник ВАС РФ. – № 11. – ноябрь. – 2009. – С. 95.

этом отчуждение доли в исключительном праве автор предлагал построить по аналогии со ст. 250 ГК РФ, устанавливающей порядок отчуждения доли в праве общей собственности на вещь[1].

В силу изложенного представляется целесообразным внести соответствующие изменения в законодательство, прямо разрешив возможность отчуждения доли в исключительном праве на товарный знак. Возможный порядок такого распоряжения будет рассмотрен далее.

Другим основанием возникновения права на долю в исключительном праве на товарный знак является переход исключительного права к несколькими физическим лицам, если они обладают статусом индивидуального предпринимателя в порядке наследства, переход доли в исключительном праве в порядке наследства к наследнику (индивидуальному предпринимателю), переход доли в праве в порядке реорганизации юридического лица.

Рассматривая основания прекращения прав на долю в исключительном праве на товарный знак, можно выделить две группы юридических фактов.

Первая группа предусматривает общие основания, с которыми закон связывает прекращение исключительного права на товарный знак. Такие основания указаны в ст. 1512 ГК РФ (Основания оспаривания и признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку) и ст. 1514 ГК РФ (Прекращение правовой охраны товарного знака). Это связано с тем, что прекращение исключительного права в целом влечет прекращение прав всех сообладателей на доли в нем.

Вторая группа должна предусматривать специальные основания прекращения, которые не зависят от оснований прекращения первой группы. К ним следует отнести, в частности: 1) обращение взыскания на долю в исключительном праве; 2) принятие решения уполномоченным органом о досрочном прекращении права на долю в исключительном праве в случае

[1] Гаврилов Э.П. Обновленный Патентный закон РФ: гражданско-правовые аспекты//Система КонсультантПлюс, 2005.

прекращения юридического лица – сообладателя или прекращения предпринимательской деятельности индивидуального предпринимателя – сообладателя; 3) прекращение исключительного права в связи с использованием сообладателями товарного знака на товарах, не обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками; 4) отказ сообладателя от права на долю.

Рассматривая указанные основания, отметим, что долю в исключительном праве можно рассматривать в качестве имущества правообладателя. По этой причине кредитор должен иметь возможность обратить на неё взыскание для удовлетворения своих требований к правообладателю при недостаточности у последнего другого имущества.

Учитывая, что порядок обращения взыскания на долю в исключительном праве не определен действующим законодательством, представляется возможным построить его аналогично порядку обращения взыскания на долю в общем имуществе сособственников (ст. 255 ГК РФ). Статья 255 ГК РФ регулирует схожие по своей сути правоотношения, поэтому заимствование предусмотренного ею механизма считаем вполне допустимым. Единственным изъятием из него предлагается сделать положение о праве кредитора участника долевой или совместной собственности предъявить требование о выделе доли должника в общем имуществе для обращения на нее взыскания. Полагаем, что выдел доли из исключительного права невозможен по причинам, о которых более подробно будет сказано далее.

В качестве специального основания для прекращения сообладания исключительным правом на товарный знак следует также рассматривать прекращение одного из сообладателей как юридического лица или прекращение его деятельности в качестве индивидуального предпринимателя. Исчезновение субъекта права на товарный знак, безусловно, влечет прекращение его доли в таком праве.

К случаям прекращения долей отдельных сообладателей, когда не происходит ее переход к другим лицам (например, при отказе от доли, прекращения предпринимательской деятельности индивидуального предпринимателя и т.п.), целесообразно использовать правило о приращении таких долей, разработанное в рамках теорий о долевой собственности, а также применяемое в рамках наследственного права (ст. 1161 «Приращение наследственных долей»). Суть указанного правила заключается в том, что в результате приращения долей происходит увеличение долей остающихся сообладателей за счет той доли другого сообладателя, которая была прекращена.

Важным вопросом в рамках института сообладания исключительным правом является порядок использования товарного знака его сообладателями.

Пункт 3 ст. 1229 ГК РФ устанавливает, что при сообладании «каждый из правообладателей может использовать средство индивидуализации по своему усмотрению, если настоящим Кодексом или соглашением между правообладателями не предусмотрено иное».

Вместе с тем указанный подход разделяется не всеми специалистам. Согласно точке зрения Э.П. Гаврилова «нельзя предоставить каждому «сособственнику» исключительного права возможность использовать охраняемый объект «по своему усмотрению»… Использование должно осуществляться только по соглашению всех правообладателей. Иное решение влечет неравенство правообладателей»[1]. Э.П. Гаврилов обратил также внимание на то, что в законодательстве давно используется правило в отношении вещей, находящихся в общей собственности, согласно которому их использование осуществляется по соглашению всех сособственников (п. 1 ст. 247 ГК РФ). С этим он отметил нелогичность применения разных подходов к вещным и исключительным правам[2].

---

[1] Гаврилов Э.П. О проекте части четвертой ГК РФ о праве интеллектуальной собственности // Хозяйство и право. – 2006. – № 11. – С. 32.

[2] Гаврилов Э.П. Исключительное право, принадлежащее нескольким лицам//Хозяйство и право. – 2009. – № 3. – С. 62 – 63.

Однако вряд ли можно согласиться с приведенными аргументами. Представляется, что различия в подходах к использованию вещей и интеллектуальной собственности, принадлежащих нескольким лицам совместно, обусловлены особенностями объектов вещных и интеллектуальных прав. Необходимость совместного использования вещи, находящейся в общей собственности, связана с тем, что любая вещь как материальный объект, может находиться в конкретный момент времени только в одном месте. По этой причине сособственники должны согласовать способ пользования ею, так как одновременное использование вещи (например, одновременное управление одним и тем же автомобилем) всеми сособственниками, как правило, невозможно. Объект же исключительного права нематериален, а значит, в случае принадлежности права на него нескольким лицам у последних существует объективная возможность одновременного использования одного и того же товарного знака в коммерческом обороте. Представляется, что именно этим обусловлено введение правила об использовании интеллектуальной собственности каждым из сообладателей по своему усмотрению.

Следует заметить, что указанный подход нашел свое закрепление в законодательстве ряда стран[1]. Согласно, например, ст. 23 Закона Великобритании о товарных знаках от 1994 г., каждый их сособствеников товарного знака вправе без согласия других сособствеников совершать любые действия по использованию товарного знака в своих интересах, если они не приводят к нарушению прав на товарный знак.[2] В соответствии со ст. L.712-1 кодекса интеллектуальной собственности Франции каждый из собственников товарного знака вправе использовать товарный знак по своему усмотрению[3].

---

[1] См., например: ст. 23 Закону Великобритании о товарных знаках от 1994 г.
[2] http://www.legislation.gov.uk.
[3] См.: Горленко С.А. Совладение правом на товарный знак и российское законодательство//Патенты и лицензии. – 2008. – № 3. – С. 15.

При одновременном использовании товарного знака несколькими лицами возникает риск введения потребителей в заблуждение. Как отмечалось ранее, п. С (3) ст. 5 Парижской конвенции по охране промышленной собственности прямо устанавливает, что использование товарного знака его сообладателями не должно вводить общественность в заблуждение, а также противоречить публичным интересам.

В своем комментарии к указанной норме Парижской конвенции по охране промышленной собственности известный исследователь патентного и авторского права Г. Боденхаузен указывал, что подобные случае возможны, если одновременное применение вводит потребителя в заблуждение относительно происхождения изделия, проданного с таким же знаком, или если качество этих изделий, одновременно выпускаемых в продажу совладельцами знака, различно»[1].

Вместе с тем российское законодательство не устанавливает каких-либо правил относительно использования товарного знака сообладателями. По этой причине целесообразным, по нашему мнению, является включение законодательного требования о том, что использование товарного знака его сообладателями не должно вводить потребителя в заблуждение относительно товара и (или) его изготовителя.

Для обеспечения контроля за качеством товаров, производимых сообладателями товарного знака, и предотвращения риска введения потребителей в заблуждение предлагается установить правило, аналогичное применяемому при регистрации и использовании коллективного товарного знака. Согласно ст. 1510 ГК РФ все лица, использующие коллективный товарный знак должны применять его только в отношении товаров, обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками. Перечень и единые характеристики качества или иные общие характеристики товаров, которые будут обозначаться коллективным

[1] Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Комментарий. – М.: Прогресс, 1997. – С. 95.

знаком, определяются заявителями и подаются в регистрирующий орган при регистрации знака в качестве отдельного документа. В случае использования коллективного знака на товарах, не обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками, правовая охрана коллективного знака может быть прекращена досрочно полностью или частично на основании решения суда, принятого по заявлению любого заинтересованного лица.

Таким образом, предлагается, чтобы при регистрации возникновения сообладания исключительным правом будущие сообладатели определяли и предоставляли сведения о единых качественных характеристиках товаров в регистрирующий орган. В дальнейшем сообладатели должны соблюдать установленные единые стандарты качества товаров под риском досрочного прекращения правовой охраны товарного знака.

Заслуживающим внимания является вопрос о продлении срока действия исключительного права на товарный знак его сообладателями. По общему правилу правообладатель при истечении срока действия исключительного права на товарный знак вправе продлить срок его регистрации (п. 2 ст. 1491 ГК РФ). Возникает вопрос о том, каким образом должно осуществляться продление регистрации такого товарного знака: необходима ли воля всех сообладателей или достаточным будет волеизъявление лишь одного из них?

Представляется, что решение о продлении регистрации товарного знака должно приниматься на основании их единой совместной воли, тогда продление срока правовой охраны товарного знака происходит с сохранением прав всех сообладателей на их доли. Если же один сообладатель подал соответствующее заявление о продлении регистрации, а другие нет, это не должно, по нашему мнению, повлечь прекращение правовой охраны товарного знака. В таком случае прекращенными должны считаться только права тех лиц, которые отказались от продления регистрации. Это можно рассматривать как их отказ от доли в исключительном праве. Полагаем, что изложенное правило позволит

обеспечить интересы тех сообладателей, которые заинтересованы в дальнейшем использовании товарного знака в хозяйственной деятельности.

Особого внимания заслуживает вопрос о механизме распоряжения долей в исключительном праве на товарный знак из-за его нерешенности в гражданском законодательстве.

В настоящее время существует два подхода к регулированию указанных отношений.

Первый из них был предложен Э.П. Гавриловым. Согласно ему каждый сообладатель свободно может распоряжаться своей долей в исключительном праве, при этом в случае отчуждения доли третьему лицу другие сообладатели должны иметь преимущественное право покупки, аналогичное тому, которое предоставляется сособственикам при отчуждении доли в праве на общее имущество (ст. 250 ГК РФ)[1].

Согласно второму подходу отчуждение доли в исключительном праве третьему лицу возможно только при наличии согласия всех остальных сообладателей.

Сравнивая эти подходы и оценивая целесообразность их применения к правам на товарные знаки, считаем, что последний из них является наиболее обоснованным. Он в большей степени учитывает особенности взаимоотношений, складывающихся между сообладателями исключительного права на товарный знак.

Все сообладатели должны поддерживать единое качество производимой ими продукции под риском досрочного прекращения правовой охраны товарного знака. Из этого следует, что такие отношения обладают существенным элементом доверия между всеми участниками в вопросе самостоятельного поддержания качества продукции и осознания возможности причинения значительного вреда остальным участникам при нарушении хотя бы одним из них установленных требований. По этой

[1] Гаврилов Э.П. Исключительное право, принадлежащее нескольким лицам//Хозяйство и право. – 2009. – № 3. – С. 65.

причине обоснованным представляется требование об отчуждении доли в праве третьим лицам только при одобрении такой сделкеи всеми сообладателями.

Нельзя также не отметить, что подобный механизм распоряжения долей в исключительном праве на товарный знак применяется в развитых зарубежных правопорядках. Например, согласно ст. 23 Закона Великобритании о товарных знаках 1994 г. ни один из сособственников товарного знака не имеет права без согласия другого или других сособственников переуступать или перепоручать свою долю в зарегистрированном товарном знаке[1].

Возможность распоряжения долей в исключительном праве на товарный знак, по нашему мнению, в интересах потребителей также должна быть ограничена дополнительными условиями. Как известно, в соответствии с п. 2 ст. 1488 ГК РФ действуют ограничения при распоряжении правом на товарный знак, согласно которым такое распоряжение невозможно, если в результате этого будут введены в заблуждение потребители в отношении товара или его изготовителя. При этом сам по себе факт множественности субъектов исключительного права не может свидетельствовать о нарушении указанного правила. Аналогичная ситуация имеет место в отношении прав на коллективный товарный знак, которая не рассматривается в законе как обстоятельство, вводящее потребителя в заблуждение относительно производителя. Главным для потребителя при отчуждении доли в исключительном праве на товарный знак являются гарантии того, что качество товаров у всех сообладателей останется одинаковым и то, что в результате совершения сделки по отчуждению доли не возникнет опасности введения его в заблуждение относительно происхождения товара. Последнее может, например, иметь место, когда доля в исключительном праве на товарный знак, представляющий собой обозначение, указывающее на место

[1] http://www.legislation.gov.uk

производства или сбыта товара и включенное в него как неохраняемый элемент, отчуждается лицу, находящемуся в другом географическом объекте.

Таким образом, отчуждение доли в исключительном праве на товарный знак должно быть запрещено, если это будет вводить потребителей в заблуждение относительно товара и его изготовителя, при этом сам по себе факт сообладания правом на товарный знак несколькими лицами не может свидетельствовать о введении в заблуждение.

Требует рассморения также вопрос о возможности раздела исключительного права, находящегося в сообладании, или выдела из него доли, принадлежащей одному из сообладателей.

Как известно, в отношении общей собственности закон (ст. 252 ГК РФ) предусматривает возможность раздела имущества по соглашению между сособственниками. Участник долевой собственности также может требовать выдела своей доли из общего имущества. Если такой выдел невозможен, то он вправе требовать выплату ему стоимости его доли.

Полагаем, что раздел исключительного права на товарный знак, принадлежащий нескольким лицам совместно, возможен. Товарный знак обычно регистрируется в отношении нескольких классов товаров или в отношении нескольких или всех видов товаров одного класса. По этой причине стороны, придя к соглашению, могут, например, решить, что в результате раздела исключительного права, действующего в отношении 3, 9 класса МКТУ: один из бывших сообладателей приобретает индивидуальное исключительное право на товарный знак в отношении товаров 3 класса МКТУ, а другой в отношении товаров 9 класса МКТУ. В результате этого сообладание правом прекращается и возникают два самостоятельных субъективных права. В качестве ограничений на раздел исключительного права на товарный знак предлагается предусмотреть два обстоятельства: 1) раздел невозможен применительно к однородным товарам, в отношении которых товарный знак зарегистрирован. Введение данного ограничения, связано с тем, что при нарушении этого правила неизбежно возникнет

смешение товарных знаков в гражданском обороте, что категорически запрещено законом; 2) раздел невозможен, если он может явиться причиной введения потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя. Аналогичное правило, применяется, при отчуждении исключительного права на товарный знак (п. 2 ст. 1488 ГК РФ).

Наделение же сообладателя правом требовать выдела своей доли из исключительного права является нецелесообразным. Это объясняется тем, что в такой ситуации невозможно определить ту часть исключительного права, которая подлежит выделу. Если при разделе права стороны по обоюдному согласию решают данные вопросы, то выдел связан с односторонним желанием только одной из сторон. Нецелесообразным представляется также передача данного вопроса на рассмотрение в суд. При принудительном выделе доли из исключительного права невозможно соблюдение баланса интересов всех сторон, так как экономический эффект от производства и реализации различных товаров даже в рамках одного класса МКТУ может существенно различаться. Эффективность использования товарного знака после «выдела из него части» может существенно понизиться или его использование вовсе может стать неэффективным.

Глава III. Столкновение прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правами на другие средства индивидуализации

§ 1. Общие вопросы столкновения исключительных прав

С развитием экономических отношений все более острой становится проблема столкновения исключительных прав на различные виды интеллектуальной собственности, при этом особенно отчетливо это прослеживается в сфере использования средств индивидуализации. В частности, судебная практика арбитражных судов свидетельствует о росте количества споров, возникающих между правообладателями средств индивидуализации товаров, работ и услуг и обладателями других средств индивидуализации, как являющихся объектами интеллектуальных прав (фирменных наименований, коммерческих обозначений), так и не являющихся таковыми (наименований некоммерческих организаций, названий средств массовой информации, доменных имен и т.п.).

В юридической литературе причину столкновения исключительных прав принято связывать с фактом пересечения сфер их действия. Так, Э.П. Гаврилов, рассматривая сущность этого явления, отметил: «сферы действия двух или большего числа исключительных прав могут взаимно совпадать, налагаться друг на друга. Такое «наложение» может быть как полным, так и частичным. Это и есть «столкновения» исключительных прав»[1]. Он также обратил внимание на то, что «столкновения происходят только тогда, когда совпадают все или, по крайней мере, некоторые характеристики охраняемых объектов, то есть когда охраняемые объекты

[1] Гаврилов Э. П. О «столкновениях» исключительных прав//Хозяйство и право. – 2010. – № 10. – С. 9.

тождественны (аналогичны) или сходны (например, сходны до степени смешения)»[1].

В рамках рассмотрения поставленной проблемы целесообразно обратиться к классификации возможных ситуаций столкновения прав, в которых одним из таких прав является исключительное право на средство индивидуализации товаров, работ и услуг.

Необходимо отметить, что в юридической литературе не проводилось исследований, связанных с комплексной классификацией и анализом видов столкновений исключительных прав. Среди имеющихся работ по данному вопросу можно отметить точку зрения Э.П. Гаврилова, который разделил все виды столкновений исключительных прав на две основные категории: 1) случаи, при которых исключительные права, попавшие «в столкновение», продолжают существовать; 2) случаи, когда признается существование только одного исключительного права. К первой категории им было предложено отнести ситуации, специально указанные в законе, разрешающие параллельное существование «столкнувшихся» прав. Например, это имеет место, когда два и более лица обладают правами на одно и то же НМПТ (п. 2 ст. 1518 ГК РФ). Вторая категория включает случаи, когда при столкновении нескольких прав закон предусматривает возможность прекращения, аннулирования одного из них. Это правило он распространяет на следующие объекты: изобретения, полезные модели, промышленные образцы, фирменные наименования, товарные знаки и знаки обслуживания, коммерческие обозначения, объекты исключительного права публикатора.

Рассматривая различные ситуации столкновения прав, где одним из них является исключительное право на средство индивидуализации товаров, работ и услуг, представляется возможным предложить их следующую классификацию.

К *первой группе* следует отнести случаи столкновения прав на объекты, каждый из которых является средством индивидуализации товаров (работ,

[1] Гаврилов Э. П. Там же. – С. 9.

услуг). Так, это имеет место, когда два лица зарегистрировали в качестве товарных знаков в отношении однородных товаров обозначения, являющиеся тождественными или сходными до степени смешения. Для разрешения такой коллизии закон предусматривает специальное правило (пп. 2 п. 2 ст. 1512 ГК РФ), согласно которому лицо, чей товарный знак имеет более ранний приоритет, имеет возможность в течение определенного в законе срока оспорить и признать недействительной регистрацию более позднего товарного знака. Отдельные нормы в законе относятся к разрешению споров между правами на товарные знаки и НМПТ (п. 2 ст. 1512, абз.2 ст. 1535 ГК РФ), при этом в их основе лежит общее правило о приоритете более раннего права. Что же касается столкновения прав разных лиц на одно и то же НМПТ, как уже отмечалось, закон допускает одновременное сосуществование таких прав вне зависимости от времени их возникновения.

Ко *второй группе* можно отнести случаи столкновения прав на различные виды средств индивидуализации, признаваемые интеллектуальной собственностью. Примерами здесь могут быть ситуации одновременного использования разными лицами сходных до степени смешения обозначений в качестве товарного знака и коммерческого обозначения или товарного знака и фирменного наименования. Такие столкновения, несмотря на разницу в объектах индивидуализации, обусловлены сходствами форм обозначений (например, если они выражаются одним и тем же словом) и способов их использования (проставления их на аналогичных товарах, использование в рекламе аналогичной деятельности, товаров и услуг и т.д.).

Для указанной группы столкновений характерным является возможность применения в большинстве случаев правила о «старшинстве» прав на средства индивидуализации, предусмотренного п. 6 ст. 1252 ГК РФ. Согласно указанной норме, если различные средства индивидуализации (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания, коммерческое обозначение) оказываются тождественными или сходными до степени смешения и в результате такого тождества или сходства могут быть введены

в заблуждение потребители и (или) контрагенты, преимущество имеет средство индивидуализации, исключительное право на которое возникло ранее. Обладатель такого исключительного права может требовать признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку (знаку обслуживания) либо полного или частичного запрета на использование фирменного наименования или коммерческого обозначения.

Следует отметить, что в случае коллизии права на НМПТ с другими средствами индивидуализации применяется не правило п. 6 ст. 1252 ГК РФ о старшинстве прав, а правило о приоритете прав НМПТ над другими правами (п. 3 ст.1519 ГК РФ).

Третьей разновидностью являются столкновения прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правами на средства индивидуализации, регулируемые законодательством, но не признаваемые интеллектуальной собственностью (наименование некоммерческой организации, название средства массовой информации) или с правами на средства индивидуализации, не регулируемые действующим законодательством (доменные имена).

Причины их возникновений также связаны с тем, что одинаковые или сходные обозначения получают свое выражение в разных средствах индивидуализации, начинают одновременно использоваться несколькими лицами в отношении аналогичных товаров, что приводит к смешению товаров и их владельцев в гражданском обороте

Общей чертой для указанного вида коллизий является то, что законодательство не содержит определенных правил о последствиях такого рода столкновений и порядке их разрешения.

Четвертая группа объединяет в себе ситуации столкновения прав на средства индивидуализации и объекты интеллектуальных прав других категорий, не являющихся по своей природе средствами индивидуализации. К числу последних следует, например, отнести объекты авторских прав, промышленный образец. Подобные столкновения возникают не так часто,

т.к. сферы и цели использования упомянутых объектов обычно являются разными. Вместе с тем, возникают ситуации, когда товарный знак, содержит в себе чужой объект авторского права или чужой промышленный образец, что порождает столкновения.

При этом закон устанавливает различные правила для разрешения такого рода ситуаций в зависимости от объекта правовой охраны. Так, например, согласно ст. 1512 ГК РФ правообладатель объекта авторского права в случае, если тот использован в товарном знаке, может оспорить и признать недействительным предоставление правовой охраны последнему, только в том случае, если объект авторского права тождествен товарному знаку, известен в Российской Федерации на дату подачи заявки на регистрацию товарного знака и права на него возникли ранее даты приоритета товарного знака. Другие правила установлены для разрешения ситуаций столкновения исключительных прав на товарный знак и промышленный образец (п. 9 ст. 1512 ГК РФ).

Итак, подводя итог изложенному, можно говорить о существовании различных видов столкновений исключительных прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правами на другие объекты. При этом каждый вид столкновения прав и порядок его разрешения обладают своим правовыми особенностями.

Следует отметить, что для целей настоящей работы из всех возможных указанных выше видов столкновений особый научный интерес вызывают столкновения прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правами на другие виды средств индивидуализации (фирменные наименования, коммерческие обозначения, наименования некоммерческих организаций, названия средств массовой информации, доменные имена). Это связано с тем, что указанные ситуации наиболее часто возникают в практике, при этом законодательные механизмы разрешения таких конфликтов требуют существенных изменений. Рассмотрению данных вопросов будут посвящены последующие параграфы настоящей работы.

§ 2. Столкновение прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правами на фирменное наименование

Столкновения прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг достаточно часто возникают с правами на средства индивидуализации субъектов гражданского оборота. Большое количество таких споров касается коллизии прав на товарные знаки и фирменные наименования.

Согласно ст. 1473 ГК РФ юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица.

В доктрине гражданского права фирменное наименование определяется как обозначение, служащее для индивидуализации юридического лица, являющегося коммерческой организацией, под которым оно выступает в гражданском обороте»[1].

Несмотря на различия в объектах индивидуализации между фирменным наименованием и товарным знаком, при наличии между ними сходства и одновременной принадлежности разным лицам, сферы их коммерческого использования часто пересекаются, что приводит к возникновению споров. Оба указанных обозначения могут наноситься на схожие товары, использоваться в рекламе одинаковой продукции, что влечет вероятность смешения их владельцев, результатов их деятельности и возникновения риска введения в заблуждение потребителей или контрагентов.

Для разрешения таких конфликтных ситуаций в ГК РФ был закреплен общий принцип «старшинства» прав на средства индивидуализации. Так, ст. 1252 ГК РФ определяет, что если различные средства индивидуализации

[1] Право интеллектуальной собственности: учебник / под. ред. И.А. Близнеца. – М.: Проспект, 2011. – С. 436.

(фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания, коммерческое обозначение) оказываются тождественными или сходными до степени смешения и в результате такого тождества или сходства могут быть введены в заблуждение потребители и (или) контрагенты, преимущество имеет средство индивидуализации, исключительное право на которое возникло ранее. Обладатель такого исключительного права может требовать признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку (знаку обслуживания) либо полного или частичного запрета на использование фирменного наименования или коммерческого обозначения. Принцип «старшинства» прав нашел свое отражение также в ст.ст. 1483, 1512 ГК РФ. Так, п. 8 ст. 1483 ГК РФ устанавливает прямой запрет на регистрацию в качестве товарных знаков обозначений в отношении однородных товаров, тождественных или сходных до степени смешения с охраняемыми в Российской Федерации фирменными наименованиями (отдельными элементами такого наименования), права на которые в Российской Федерации возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака. Если же такая регистрация все же была произведена, то в соответствии с п. 2 ст. 1512 ГК РФ предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным полностью или частично в течение всего срока действия исключительного права на товарный знак по требованию правообладателя фирменного наименования.

Анализ указанных норм позволяет определить следующие признаки, наличие которых свидетельствует о нарушении прав правообладателя товарного знака или фирменного наименования при их столкновении. Во-первых, в качестве товарного знака и фирменного наименования разными лицами используются тождественные или сходные до степени смешения обозначения. Во-вторых, в результате такого тождества или сходства существует риск введения в заблуждение потребителей и (или) контрагентов.

В-третьих, право одного из правообладателей в отношении средства индивидуализации должно возникнуть ранее, чем право другого.

Для определения первого признака применима методология, разработанная федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в отношении определения тождества и сходства до степени смешения обозначений, заявленных на государственную регистрацию в качестве товарных знаков с другими обозначениями, заявленными на государственную регистрацию в качестве товарных знаков или охраняемых в Российской Федерации в качестве таковых[1]. Так, раздел 3 указанных методических рекомендаций определяет, что обозначение считается тождественным с другим обозначением, если оно совпадает с ним во всех элементах. Обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

Как известно, фирменное наименование состоит из основной (обязательной) части, определяющей организационно-правовую форму юридического лица, и вспомогательной (отличительной) части фирменного наименования[2]. Учитывая это, закон устанавливает, что первый признак нарушения присутствует даже тогда, когда товарный знак тождественен или сходен до степени смешения с его отдельными элементами, т.е. с его отличительной частью. Иными словами, сходными до степени смешения будут являться фирменное наименование ООО «Город» и товарный знак «Город», при том, что товарный знак тождественен только отличительной части фирменного наименования.

---

[1] См. Методические рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство, утвержденные Приказом Роспатента от 31.12.2009 № 197

[2] Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. – М., ПБОЮЛ Гриженко Е.М., 2001. – С. 573. См. также п. 17 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 13.12.2007 № 122 «Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности».

Второй признак нарушения согласно ст. 1252 ГК РФ заключается в существовании риска введения в заблуждение потребителей и (или) контрагентов в результате такого тождества или сходства средств индивидуализации. Для установления этого признака сравниваются виды деятельности, которыми занимается обладатель фирменного наименования с видами товаров, в отношении которых предоставлена правовая охрана товарному знаку, и определяется их однородность. Это связано с тем, что если такие обозначения используются в различных сферах деятельности (например, фирменное наименование, индивидуализирует строительную компанию, а товарный знак зарегистрирован в отношении услуг по радиовещанию), то отсутствует вероятность введения потребителей и контрагентов в заблуждение. Нормативное определение однородных товаров, а также порядок оценки однородности товаров установлен Методическими рекомендациями по определению однородности товаров и услуг при экспертизе заявок на государственную регистрацию товарных знаков и знаков обслуживания, утвержденных Приказом Роспатента № 198 от 31.12.2009. Согласно п. 2 указанных методических рекомендаций под однородными товарами следует понимать товары, в отношении которых у потребителя может создаваться представление о принадлежности их одному и тому же изготовителю.

Полагаем, что изложенный подход является в достаточной степени обоснованным и оправданным для целей определения факта нарушения указанных прав.

Как это было отмечено, согласно п. 6 ст. 1252 ГК РФ обладатель исключительного права, возникшего ранее, может в порядке, установленном ГК РФ, требовать признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку (знаку обслуживания) либо полного или частичного запрета на использование фирменного наименования.

При этом, говоря о признании недействительной правовой охраны товарного знака, следует отметить, что исходя из положений ст. 1512 ГК РФ,

аннулирование его регистрации осуществляется в отношении только тех видов товаров, которые однородны видам деятельности правообладателя фирменного наименования.

Правообладатель товарного знака в случае нарушения его прав может требовать запрета на частичное или полное использование фирменного наименования. В Постановлении Президиума ВАС РФ от 25.05.2010 № 985/10 по делу № А40-56945/08-5-500 было разъяснено, что требование о частичном запрете на использование обозначения в фирменном наименовании (п. 6 ст. 1252 ГК РФ) означает запрет на его использование в определенных видах деятельности, а именно в тех, при осуществлении которых под этим фирменным наименованием создается конкуренция с товарным знаком.

Порядок применения полного запрета не конкретизирован в действующем законодательстве. Представляется, что полный запрет должен представлять запрет на использование фирменного наименования при осуществлении любого вида деятельности и по сути, должен влечь обязанность правообладателя по изменению своего фирменного наименования.

§ 3. Столкновение прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правами на наименование некоммерческой организации

Судебная практика арбитражных судов по спорам о столкновении прав на разные средства индивидуализации свидетельствует, что, помимо конфликтов между правообладателями товарных знаков и фирменных наименований, также имеют место конфликты прав на товарные знаки с правами на наименования некоммерческих организаций. При этом проведенный анализ судебных дел и норм законодательства по данному вопросу выявил наличие существенных недостатков в правовом регулировании указанных общественных отношений, не предоставляющих

некоммерческим организациям должной степени правовой защиты их наименований.

Согласно ст. 54 ГК РФ любое юридическое лицо имеет свое наименование, которое индивидуализирует его в гражданском обороте. При этом юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно иметь фирменное наименование, права на которое определяются в соответствии с правилами раздела VII ГК РФ.

Из этого следует, что ГК РФ разделяет понятия фирменное наименование коммерческой организации и наименование некоммерческой организации. Фирменное наименование в соответствии со ст. 1225 ГК РФ отнесено к интеллектуальной собственности. Согласно ст. 1474 ГК РФ в отношении него возникает исключительное право. В отличие же от фирменного наименования некоммерческая организация исключительным правом и на свое наименование не обладает.

Данная точка зрения подтверждена высшими судебными инстанциями Российской Федерации, которые в п. 58.2 Постановления Пленума Верховного Суда РФ № 5, Пленума ВАС РФ № 29 от 26.03.2009 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»[1] указали, что в силу п. 4 ст. 54, п. 1 ст. 1473 ГК РФ право на фирменное наименование возникает только у юридического лица, являющегося коммерческой организацией. Было также отмечено, что наименования некоммерческих организаций не являются средством индивидуализации юридических лиц в смысле положений части четвертой ГК РФ, и на них не распространяется правовая охрана, установленная § 1 главы 76 ГК РФ («Право на фирменное наименование»)[2].

---

[1] Вестник ВАС РФ. № 6. 2009.

[2] См. также: Определение Конституционного Суда РФ от 10 февраля 2009 г. № 244-О-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы Союза производителей сельскохозяйственной техники и оборудования для АПК «Союзагромаш» на нарушение

В юридической литературе указанная правовая позиция обосновывается рядом авторов тем, что только субъекты предпринимательской деятельности, должны обладать исключительным правом на свое наименование, так как имеется риск совершения недобросовестных действий со стороны своих конкурентов. Предоставление же таких прав некоммерческим организациям не требуется, так как цель их деятельности не связана с предпринимательством[1].

Вместе с тем, такая позиция делает абсолютно беззащитными некоммерческие организации перед действиями других участников гражданского оборота, которые могут, например, зарегистрировать схожее до степени смешения обозначение в качестве товарного знака и запретить использование такого наименования или свободно осуществлять использование товарного знака параллельно указанному наименованию, тогда когда некоммерческая организация не сможет защитить свои права и воспрепятствовать таким действиям.

Так, в одном из судебных дел Общественная организация «Международное физкультурно-спортивное общество «Спартак» имени Николая Петровича Старостина», являвшаяся правообладателем товарного знака в виде словесного обозначения «Спартак» в отношении нескольких классов товаров и услуг, в том числе включающих в себя организацию досуга, массово-зрелищных мероприятий, соревнований, конкурсов, спартакиад, чемпионатов и т.п., обратилась с иском в суд к муниципальному учреждению «Футбольный клуб «Спартак» г. Луховицы» о запрете незаконного использования товарного знака в его наименовании.

Поводом для подачи иска явилось то, что ответчик размещал обозначение «Спартак» в названии муниципального стадиона, на билетах, в

конституционных прав и свобод абзацем вторым пункта 1 статьи 4 Федерального закона «О некоммерческих организациях»//Вестник Конституционного Суда РФ. – № 4. – 2009.

[1] См. Сергеев А.П. Указ. соч. С. 577.

программах футбольных матчей, в наименовании футбольного клуба, в телефонном справочнике и т.п.

Рассмотрев дело, суды первых трех инстанций признали исключительным право ответчика использовать свое наименование любым из перечисленных способов, и на этом основании отказали в иске[1]. Отменяя судебные акты, принятые по делу и удовлетворяя требование о запрете использования ответчиком обозначения «Спартак», как нарушающего право на товарный знак истца, Президиум ВАС РФ в своем постановлении от 14 марта 2006 г. № 13421/05[2] указал, что у ответчика, зарегистрированного в форме муниципального учреждения (некоммерческой организации), отсутствует исключительное право на фирменное наименование, поскольку в соответствии со ст. 54 ГК РФ право на фирменное наименование возникает лишь у коммерческих организаций.

В другом деле некоммерческая организация Фонд развития медицинских и биологических технологий «МеДиКлон» (далее – Фонд) обратилась в Палату по патентным спорам Роспатента с возражением против предоставления правовой охраны товарному знаку «Медиклон», регистрируемого другим лицом. Доводы Фонда сводились к тому, что оспариваемый товарный знак тождествен оригинальной части его фирменного наименования, при этом фонд не давал согласия на его использование в товарном знаке.

Палата по патентным спорам Роспатента отказала в удовлетворении возражения на том основании, что Фонд, являясь некоммерческой организацией, не может иметь фирменного наименования. Не согласившись с отказом, Фонд обратился в арбитражный суд. Суды всех инстанций отказали в удовлетворении заявленных требований, сославшись на то, что фирменное наименование может принадлежать коммерческой организации, каковой

---

[1] См.: Решение Арбитражного суда Московской области от 19.01.2005; постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 22.03.2005; постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 18.07.2005 по делу № А41-К1-5684/2004

[2] http://kad.arbitr.ru.

заявитель не является. Судами также было отмечено, что согласно п. 8 ст. 1483 ГК РФ в качестве товарных знаков не могут быть зарегистрированы обозначения, тождественные или сходные до степени смешения только с фирменными наименованиями, охраняемыми на территории Российской Федерации[1].

Представляется, что существующий подход к правовой охране наименований некоммерческих организаций не учитывает то, что такие организации также могут осуществлять коммерческую деятельность, а, следовательно, конкурировать с коммерческими организациями при производстве схожих товаров (оказании услуг, производстве работ). Так, согласно п. 3 ст. 50 ГК РФ некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.

В связи с этим некоммерческие организации должны обладать теми же средствами индивидуализации, что и коммерческие организации, правовой режим которых обеспечивает необходимую защиту их интересов в конкурентной борьбе. Указанная точка зрения поддерживается в юридической литературе рядом авторов. Как указывает В.В. Голофаев: «Представляется, что было бы правильнее охватить категорией фирменного наименования юридические лица обоих видов, поскольку правовой режим этих обозначений должен быть одинаковым. Важно здесь и то, что в силу ст. 50 ГК РФ некоммерческие организации также могут осуществлять предпринимательскую деятельность, а соответственно, их интерес в

[1] См.: Решение Арбитражного суда г. Москвы от 30.01.2008, постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 26.05.2008, постановление Федерального арбитражного суда Московской области от 05.09.2008 г. по делу № А40-55653/07-133-374.

использовании и охране своих наименований должен быть защищен законодателем с не меньшей степенью»[1].

В.И. Крон и А.Г. Сафронов пишут, что «выступая на рынке товаров и/или услуг, некоммерческая организация должна быть узнаваемой с целью привлечения и удержания потребителей, т.е. иметь свое наименование и, как нам представляется, именно фирменное наименование»[2].

Э.П. Гаврилов указывает: «некоммерческая организация, по крайней мере, та некоммерческая организация, которая имеет право заниматься предпринимательской деятельностью, нуждается в наличии своего фирменного наименования. В случае непризнания за ней права иметь свое фирменное наименование права такой организации существенно ограничиваются, она становится беззащитной при столкновении на рынке с коммерческой организацией»[3].

Следует также отметить нелогичность и непоследовательность в подходе законодателя к правовому режиму наименований некоммерческих организаций по сравнению с подходами в отношении товарных знаков и коммерческих обозначений. Так, например, некоммерческая организация согласно 1478 ГК РФ вправе зарегистрировать и использовать товарный знак, так же как и коммерческая организация. Согласно ст. 1538 ГК РФ коммерческие, а также некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами, могут иметь исключительное право на свое коммерческое обозначение.

В завершении анализа проблемы столкновения прав на товарный знак и наименование некоммерческой организации следует констатировать

---

[1] Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (учебно-практический). Части первая, вторая, третья, четвертая (постатейный) (2-е изд.)/под ред. С.А. Степанова// Система КонсультантПлюс, 2009.

[2] Крон В.И., Сафронов А.Г. Как оптимизировать регистрацию фирменных наименований? // Патенты и лицензии. – 2004. – № 6. – С. 7.

[3] Гаврилов Э.П. Из практики Президиума ВАС РФ по вопросам охраны интеллектуальной собственности//Хозяйство и право. – 2006. – № 12. – С. 8.

необходимость изменения правового регулирования указанных отношений. Некоммерческие организации обладают правом на осуществление предпринимательской деятельности и поэтому должны иметь исключительное право на фирменное наименование наравне с коммерческими организациями. Это позволит распространить на наименования некоммерческих организаций действие всех норм, касающихся защиты прав на фирменное наименование при столкновении с правом на товарный знак, а именно: применение принципа «старшинства» прав на разные средства индивидуализации (п. 6 ст. 1252 ГК РФ), запрет на регистрацию в качестве товарного знака в отношении однородных товаров тождественного и схожего до степени смешения наименования некоммерческой организации (п. 8 ст. 1483 ГК РФ), возможность признания недействительной правовой охраны товарного знака (ст. 1512 ГК РФ), которая была предоставлена с нарушением п. 8 ст. 1483 ГК РФ.

§ 4. Столкновение прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с исключительным правом на коммерческое обозначение

Другим важным вопросом, заслуживающим внимания в рамках настоящей работы, является проблема столкновения прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правами на коммерческие обозначения.

Термин «коммерческое обозначение» впервые был закреплен в международных соглашениях. Так, в ст. 2 (VIII) Конвенции, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности от 14.06.1967 г., где в качестве объекта интеллектуальной собственности наряду с фирменным наименованием (commercial name) было поименованно коммерческое

обозначение (commercial designation). При этом конвенция не определяет ни признаки коммерческого обозначения, ни порядок его использования[1].

До принятия четвертой части ГК РФ российское законодательство не давало легального определения рассматриваемому правовому понятию, что порождало неопределенность его правового режима.

С введением в действие четвертой части ГК РФ положения, посвященные правовой регламентации коммерческого обозначения как отдельного объекта гражданских прав, впервые нашли своё отражение в российском законодательстве (§ 4 гл. 76 ГК РФ «Право на коммерческое обозначение»).

Согласно положениям ст. 1538 ГК РФ юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий (ст. 132 ГК РФ) коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц. В соответствии со ст. 1539 ГК РФ правообладателю коммерческого обозначения принадлежит исключительное право на его использование.

Вместе с тем введение в гражданское законодательство института коммерческого обозначения вызвало ряд критических отзывов в научной среде.

Так, например, В.И. Еременко отметил: «считаю необоснованным распространение на коммерческие обозначения равных условий правовой охраны (в режиме исключительных прав), применяемых к другим средствам

[1] Конвенция ратифицирована Указом Президиума ВС СССР от 19 сентября 1968 г. № 3104-VII. Ведомости ВС СССР. 1968. № 40. С. 363.

индивидуализации (товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям). В целом же правовая охрана фирменных наименований и коммерческих обозначений в том виде, как она представлена в § 1 и § 4 главы 76, представляется неадекватной нашим правовым реалиям. Сам по себе факт введения в часть четвертую ГК РФ достаточно спорного и противоречивого объекта – коммерческого обозначения – это поспешный и необдуманный шаг, который может привести к полной дезорганизации правовой охраны всех средств индивидуализации, к ухудшению положения потребителей»[1].

А.П. Сергеев также выступил с критикой, указав: «сомнения вызывает признание исключительного права на коммерческое обозначение, которое ранее охранялось лишь в рамках законодательства о борьбе с недобросовестной конкуренцией. Такое решение существенно подрывает защиту фирменных наименований и товарных знаков, что может привести к нарушению порядка в сфере средств индивидуализации»[2].

Учитывая существующую недостаточную теоретическую разработанность и законодательную урегулированность вопросов, связанных с правовым регулированием коммерческих обозначений, остановимся далее на вопросах, касающихся соотношения коммерческого обозначения с товарным знаком и НМПТ, определения возможности возникновения ситуаций «столкновения» прав обладателей коммерческих обозначений и прав правообладателей товарных знаков и НМПТ, эффективности предусмотренного законодательством механизма разрешения подобных споров.

Институт коммерческого обозначения присутствует во многих зарубежных правопорядках. Так, в законодательстве Великобритании коммерческое обозначение именуется «business name» (§ 41, The Companies

---

[1] В.И. Еременко. О части четвертой гражданского кодекса Российской Федерации// Система КонсультантПлюс, 2007.
[2] А. Сергеев. Часть четвертая ГК РФ: за и против//Система КонсультантПлюс, 2006.

act, 2006) и используется субъектом предпринимательской деятельности при ведении бизнеса[1]. Согласно ст. 2 канадского закона о товарных знаках (the Trade-marks Act, 1985) коммерческое обозначение («trade name») есть имя, под которым ведется бизнес, независимо от того, совпадает оно или нет с наименованием корпорации, товарищества или именем индивидуального предпринимателя[2].

Признаки коммерческого обозначения обусловлены основным назначением (функцией) данного объекта – индивидуализация предприятия, выделение его из числа подобных объектов, принадлежащих другим субъектам предпринимательской деятельности.

Анализ положений § 4 гл. 76 ГК РФ позволяет выделить следующие признаки коммерческого обозначения: 1) обозначение (п. 1 ст. 1538 ГК РФ); 2) новизна (п. 2 ст. 1539 ГК РФ); 3) различительная способность (п. 1 ст. 1539 ГК РФ); 4) известность коммерческого обозначения в пределах определенной территории (п. 1 ст. 1539 ГК РФ).

Коммерческое обозначение призвано индивидуализировать предприятие и позволять потребителям, конкурентам и другим третьим лицам идентифицировать и отличать указанный объект в гражданском обороте. При этом в отличие от товарных знаков НМПТ и фирменных наименований коммерческое обозначение призвано индивидуализировать не товары, не услуги (работы), не юридических лиц, а предприятие как имущественный комплекс (объект гражданских прав).

Основной формой выражения коммерческого обозначения является словесная форма. Это связано с тем, что наиболее часто данное средство индивидуализации представляется в виде вывески, т.е. таблички с надписью, вывешиваемой в месте ведения торговли, оказания услуг и т.п. Закон в свою очередь не ограничивает формы, в которых может быть выражено коммерческое обозначение, поэтому следует считать, что оно может

[1] http://www.legislation.gov.uk
[2] http://laws-lois.justice.gc.ca

представлять собой различные виды обозначений: словесные (названия торговых магазинов, кафе), изобразительные (изображения животных, предметов), комбинированные (словесные обозначения с изобразительным элементом) и др.

При этом в юридической литературе встречаются различные мнения по поводу формы выражения коммерческого обозначения. Некоторые авторы считают, что коммерческие обозначения способны быть только словесными[1], другие допускают возможность включения изобразительных элементов[2], третьи считают, что коммерческие обозначения могут быть выражены в тех же разнообразных формах, в которых могут быть выражены товарные знаки[3].

Признак новизны коммерческого обозначения следует из п. 2 ст. 1539 ГК РФ, согласно которому не допускается использование коммерческого обозначения, способного ввести в заблуждение относительно принадлежности предприятия определенному лицу, в частности обозначения, сходного до степени смешения с фирменным наименованием, товарным знаком или защищенным исключительным правом коммерческим обозначением, принадлежащим другому лицу, у которого соответствующее исключительное право возникло ранее. Данный признак призван обеспечить неповторяемость обозначения в коммерческом обороте среди средств индивидуализации других правообладателей, ведь только при соблюдении такого условия оно может выполнять функцию индивидуализации, не вводя третьих лиц в заблуждение относительно принадлежности обозначения определенному предпринимателю.

Признак новизны в отношении коммерческого обозначения сформулирован в действующем законодательстве недостаточно определенно.

---

[1] Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (учебно-практический). Часть первая, вторая, третья, четвертая (постатейный). 2-е изд. перераб. и доп./Под. ред С.А. Степанова//Система КонсультантПлюс, 2009.

[2] Белова Д.А. Правовая охрана фирменных наименований и коммерческих обозначений в Российской Федерации: Автореферат. Дис. …канд. юрид. наук. – М., 2000. – С. 85.

[3] Джермакян В.Ю., Бирюлин В.И. Коммерческое обозначение, или кот в мешке // Патенты и лицензии. – 2007.– № 8. – С.7.

А. П. Сергеев обращает внимание на то, что «из закона не ясно, привязано ли коммерческое обозначение к определенным видам (сферам) деятельности, которые осуществляет предприятие.»[1].

Полагаем, что коммерческое обозначение по отношению к товарным знакам должно считаться новым, если до момента возникновения прав на него тождественные или схожие с ним обозначения не получили правовую охрану в качестве товарного знака в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров.

Другим важным признаком коммерческого обозначения является его различительная способность. Как определено в п. 1 ст. 1539 ГК РФ коммерческое обозначение должно обладать «достаточными различительными признаками»[2].

Под различительной способностью коммерческого обозначения следует понимать его способность вызывать у третьих лиц (потребителей, контрагентов и др.) ассоциативные образы, необходимые и достаточные для индивидуализации предприятия как имущественного комплекса в коммерческом обороте. При отсутствии у обозначения различительной способности оно не может выполнять возложенную на него функцию индивидуализации.

Одним из важнейших признаков коммерческого обозначения является его известность в пределах определенной территории в отношении конкретного предприятия (п. 1 ст. 1539 ГК РФ). Однако нормы гражданского законодательства не определяют критериев оценки такой известности коммерческого обозначения. При этом они имеют ключевое значение, так как именно с приобретением обозначением известности закон связывает

---

[1] Сергеев А.П. Новации в законодательстве о средствах индивидуализации: шаг вперед или новый повод для судебных конфликтов?//http://www.kadis.ru. 2007.

[2] См. также: п. 64 Постановления Пленума Верховного Суда РФ № 5, Пленума ВАС РФ № 29 от 26.03.2009 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации».

возникновение исключительного права на данное средство индивидуализации.

Признак известности коммерческого обозначения по-разному трактуется в юридической литературе. Так, Л.А. Трахтенгерц[1] и И.А. Зенин[2] предлагают под критерием известности понимать общеизвестность коммерческого обозначения. В.Н. Уруков и О.В. Урукова[3] также полагают, что приоритет коммерческого обозначения должен определяться с учетом момента факта достижения обозначением общеизвестности. Имеют место мнения о том, что данное средство индивидуализации охраняется в силу его общеизвестности на основании ст. 6-bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883 г.[4].

Встречаются точки зрения, согласно которым признак известности коммерческого обозначения вовсе не рассматривается в качестве необходимого критерия его охраноспособности. Так, например, Д.А. Белова предлагала основанием возникновения прав на коммерческое обозначение считать не приобретение им определенной известности, а регистрацию его в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности[5].

Считаем, что указанные подходы не в полной мере учитывают специфику коммерческого обозначения как особого и самостоятельного средства индивидуализации, и поэтому они не могут считаться обоснованными. При определении известности коммерческого обозначения

---

[1] Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй (постатейный)/Под ред. О.Н. Садикова. – М.: Юридическая фирма Контракт; Инфра., 1998. – С. 618.

[2] Гражданское право: Учебник: В 2 т. Т. 2/Отв. ред. Е.А. Суханов. – М.: Издательство Бек, 2000. – С. 625.

[3] В.Н. Уруков, О.В. Урукова. Соотношение права на фирменное наименование и права на коммерческое обозначение.//Право и экономика. – 2007. – № 11. – С. 15.

[4] Комментарий части второй Гражданского кодекса РФ / Под ред. В.Д. Карповича. – М.: Фонд Правовая культура, Фирма Гардарика., 1996. – С. 325.

[5] Белова Д. А. Правовая охрана фирменных наименований и коммерческих обозначений в Российской Федерации: Автореф. дис. … канд. юрид. наук. М., – 2004. – С. 11.

совсем не обязательно учитывать его известность на всей территории Российской Федерации в связи с тем, что задачей коммерческого обозначения является главным образом индивидуализация предприятия на небольшой территории, где оно располагается и функционирует. Ссылки отельных авторов на необходимость применения в рассматриваемой ситуации ст. 6-bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883 г. не могут являться оправданными, так как указанные положения регулируют правовой режим другого вида средств индивидуализации – общеизвестного товарного знака. При применении к коммерческому обозначению норм ст. 6-bis Парижской конвенции и критерия общеизвестности утрачивается его смысл как самостоятельной правовой категории, потому что коммерческое обозначение в таком случае приравнивается к общеизвестному товарному знаку.

Вместе с тем нельзя и вовсе отбрасывать признак известности коммерческого обозначения, как это предлагают некоторые авторы, заменив его признаком обязательной регистрации обозначения. В подобном случае коммерческое обозначение также утрачивает свою самостоятельную правовую сущность, фактически становясь разновидностью товарного знака, условием охраноспособности которого является обязательная государственная регистрация.

Обоснованная позиция на этот счет была высказана В.О. Калятиным, который, говоря о территории известности коммерческого обозначения, указывает на следующее: «Представляется, что разумным вариантом была бы ориентация на административно-территориальные единицы – город, район и т.д. В любом случае, конечно, не требуется достигать абсолютной известности, но употребление коммерческого обозначения для индивидуализации предприятия должно быть известно значительному числу лиц в пределах данной территории».[1] Считаем, что требование о

[1] Калятин В.О. Комментарий главы 76 части четвертой Гражданского кодекса РФ// Хозяйство и право. – 2008. – № 4. – С.7.

необходимости известности коммерческого обозначения на относительно небольшой территории соответствует локальному назначению данного средства индивидуализации.

Закон устанавливает, что правообладатель коммерческого обозначения имеет в отношении него исключительное право. Согласно ст. 1539 ГК РФ правообладателю принадлежит исключительное право использования коммерческого обозначения в качестве средства индивидуализации принадлежащего ему предприятия любым не противоречащим закону способом (исключительное право на коммерческое обозначение), в том числе путем указания коммерческого обозначения на вывесках, бланках, в счетах и на иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках.

Рассмотрев признаки коммерческого обозначения, можно провести сравнительный анализ данного объекта с такими средствами индивидуализации, как товарный знак и НМПТ.

Сравнивая товарный знак и коммерческое обозначение, можно выделить их схожие признаки.

Так, в частности, одинаковыми являются формы выражения обоих средств индивидуализации в гражданском обороте. И товарный знак, и коммерческое обозначение представляют собой некие символы, которые могут выражаться в словесной, изобразительной, комбинированной и иных формах. При этом обозначения и одном и в другом случае должны обладать признаком новизны и различительной способности.

Другим объединяющим признаком является схожесть в способах их использования. Обладатели исключительного права как на товарный знак, так и на коммерческое обозначение, могут использовать такие средства любыми не запрещенными законом способами, в том числе путем указания их на вывесках, бланках, в счетах и на иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках (ст. 1484 ГК РФ, ст. 1539 ГК РФ).

Помимо общих черт, между товарным знаком и коммерческим обозначением существует и ряд различий.

Во-первых, рассматриваемые средства индивидуализации индивидуализируют разные объекты гражданских прав – товарные знаки – товары (работы, услуги), коммерческие обозначения – имущественные комплексы.

Во-вторых, отличными являются и основания возникновения прав на указанные объекты. Правовая охрана товарным знакам предоставляется на основе их государственной регистрации либо в силу международных договоров Российской Федерации. Коммерческое обозначение охраняется в силу самого факта его использования в гражданском обороте, приобретения известности в пределах определенной территории.

В-третьих, не одинаковы сроки действия исключительного права. Право на товарный знак носит срочный характер. Для поддержания права на товарный знак в силе требуется периодическое продление действия товарного знака с уплатой пошлины. Действие права на коммерческое обозначение не ограничено каким-либо сроком.

Если сравнить коммерческое обозначение и НМПТ, то можно выделить следующие общие и отличительные черты.

Общим для коммерческого обозначения и НМПТ является то, что оба объекта представляют собой средства индивидуализации. И то и другое обозначение могут использоваться на товарах, упаковках товаров, т.е. выполнять индивидуализирующую функцию. Коммерческое обозначение также может представлять собой или включать в себя наименование географического объекта.

Вместе с тем коммерческое обозначение существенно отличается от НМПТ. В первую очередь, если главной функцией коммерческого обозначения является индивидуализация предприятия, используемого предпринимателем в коммерческих целях, то основной функцией НМПТ является не столько индивидуализация, сколько предоставление информации

об особых свойствах продукции, связанных с определенным географическим объектом.

В отличие от коммерческих обозначений НМПТ по форме выражения представляет собой исключительно словесное обозначение.

Разными являются основания возникновения прав на рассматриваемые средства индивидуализации. Так, право на коммерческое обозначение возникает в силу приобретения им известности на определенной территории в результате его использования и не требует обязательной государственной регистрации. Право же на НМПТ возникает исключительно на основании государственной регистрации.

Не является одинаковым и состав правомочий правообладателей рассматриваемых объектов. Владельцу коммерческого обозначения согласно ст. 1539 ГК РФ принадлежит исключительное право на использование обозначения, а также право на распоряжение исключительным правом. Распоряжение же исключительным правом на НМПТ согласно п. 4 ст. 1519 ГК РФ не допускается, поэтому владельцу НМПТ принадлежит только право по использованию обозначения в гражданском обороте.

Своей спецификой обладает субъектный состав лиц, которые могут быть правообладателями рассматриваемых объектов. Если субъектом прав на коммерческое обозначение может быть любое лицо, имеющее право заниматься предпринимательской деятельностью, то возможностью стать субъектом прав на НМПТ обладает только то лицо, которое производит продукцию с особыми свойствами и находится в пределах территории того географического объекта, с которым связаны такие особые свойства.

Исключительное право на коммерческое обозначение принадлежит одному лицу, которое обладает монополией на его использование. Право на использование НМПТ может принадлежать неограниченному кругу субъектов, которые расположены в пределах географического объекта и производят продукцию с особыми свойствами.

Подводя итог сравнительной характеристике коммерческих обозначений с товарными знаками и НМПТ, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, коммерческое обозначение и НМПТ существенно отличаются друг от друга по признакам, функциям, правовому режиму, сфере использования, объекту, субъекту, основаниям возникновения и прекращения, в связи с чем существует невысокая вероятность возникновения споров между правообладателями таких средств индивидуализации. Более того, даже при возникновении таких споров, в силу п. 3 ст. 1519 ГК РФ законодатель отдает приоритет НМПТ как обозначению наиболее важному в области обеспечения прав потребителей и гарантий особых качеств продукции. Так, согласно указанной норме не допускается использование зарегистрированного НМПТ лицами, не имеющими соответствующего свидетельства, даже если при этом указывается подлинное место происхождения товара или наименование используется в переводе либо в сочетании с такими словами, как «род», «тип», «имитация» и тому подобными, а также использование сходного обозначения для любых товаров, способных ввести потребителей в заблуждение относительно места происхождения и особых свойств товара.

Подводя же итог сходствам и различиям коммерческих обозначений и товарных знаков можно утверждать, что существует высокая вероятность столкновения прав владельцев указанных обозначений при их использовании в гражданском обороте. Это связано с тем, что совпадают формы их выражения и способы использования. А.П. Сергеев, говоря о паре этих обозначений, отмечает: «что бы ни говорилось о разных функциях данных средств индивидуализации, на практике способы их использования чаще всего совпадают»[1]. Таким образом, несколько лиц при ведении ими предпринимательской деятельности могут одновременно использовать одно и то же обозначение в качестве товарного знака и коммерческого

[1] Сергеев А.П. Новации в законодательстве о средствах – индивидуализации: шаг вперед или новый повод для судебных конфликтов?//http://www.kadis.ru. – 2007.

обозначения, маркируя ими продукцию, используя в рекламе и т.п., что с высокой вероятностью приведет к возникновению спорной ситуации между ними.

Правоприменительная практика судов прошлых лет в спорах между владельцами коммерческих обозначений и товарных знаков отдавала приоритет последним. Показательным в этом отношении являлось Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 10 сентября 2001 г. № КА-А40/4873-01, которым истцу фактически было отказано в признании права на коммерческое обозначение «Ресторан Львиное сердце». Суд сослался на то, что в российском законодательстве отсутствует норма, регулирующая отношения, возникающие в результате использования коммерческих обозначений.

С введением в действие четвертой части ГК РФ положение коммерческого обозначения в системе средств индивидуализации существенно изменилось.

В первую очередь это связано с предоставлением владельцам коммерческих обозначений практически того же объема прав, который предоставлен правообладателям товарных знаков. Как уже отмечалось ранее, одинаковыми являются возможные способы использования таких объектов. Тождественным является и территориальный охват зоны действия исключительного права на каждый из указанных объектов. Согласно ст. 1479 ГК РФ и ст. 1540 ГК РФ действие исключительных прав как на коммерческое обозначение, так и на товарный знак распространяется на всю территорию Российской Федерации.

Во-вторых, это обусловлено введением законодателем механизма разрешения споров, связанных с «конкуренцией прав» на различные средства индивидуализации (ст. ст. 1252, 1483, 1512 ГК РФ).

Как уже отмечалось ранее, ст. 1252 ГК РФ определяет, что если различные средства индивидуализации (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания, коммерческое обозначение) оказываются

тождественными или сходными до степени смешения и в результате такого тождества или сходства могут быть введены в заблуждение потребители и (или) контрагенты, преимущество имеет средство индивидуализации, исключительное право на которое возникло ранее. Обладатель такого исключительного права может требовать признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку (знаку обслуживания) либо полного или частичного запрета на использование фирменного наименования или коммерческого обозначения.

Статья 1483 ГК РФ устанавливает, что не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначение тождественное и сходное до степени смешения с коммерческим обозначением, права на которое возникли ранее приоритета товарного знака.

Статья 1512 ГК РФ предоставила возможность владельцу коммерческого обозначения признать недействительной регистрацию товарного знака, если такая регистрация нарушает права владельца коммерческого обозначения, права на которое возникли ранее даты приоритета товарного знака.

Содержание указанных норм свидетельствует о том, что коммерческое обозначение в существующей системе правового регулирования имеет равнозначное положение среди других средств индивидуализации, в том числе и по отношению к товарным знакам.

Вместе с тем полагаем, что предоставление действующим законодательством коммерческому обозначению столь широкой правовой охраны не оправдано, так как в таком виде она не соответствует истинной правовой сущности данного средства индивидуализации и в значительной степени снижает значение товарного знака в коммерческом обороте.

Подобная нормативная регламентация рассматриваемых отношений может привести к ситуации, когда обладатель коммерческого обозначения, индивидуализирующего небольшой продуктовый магазин в сельском поселении, будет иметь право признать недействительным регистрацию товарного знака, используемого крупным предприятием в рамках всей

страны. Данное положение вещей вряд ли можно признать верным. Значение товарного знака как обозначения, регистрируемого в порядке сложной процедуры, сведения о котором отражаются в специальном реестре, призванного в силу этого обеспечить высокую стабильность и защищенность предпринимательской деятельности его обладателя на всей территории России, существующим положением вещей в значительной степени снижается.

А.К. Шульга, разделяя высказанные опасения, предлагает для решения проблемы ограничить право правообладателей коммерческих обозначений на признание недействительной регистрации товарного знака. В частности, она указывает: «одним из правил, направленных на урегулирование обозначенной проблемы, вытекающей из различных сфер территориального действия исключительных прав на товарный знак и коммерческое обозначение, а также оснований их возникновения, может стать закрепление ограниченного срока для подачи обладателем исключительного права на коммерческое обозначение возражений относительно регистрации товарного знака по указанному основанию. Срок этот логично было бы определять периодом времени, исчисляемым начиная с даты публикации сведений о регистрации товарного знака в официальном бюллетене уполномоченного федерального органа»[1].

Вместе с тем полагаем, что данное предложение является не вполне удачным с практической точки зрения, так как решает лишь один частный вопрос при возникновении указанных споров, не предлагая комплексного подхода. Более того, использование механизма признания регистрации товарного знака недействительной, пусть даже изначально ограниченного во времени, является крайне жесткой мерой, учитывая существенные различия в масштабе использования товарного знака и коммерческого обозначения.

---

[1] Шульга А.К. Проблемы соотношения товарного знака и коммерческого обозначения // Общество и право. – 2008. – № 3. – С. 133.

Основой для минимизации в будущем коллизий между правами на товарные знаки и правами на коммерческие обозначения является введение правила об ограничении действия исключительного права на коммерческое обозначение территорией его известности. Это позволит более точно разграничить пределы действия прав на рассматриваемые обозначения, уменьшить риск их столкновений и повысить степень защищенности товарных знаков.

Нельзя не отметить, что мнения о локальном характере действия прав на коммерческое обозначения в юридической литературе ранее высказывались рядом специалистов.

Так, В.В. Старженецкий предлагал ограничить право на коммерческое обозначение территорией, на которой ведется коммерческая деятельность юридического лица[1].

В. Юрга отмечает, что сфера действия коммерческого обозначения должна ограничиваться территорией известности коммерческого обозначения[2]. Схожей позиции придерживаются Э.П. Гаврилов и В.И. Еременко[3].

Рассматривая территориальные границы действия исключительных прав на коммерческое обозначение, целесообразно проанализировать подходы к указанному вопросу, применяемые к подобным обозначениям в зарубежных правопорядках.

Так, например, согласно § 5 Закона ФРГ о товарных знаках в качестве деловых обозначений охраняются коммерческие обозначения. Коммерческими обозначениями выступают те обозначения, которые используются в коммерческом обороте в качестве имени фирмы либо

---

[1] Старженецкий В.В. Столкновение средств индивидуализации: подходы судебной практики / Интеллектуальная собственность в России и ЕС. Правовые проблемы: Сборник статей/Под ред. Богуславского М.М. и Светланова А.Г. – М.: ВолтерсКлувер. 2006. – С. 248.

[2] Юрга В. Коммерческое обозначение: проблемы правового регулирования//Хозяйство и право. – 2010. – № 9. – С. 45.

[3] Гаврилов Э.П., Еременко В.И. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (постатейный)//Система КонсультантПлюс. 2009.

особого обозначения торгового заведения или предприятия. Исключительное право на коммерческое обозначение возникает при наличии у обозначения различительной способности, которая может быть присуща ему изначально либо приобретается в процессе использования обозначения в коммерческом обороте. При этом исключительное право на использование коммерческого обозначения по законодательству Германии ограничено по территории и деловой сфере предпринимательской деятельности[1].

В отличие от Германии во Франции применяется иной подход. Согласно ему исключительное право на «торговое имя» как средство индивидуализации предприятия не ограничивается частью национальной территории, однако при этом для возникновения правовой охраны «торгового имени» оно должно быть известно на всей национальной территории[2].

Используемый во Франции подход вряд ли целесообразно применять в России. Во-первых, территория России значительно больше территории Франции, и поэтому приобрести общеизвестность коммерческому обозначению будет гораздо сложнее. Это в свою очередь значительно сузит возможности использования такого средства индивидуализации в коммерческой деятельности. Во-вторых, условие об общеизвестности коммерческого обозначения практически приравняет его к общеизвестному товарному знаку, создав ситуацию дублирования функций указанных средств индивидуализации.

Отдельного внимания заслуживает анализ законодательства США, предусматривающего ограниченную локальной территорией охрану прав на так называемые незарегистрированные товарные знаки, которые по своей

---

[1] Городов О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения. Учебно-практическое пособие. – М.: Волтерс Клувер, 2006. – С. 87, 88.

[2] Право интеллектуальной собственности: учебник/под ред. И.А. Близнеца. – М.: Проспект, 2011. – С. 458, 459.

правовой сущности близки коммерческим обозначениям по российскому праву.

Следует отметить, что на территории США правовой охране подлежат как товарные знаки, которые зарегистрированы в соответствии с федеральной процедурой (federal trademark), так и незарегистрированные товарные знаки (unregistered trademark или common law trademark), охраняемые в силу факта их использования.

Правовой режим федеральных товарных знаков регулируется законодательными актами, в частности, законом о товарных знаках (The Lanham Act[1]). По общему правилу его регистрация предоставляет своему правообладателю исключительное право использования обозначения на всей территории страны (par. 1057 The Lanham Act). В этом смысле федеральный товарный знак в США выполняет те же функции, что и товарный знак, охраняемый в Российской Федерации.

Правовой режим незарегистрированных товарных знаков в США базируется на судебных прецедентах. Незарегистрированные знаки по своей сути близки к коммерческому обозначению в смысле российского законодательства, так как они не подлежат регистрации, права на них возникают в силу их использования, фактически они используются для индивидуализации не столько товаров, сколько бизнеса в целом, поскольку могут размещаться как на товарах, так и на вывесках, документах, фирменной одежде персонала и т.п. При этом их правовой режим существенно отличается от режима федеральных товарных знаков.

Главным отличием является то, что сфера действия прав на незарегистрированный товарный знак ограничена территорией его использования. Данное правило принято называть «доктриной Чайной Розы» или «доктриной Ректануса» (the Tea Rose/Rectanus doctrine), разработанной в

[1] www.law.cornell.edu

процессе рассмотрения ряда судебных споров Верховным судом США.[1] В одном из судебных решений данная доктрина была разъяснена следующим образом: «лицо, которое начало первым использовать незарегистрированный товарный знак (common law trademark), не имеет права запрещать другому лицу, начавшему позже добросовестное использование того же обозначения в другой части рынка, где товары или услуги первого владельца не были реализованы (оказаны). Первый владелец такого знака не должен иметь права на монополизацию той части рынка, на которой его товар отсутствует и где указанное обозначение ассоциируется не с его товарами, а с товарами лица, который начал использование такое обозначение позднее»[2].

Интерес также вызывает правило разрешения спора при столкновении прав на незарегистрированные товарные знаки и федеральные товарные знаки при пересечении территории их использования.

Суть его заключается в том, что владелец незарегистрированного товарного знака, начавший его использование на определенной территории до даты начала охраны федерального знака, сохраняет право его использование в пределах этой территории. Владелец же федерального товарного знака, получивший его правовую охрану позже начала использования незарегистрированного знака, имеет право на его использование на всей территории страны, за исключением той территории, где действует право на незарегистрированный товарный знак.[3]

Продемонстрируем это правило на примере судебного спора, который имел место в США. Магазин автозапчастей в Луисвилле, штат Кентукки, начал использовать незарегистрированный товарный знак «Advance Auto Parts» в 1974 году. Другая компания использовала то же обозначение в Вирджинии с 1984 года и впоследствии зарегистрировала его в качестве

---

[1] United Drug Co. v. Theodore Rectanus Co. (1918); Hanover Star Milling Co. v. Metcalf (1916) // http://caselaw.findlaw.com.

[2] Nat'l Ass'n for Healthcare. Communications, Inc. v. Cent. Ark. Area Agency on Aging, Inc., (8th. Cir. 2001) // http://caselaw.findlaw.com

[3] Natural Footwear Ltd. v. Hart, Schaffner & Marx (1985) // http://caselaw.findlaw.com.

федерального товарного знака. После этого она расширила территорию ведения своего бизнеса, начав использование своего товарного знака за пределами Вирджинии, в том числе в Луисвилле. Возникший между этими лицами спор был рассмотрен судом, который решил, что, несмотря на наличие федеральной регистрации товарного знака, компания из Вирджинии не имеет права использовать товарный знак на территории Луисвилля, так как это нарушает права первого владельца[1].

Таким образом, право на незарегистрированный товарный знак в США ограничено территорией его использования. При разрешении споров между незарегистрированными товарными знаками и зарегистрированными федеральными товарными знаками владельцы первых могут запретить использование вторым такого же обозначения только в пределах территории действия своего права и только если начали использовать обозначение ранее начала действия правовой охраны федерального товарного знака.

С учетом изложенного представляется целесообразным применение в отношении коммерческих обозначений, используемых на территории Российской Федерации, принципов правовой охраны коммерческих обозначений, указанных в законодательстве Германии, а также правил правовой охраны незарегистрированных товарных знаков, используемых в США.

Территориальное ограничение действия исключительного права на коммерческое обозначение будет отражать главное назначение коммерческого обозначения – охрану названий мелких и средних предприятий розничной торговли и сферы обслуживания. Коммерческое обозначение должно стать «младшим» средством в «семье» средств индивидуализации, так как оно не подлежит регистрации и связано с территорией, где стало известным.

---

[1]Advance Stores Co. v. Refinishing Specialities, Inc., 948 F. Supp. 643 (W.D. Ky. 1996) // Stim Richard. Trademark Law. 2000. P.77.

С учетом высказанных положений предлагается изменить существующий подход законодателя к правовой охране коммерческих обозначений с учетом следующих предложений.

Во-первых, действие исключительного права на коммерческое обозначение должно распространяться не на всю территорию Российской Федерации, а лишь на ограниченную территорию (территорию населенного пункта), где коммерческое обозначение стало известно потребителям, конкурентам и другим лицам.

Во-вторых, возникновение прав на коммерческое обозначение не должно являться законодательным препятствием для других лиц в более поздней регистрации такого же обозначения в качестве товарного знака, а также не должно давать право обладателю коммерческого обозначения на аннулирование регистрации схожего с ним до степени смешения товарного знака, права на который возникли позже. Это также обусловлено тем, что действие исключительного права на коммерческое обозначение должно ограничиваться территорией его известности (населенным пунктом), тогда как сферой действия товарного знака должна оставаться вся территория Российской Федерации. Таким образом, допустима ситуация, когда, например, в пределах населенного пункта обладатель коммерческого обозначения монопольно использует его для индивидуализации своего предприятия, при этом на остальной территории Российской Федерации другое лицо монопольно использует то же обозначение в качестве товарного знака.

В-третьих, в случае, если использование товарного знака, права на который возникли позже, нарушает ранее возникшие права владельца коммерческого обозначения (в том же населенном пункте, где стало известно коммерческое обозначение, другое лицо начинает использовать схожий до степени смешения товарный знак для индивидуализации подобной продукции), последний должен обладать только правом на запрет владельцу товарного знака использовать его на территории, где действует

исключительное право на коммерческое обозначение, но не правом на признание недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку, как это имеет место сегодня.

§ 5. Столкновение прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг и название средства массовой информации

В последнее время все более актуальной становится проблема столкновения прав на признаваемые интеллектуальной собственностью средства индивидуализации (товарные знаки, фирменные наименования и т.д.) с правами на используемые в гражданском обороте обозначения, правовой режим которых не определен гражданским законодательством (названия средств массовой информации, названия лекарственных средств, доменные имена и т.п.).

В литературе неоднократно обращалось внимание на необходимость разработки правовых механизмов регулирования такого рода отношений[1]. Однако до сих пор, несмотря на увеличение количества споров между владельцами таких объектов, законодателем не предпринято каких-либо шагов в этом направлении.

В настоящем параграфе предлагается остановиться на одном из наименее освещенных в юридической литературе вопросов, который связан со столкновением прав на товарный знак и название средств массовой информации (далее – название СМИ).

В настоящее время прослеживается устойчивая тенденция увеличения количества конфликтов между правообладателями таких обозначений, что

[1] См.: Серго А.Г. Правовой режим доменных имен и его развитие в гражданском праве. Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. – М., 2011. – С. 17.; Сергеев А.П. Основные проблемы правовой охраны интеллектуальной собственности в Российской Федерации на современном этапе//Интеллектуальная собственность. Актуальные проблемы теории и практики: Сборник научных трудов. Т.1/Под ред. В.Н. Лопатина. – М.: Юрайт, 2008. – С.14.; Голованов Д.А. Название средства массовой информации как объект интеллектуальной собственности//Российская юстиция. – 2006. – № 6. – С. 21.

следует связывать, *во-первых*, с ростом числа регистраций средств массовой информации, а, *во-вторых*, со все более частым пересечением сфер использования названий СМИ и товарных знаков. Так, название газеты может охраняться как в качестве названия СМИ, так и в качестве товарного знака, зарегистрированного в отношении товаров 16 класса МКТУ (печатные издания), или, например, название теле- и радиопрограмм могут также охраняться и как название СМИ, и как товарный знак, получивший правовую охрану в отношении услуг 38 класса МКТУ (вещание телевизионное, радиовещание) и т.д[1].

При этом, как свидетельствует судебная практика, при рассмотрении такого рода споров суды руководствуются различными зачастую противоположными подходами, что обусловлено наличием законодательного пробела в вопросе о соотношении прав на товарный знак и название СМИ.

Гражданское законодательство не относит название СМИ в отличие от товарного знака к числу охраняемых средств индивидуализации (интеллектуальной собственности), не содержит его нормативного определения, не определяет его функций и правовой режим использования.

В соответствии со ст. 2 Закона РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»[2] (далее – Закон о СМИ) под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. В качестве же средства массовой информации (далее – СМИ) Закон о СМИ рассматривает форму периодического распространения массовой информации, в том числе периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмму, кинохроникальную программу, а также иные формы распространения, имеющие постоянное наименование (название).

---

[1] Прим.: Представляется, что в силу существенной разницы между названиями СМИ и НМПТ, выражающейся в отличиях их функционального назначения, способах и сферах использования, столкновения прав на такие обозначения крайне маловероятны. По этой причине вопрос о столкновении прав применительно к данным обозначениям отдельно не рассматривается в настоящей работе.

[2] Российская газета. № 32. 08.02.1992.

Как это следует из ст. 10 вышеуказанного закона, СМИ должно иметь свое название, под которым оно регистрируется уполномоченным государственным органом. При этом ст.ст. 9, 13 Закона о СМИ запрещают регистрацию СМИ, если регистрирующим органом ранее уже зарегистрировано СМИ с теми же названием и формой распространения массовой информации.

Функции названия СМИ в свое время были разъяснены в п. 10 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 15.06.2010 № 16 «О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации», где было указано, что «основная функция названия средства массовой информации заключается в идентификации средства массовой информации для своей аудитории и потенциальных потребителей на рынке средств массовой информации»[1].

Из этого можно сделать вывод, что название СМИ по своей сущности выполняет ту же функцию, что и товарный знак, т.е. является средством индивидуализации. При этом анализ общих и отличительных черт товарного знака и названия СМИ свидетельствует о своеобразии последнего как самостоятельного средства индивидуализации.

Основные сходства товарного знака и названия СМИ заключаются, во-первых, в том, что оба обозначения выполняют индивидуализирующую функцию, во-вторых, в том, что правовая охрана названия СМИ, так же как и товарного знака, возникает по общему правилу в силу государственной регистрации.

Вместе с тем указанная пара объектов имеет значительно большее число отличий.

Так, различными являются объекты индивидуализации. Если товарный знак индивидуализирует товары и услуги, то название СМИ индивидуализирует форму периодического распространения массовой информации (периодическое печатное издание, радио-, теле-,

[1] Российская газета. № 132. 18.06.2010.

видеопрограмма, кинохроникальная программа и др.). При этом, несмотря на кажущуюся схожесть указанных объектов, они не являются тождественными. СМИ играют особую роль в обществе, в связи с чем закон устанавливает специальные правила их регистрации, выпуска и т.п., что отличает их от обычных товаров и услуг. Так, например, регистрация СМИ как особого объекта влечет ряд правовых последствий, не характерных для регистрации товарного знака (предоставление специального правового статуса редакции СМИ, ее сотрудникам и др.).

Сама регистрация СМИ осуществляется в рамках особой процедуры, предусмотренной ст. 8 Закона о СМИ, отличной от порядка регистрации товарных знаков, установленного ст. 1480 ГК РФ. Различными являются также правила о сроках правовой охраны рассматриваемых обозначений. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет (ст. 1491 ГК РФ) с правом ее неоднократного продления. В свою очередь регистрация СМИ не ограничена каким-либо временным промежутком и не требует прохождения процедуры продления ее действия (ст. 15 Закон о СМИ).

Особые положения действуют в отношении субъектного состава лиц, которые могут являться учредителями СМИ (статьи 7, 19.1 Закона о СМИ). Учредителем СМИ, например, может являться обычное физическое лицо, тогда как правообладателями товарного знака могут быть либо юридическое лицо, либо физическое лицо, являющееся индивидуальным предпринимателем. Более того, согласно ст. 7 Закона о СМИ в качестве учредителя СМИ не могут выступать гражданин другого государства или лицо без гражданства, постоянно не проживающее на территории России, тогда как ГК РФ не устанавливает подобных ограничений для субъектов прав на товарный знак (ст. 1478 ГК РФ).

Различными являются и основания прекращения прав на название СМИ (статьи 15, 16 Закона о СМИ) и товарный знак (статьи 1486, 1512, 1514 ГК РФ). Например, согласно ст. 15 Закона о СМИ свидетельство о регистрации СМИ может быть признано судом недействительным, если средство

массовой информации не выходит в свет (в эфир) более одного года или если в течение трех месяцев со дня первого выхода СМИ в свет (в эфир) не принят и (или) не утвержден устав редакции или заменяющий его договор. В свою очередь ГК РФ не содержит таких положений, определяя свой собственный перечень оснований для прекращения исключительного права на товарный знак.

Перечень различий между товарным знаком и названием СМИ не ограничен указанным списком и может быть продолжен.

Изложенное выше свидетельствует о самостоятельности названия СМИ как средства индивидуализации, что, безусловно, требует точного законодательного определения его правового режима, а также закрепления норм о порядке разрешения ситуаций столкновений прав на название СМИ с правами на другие средства индивидуализации.

Нельзя не отметить, что в судебной практике арбитражные суды неоднократно приходили к выводу, что название СМИ является самостоятельным средством индивидуализации, а права на него подлежат защите в спорах с владельцами товарных знаков.

Так, в одном из дел ООО «П. Карло», являясь владельцем товарного знака «Кузьмич» в отношении 16, 29, 42 классов МКТУ, обратилось в Арбитражный суд города Москвы с требованием об обязании ЗАО «Собеседник» и ООО «Издательский дом «Собеседник-К» прекратить использование в названии издаваемой ими газеты обозначения «Кузьмич». Газета «Кузьмич», в свою очередь, была зарегистрирована ранее одним из ответчиков в качестве СМИ.

По итогам рассмотрения дела суд отказал в удовлетворении исковых требований. Как было указано судом, в силу статей 2, 10, 11, п. 4 ст. 13 Закона о СМИ право на название печатного издания является исключительным правом индивидуализации средства массовой информации, которое наравне с другими исключительными правами также подлежит защите. Было также отмечено, что название СМИ зарегистрировано ранее

предоставления правовой охраны товарному знаку и поэтому имеет приоритет[1].

В качестве другого аналогичного дела можно отметить спор между владельцем товарного знака «Аргументы и время» и издателем еженедельной газеты «Аргументы і время».

ЗАО «Аргументы и факты», являясь правообладателем товарного знака «Аргументы и время» с приоритетом от 8 февраля 2006 г., зарегистрированного в отношении товаров и услуг 16 класса МКТУ, обратилось в арбитражный суд с иском к ЗАО «СВР-Медиа» о запрещении использования последним схожего до степени смешения с товарным знаком обозначения «Аргументы і время» в названии издаваемой ответчиком газеты. Газета «Аргументы і время» была зарегистрирована ответчиком в качестве средства массовой информации 28 декабря 2005 г.

Отказывая в удовлетворении исковых требований, суд отметил, что регистрация СМИ была осуществлена ранее, чем возникло исключительное право на товарный знак. Суд также указал, что из содержания Закона о СМИ право на название периодического печатного издания является исключительным правом индивидуализации средства массовой информации, которое наравне с другими исключительными правами подлежит защите[2].

Вместе с тем следует отметить, что указанные выводы судов не соответствовали нормам гражданского законодательства, что нашло свое отражение в противоположной судебной практике по спорам с правообладателями товарных знаков.

В ряде дел суды пришли к выводам, что название СМИ не является охраняемым средством индивидуализации, его владельцу не предоставляется исключительного права, а, следовательно, название СМИ не подлежит защите. Руководствуясь этим, суды признавали абсолютный приоритет прав

---

[1] См.: Постановление ФАС Московского округа от 01.03.2006 № КГ-А40/14128-05-П по делу № А40-21091/04-110-130.

[2] См.: Постановление ФАС Московского округа от 08.09.2008 № КГ-А40/8123-08 по делу № А40-68483/07-51-459.

правообладателей товарных знаков даже в тех случаях, когда правовая охрана последним была предоставлена позднее даты регистрации СМИ.

Так, в одном из судебных дел ЗАО «Фирма «Информбюро», являвшаяся владельцем товарного знака «Персона» в отношении товаров 16 класса МКТУ (печатные издания) с датой приоритета от 14 июня 1998 г. и издававшая газету «Персона», обратилось в суд с иском к ООО «ИИЦ «Новый Арбат-1» с требованием прекратить незаконное использование товарного знака в названии издаваемого ответчиком журнала «Персона». При рассмотрении дела было установлено, что журнал ответчика был зарегистрирован им в качестве СМИ ранее даты приоритета товарного знака истца – 22 декабря 1997 г.

Несмотря на это, суд, удовлетворяя требования истца, пришел к выводу, что действия ответчика по выпуску журнала с использованием наименования «Персона» нарушают исключительные права истца как правообладателя товарного знака с даты его приоритета[1].

В другом деле по спору между владельцами товарного знака «Экономическая газета» и названия СМИ «Экономическая газета»[2] суд указал, что «регистрация СМИ в реестре Минпечати РФ закрепляет право на издание средства массовой информации с определенным названием и формой распространения и не предоставляет исключительных прав на использование названия… Исключительное право на средства индивидуализации может возникнуть только на основании закона, о чем должно быть указано в норме закона. Закон «О средствах массовой информации» не содержит норм об исключительном праве учредителя, издателя, редакции или иных лиц на название СМИ… Только регистрация обозначения (названия газеты) в качестве товарного знака предоставляет его владельцу защиту своих прав от незаконного использования этого

[1] См.: Постановление ФАС Московского округа от 14.06.2005 № КГ-А40/4701-05 по делу № А40-55246/03-15-519.
[2] См.: Постановление ФАС Московского округа от 07.09.2001 № КГ-А40/4691-01 по делу № А40-15974/00-5-148.

обозначения третьими лицами. Регистрация СМИ в реестре средств массовой информации такой защиты не предоставляет».

Несмотря на то, что указанные выводы судов были сделаны на основании законодательства, действовавшего до момента введения в действия части четвертой ГК РФ, они в полной мере соответствуют и нынешнему нормативному регулированию рассматриваемых отношений. Название СМИ до сих пор не указано в ГК РФ в качестве самостоятельного средства индивидуализации, ни ГК РФ, ни Закон о СМИ не устанавливают в отношении него режима исключительных прав, а также не определяют правил о соотношении с другими средствами индивидуализации, в том числе с товарными знаками.

Пытаясь компенсировать этот законодательный пробел, Президиум ВАС РФ несколько лет назад впервые предпринял попытку разрешить рассматриваемую проблему, сформулировав правовую позицию, фактически признавшую название СМИ средством индивидуализации и объектом правовой охраны.

Указанная правовая позиция была отражена в Постановлении Президиума ВАС РФ от 30 сентября 2008 г. № 7288/08 по делу № А40-8298/07-67-89 по результатам рассмотрения спора между владельцем товарного знака «Агробизнес» и владельцем журнала «Агробизнес. Современные стратегии, технологии, менеджмент».

В рамках дела ООО «Издательский дом «Специализированная пресса», являвшееся владельцем товарного знака «Агробизнес», зарегистрированного в отношении товаров и услуг классов 16, 35, 41 МКТУ (издания печатные, периодика и др.) с приоритетом от 10 декабря 2002 г. и выпускавшее бюллетень «АгроБизнес и пищевая промышленность», обратилось в арбитражный суд с иском к нескольким компаниям с требованием прекратить использование в названии СМИ товарного знака «Агробизнес». В частности, требования были обращены к обществу «Юнайтед Пресс», которое являлось учредителем и издателем журнала «Агробизнес.

Современные стратегии, технологии, менеджмент», зарегистрированного в качестве СМИ 20 июня 2002 г.

В результате рассмотрения спора Президиум ВАС РФ отказал в удовлетворении исковых требований правообладателя товарного знака, руководствуясь следующим.

Суд, в частности указал, что в данном споре подлежат применению положения Закона о СМИ о последствиях регистрации СМИ, в частности о праве на название, о недопущении регистрации средства массовой информации с тем же названием, т. е. о защите названия. Тем самым по сути было признано наличие самостоятельного права на название СМИ.

Помимо этого, было отмечено, что, так как название СМИ используется для его индивидуализации, к нему может быть применено положение статьи 8 Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 г., предусматривающей защиту фирменных наименований. В результате суд применил правило о преимуществе того средства индивидуализации, права на которое возникли ранее (п. 6 ст. 1252 ГК РФ).

Анализируя указанную правовую позицию Президиума ВАС РФ, следует положительно оценить выводы суда о признании названия СМИ в качестве охраняемого средства индивидуализации и необходимости защиты прав на него в спорах с владельцем товарного знака. Вместе с тем следует признать, что изложенный подход не основан на действующем законодательстве.

Так, например, правило п. 6 ст. 1252 ГК РФ о «старшинстве» прав на средства индивидуализации применяется лишь при столкновении прав на товарный знак, фирменное наименование и коммерческое обозначение. Расширение его действия на другие обозначения, исходя из текста нормы, не представляется возможным.

Сложно согласиться также с возможностью применения к названиям СМИ положений ст. 8 Парижской конвенции, посвященных охране фирменного наименования. Во-первых, если фирменное наименование

индивидуализирует коммерческую организацию, т.е. субъекта гражданских прав, то название СМИ индивидуализирует средство массовой информации, которое является объектом, а не субъектом правоотношений[1]. Во-вторых, согласно ст. 1473 ГК РФ фирменным наименованием может быть индивидуализирована только коммерческая организация, тогда как в соответствии со ст. 7 Закона о СМИ средство массовой информации может быть учреждено некоммерческой организацией в некоммерческих целях.

Более того, в любом случае лицо не может обладать двумя фирменными наименованиями, так как это способно ввести в заблуждение контрагентов и потребителей.

Впоследствии в рамках другого дела о столкновении прав на товарный знак «Человек и закон» и названия СМИ «Человек и закон», имевшего схожую фабулу, Президиум ВАС РФ в Постановлении от 17 января 2012 г. № 5282/11 также встал на защиту владельца названия СМИ, при этом, видимо, осознавая недостатки формулировок своего Постановления от 30 сентября 2008 г. № 7288/08, о которых шла речь выше, более лаконично аргументировал свою позицию. В частности, подтверждая законность вывода нижестоящего суда об отказе в удовлетворении иска правообладателя товарного знака, Президиум ВАС РФ посчитал, что истец злоупотребил правом, зарегистрировав свой товарный знак позднее регистрации названия СМИ, а также у истца отсутствовали основания для запрещения использования названия СМИ, т.к. последнее начало добросовестно использоваться до предоставления приоритета товарному знаку.

Таким образом, потребность в защите названия СМИ является очевидной. В то же время, изложенное приводит к выводу, что, несмотря на важное значение изложенных правовых позиций Президиума ВАС РФ для дальнейшей практики рассмотрения судами подобных споров, решать

[1] См. пункт 5 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 15 июня 2010 г. № 16 «О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»

существующую проблему необходимо путем внесения комплекса изменений в гражданское законодательство.

В основу таких норм, как представляется, могут быть положены следующие предложения, касающиеся разграничения правового режима названий СМИ и товарных знаков, а также относящиеся к механизму разрешения споров, связанных со столкновением прав на эти обозначения.

Название СМИ фактически выполняет функцию индивидуализации, поэтому его следует признать самостоятельным средством индивидуализации, определив и отграничив его правовой режим от других средств индивидуализации. Лицу, зарегистрировавшему СМИ, должно предоставляться исключительное право на использование его названия с одновременным установлением законодательного запрета на использование такого обозначения без его согласия другими лицами, в том числе в составе товарных знаков, фирменных наименований и других обозначений, права на которые возникли позднее[1]. При этом объем правовой охраны названия СМИ следует ограничить теми формами распространения массовой информации, в отношении которых проведена регистрация СМИ (например, использование названия СМИ возможно для индивидуализации печатных изданий, если СМИ зарегистрировано только в отношении такой формы распространения массовой информации и невозможно для индивидуализации сетевых изданий, телепрограмм и т.д., представляющих собой другие формы распространения).

В случае признания права на название СМИ основу законодательного механизма разрешения споров о столкновении прав на названия СМИ и товарных знаков должны составить следующие правила:

---

[1] Прим.: Представляется, что СМИ, которые не подлежат обязательной государственной регистрации (ст.12 Закона о СМИ), не должны иметь охраняемых названий, т.к. к их числу закон относит СМИ с крайне небольшим кругом потребителей (например, распространяемых на территории одного учебного заведения) или используемых исключительно для публичных целей уведомительного характера (например, только для опубликования актов органов местного самоуправления, издания официальных сообщений и т.п.).

Во-первых, целесообразно распространить на такие споры действие общего принципа, указанного в п. 6 ст. 1252 ГК РФ, о том, что преимуществом обладает то средство индивидуализации, права на которое возникло ранее.

Во-вторых, нарушением прав владельца одного из указанных средств индивидуализации должно признаваться использование другим лицом обозначения, права на которое возникло позднее, если они являются тождественным или сходным до степени смешения и в результате этого могут быть введены в заблуждение потребители и (или) контрагенты.

При установлении критериев тождества или сходства обозначений целесообразно руководствоваться подходами, аналогичными тем, которые изложены в Методических рекомендациях по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство, утвержденных Приказом Роспатента от 31 декабря 2009 г. № 197 и определяющих методику сравнения обозначений, заявленных на регистрацию в качестве товарных знаков.

При определении вероятности введения в заблуждение потребителей и (или) контрагентов необходимо устанавливать схожесть формы периодического распространения массовой информации (периодическое печатное издание, радио-, телепрограмма и т.д.) и класса товаров и услуг согласно МКТУ, в отношении которых зарегистрирован товарный знак (класс 16 «печатные издания», класс 38 «радиовещание» и т.д.). Так, например, вероятность смешения будет иметь место, если название СМИ зарегистрировано в отношении газеты как печатного издания, а товарный знак зарегистрирован в отношении товаров 16 класса МКТУ (печатные издания).

Представляется, что учет указанных предложений позволит повысить эффективность разрешения споров между владельцами названий СМИ и товарных знаков.

§ 6. Столкновение прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг и доменное имя

Другой актуальной проблемой, остающейся нерешенной в сфере использования средств индивидуализации, является проблема о столкновении прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правами на доменные имена. Споры между владельцами таких обозначений встречаются все чаще в практике российских судов, при этом их подавляющее большинство касается конфликтов с участием правообладателей товарных знаков. В целом указанная тенденция связана с быстрым развитием глобальной сети «Интернет» и расширением сферы ее использования для целей ведения коммерческой деятельности. Так, согласно статистическим данным общее число доменных имен в мире на конец 2012 года составило 252 миллиона[1].

Как известно, Интернет представляет собой совокупность компьютерных сетей, различными способами объединенных между собой для формирования единой глобальной сети[2]. Компьютеру, подключенному к Интернету, присваивается уникальный идентифицирующий номер, который называется IP-адресом. IP-адрес состоит из последовательности чисел (например, IP-адрес: 213.180.204.3) и идентифицирует конкретный компьютер в сети среди других компьютеров. По сути IP-адрес идентифицирует конкретный информационный ресурс («сайт»), который расположен на таком компьютере. Это позволяет пользователю сети «Интернет» осуществлять доступ к размещаемой на интересующем сайте информации в результате направления им запроса и взаимодействия его компьютера с компьютером, на котором такой сайт расположен.

---

[1] http://cctld.ru/ru/press_center/digest/detail.php?ID=4474

[2] Серго А. Доменные имена в свете нового законодательства. – М.: ГОУ ВПО РГИИС, 2010. – С.12.

В связи с наличием огромного количества IP-адресов сложности их запоминания и неудобства использования была разработана система доменных имен (Domain Name System – DNS), позволяющая присвоить конкретному IP-адресу в сети (например, IP-адрес: 213.180.204.3) абстрактное символьное имя – доменное имя (например, yandex.ru), упростив тем самым способ идентификации информационных ресурсов.

Несмотря на широкое использование доменных имен и постоянный рост количества их регистраций, действующее законодательство не содержит легального определения указанной категории. В юридической литературе даются следующие определения доменному имени. Так, по мнению В.О. Калятина доменным именем является зарегистрированное в установленном порядке словесно-цифровое обозначение, заменяющее при взаимодействии человека с компьютером цифровой IP-адрес компьютера, подключенного к сети[1]. Ю.Ф. Вацковский считает, что доменным именем является уникальное символьное обозначение, зарегистрированное в реестре доменных имен и предназначенное для облегчения адресации по цифровому IP-адресу устройства, подключенного к условному иерархическому пространству сети Интернет[2]. А. Г. Серго рассматривает доменное имя как обозначение, предназначенное для индивидуализации информационных ресурсов в компьютерной сети Интернет[3].

Необходимо отметить, что при подготовке проекта части 4 ГК РФ ее разработчиками предпринималась попытка законодательно определить правовой режим доменного имени, отграничив его от других средств индивидуализации, являющихся объектами интеллектуальных прав. Так, в частности, предлагалось включить в главу 76 ГК РФ «Права на средства индивидуализации …» параграф 5 (ст. 1542-1551), посвященный доменным

---

[1] Калятин В.О. Право в сфере интернета. – М.: НОРМА, 2004. – С. 33.
[2] Вацковский Ю.Ф. Доменные споры. Защита товарных знаков и фирменных наименований. – М.: Статут, 2009. – С. 54.
[3] Серго А.Г. Правовой режим доменных имен и его развитие в гражданском праве. Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. – М., 2011. – С. 16.

именам[1]. К сожалению, при рассмотрении законопроекта в Федеральном Собрании указанный параграф был полностью исключен из конечного текста закона.

Более того, в целом можно говорить о реализации в последнее время целенаправленной политики законодателя, направленной на полное исключение доменных имен из сферы правового регулирования. Так, до 2010 года часть 4 ГК РФ содержала в себе несколько норм, которые устанавливали минимальные требования при разрешении конфликтов между владельцами товарных знаков и доменных имен. В частности, п. 9 ст. 1483 ГК РФ указывал, что не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения тождественные доменному имени, права на которые возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака. Ст. 1512 ГК РФ определяла, что предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным полностью или частично в течение всего срока действия исключительного права на товарный знак, если правовая охрана была ему предоставлена с нарушением требований 9 статьи 1483 ГК РФ (т.е. в том числе при нарушении ранее возникших прав на доменное имя). Иными словами, для разрешения споров применялся общий принцип, устанавливающий преимущество права на то средство индивидуализации, которое возникло раньше.

Однако Федеральным законом от 04.10.2010 № 259-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации»[2] из п. 9 ст. 1483 ГК РФ было исключено указание на доменное имя, что сделало невозможным использование принципа «старшинства» прав. В настоящее время применительно к нормам о средствах индивидуализации упоминание о доменных именах содержится только в двух статьях ГК РФ – ст. 1484 (Исключительное право на товарный знак) и

---

[1] Серго А.Г. Доменные имена в свете нового законодательства. – М.: ГОУ ВПО РГИИС, 2010. – С. 78 – 80.
[2] Российская газета. № 228. 08.10.2010.

ст. 1519 (Исключительное право на НМПТ). Согласно им правообладатель товарного знака и правообладатель НМПТ имеют право использовать указанные обозначения в сети Интернет, в том числе в доменном имени и при других средствах адресации.

Следует согласиться с мнением А. Серго, который отмечает, что «современное законодательство в настоящее время фактически рассматривает доменное имя не как самостоятельное средство индивидуализации, а в качестве отдельного способа использования товарного знака (знака обслуживания). Сложившаяся структура правового регулирования в рассматриваемой сфере приводит к нарушению баланса в рамках системы средств индивидуализации»[1]. Верной также представляется его оценка того, что заложенный в российском законодательстве приоритет товарного знака перед доменным именем представляется ошибочным и неизбежно создающим проблемы на практике[2].

В связи с этим необходимы разработка и закрепление новых механизмов правового регулирования рассматриваемых отношений, что позволит повысить эффективность разрешения указанной категории споров, а также будет направлено на борьбу с такими незаконными явлениями, получившими широкое распространение в указанной сфере, как «киберсквоттинг» и «обратный захват доменов».

Киберсквоттинг (англ. cybersquatting)[3] представляет собой деятельность, когда лицо (киберсквоттер) регистрирует доменное имя с использованием в нем чужого товарного знака или фирменного наименования. Недобросовестность такой деятельности заключается в том, что регистрация доменного имени осуществляется не для собственных нужд, а для целей дальнейшей перепродажи его владельцу соответствующего товарного знака, фирменного наименования. Киберсквоттинг стал возможен в силу

---

[1] Серго А.Г. Правовой режим доменных имен и его развитие в гражданском праве: дис. ... докт. юрид. наук. – М., 2011. – С. 18.
[2] Там же. С. 18-19.
[3] От англ. «Cyber» – виртуальный, и от «squat» – захватывать без правового основания.

технической уникальности отдельного доменного имени и невозможности последующей регистрации такого же второго доменного имени владельцем охраняемого средства индивидуализации. Последние вынуждены были либо приобретать доменное имя у недобросовестного владельца или подавать иски в защиту своих прав. В судебной практике российских судов было рассмотрено большое количество споров о киберсквоттинге, к числу которых можно отнести, в частности, споры в отношении доменных имен: Kodak.ru[1], Coca-cola.ru[2], sprite.ru[3], qulle.ru[4] и др.

Другим негативным явлением, получившим распространение, является так называемый «обратный захват доменов», под которым понимается регистрация сходного с популярным доменным именем товарного знака и подача иска о нарушении прав на товарный знак с целью отобрания прав на доменное имя в судебном порядке. В качестве примера можно привести дело по доменным именам combats.ru и kombats.ru. Так, изначально лицо зарегистрировало доменные имена combats.ru и kombats.ru для размещения на них игрового портала. Портал активно развивался и приобрел широкую известность. Позднее другое лицо зарегистрировало товарные знаки combats.ru и kombats.ru и подало в суд иск с требованием передать ему спорные домены и выплатить денежную компенсацию. Суд первой инстанции удовлетворил требования истца в полном объеме. Впоследствии дело было прекращено в связи с выплатой истцу значительной денежной суммы[5].

Следует отметить, что проблема конфликтов доменных имен и товарных знаков не ограничивается указанными видами. В практике

---

[1] См.: Постановление ФАС Московского округа от 06.09.2001 № КГ-А40/4822-01

[2] См.: Решение Арбитражного суда г. Москвы от 29 августа 2002 г. по делу № А40-27887/01-83-34.

[3] См.: Решение Арбитражного суда г. Москвы от 29 августа 2002 г. по делу № А40-27887/01-83-349.

[4] См.: Решение Арбитражного суда г. Москвы от 13 июля 2000 г. по делу № А40-20169/00-51-210.

[5] См.: Михеева Е. Товарный знак и доменное имя. Корпоративный юрист. – 2006. – № 3. – 16 – 19.

возникает широкий круг других споров, например, при указании товарного знака в доменном имени, используемом в некоммерческих целях, в том числе в целях критики; споры при использовании товарного знака в доменном имени, регистрируемом официальным дилером правообладателя товарного знака, и др.

Сказанное свидетельствует об объективной потребности в разработке правовых механизмов регулирования отношений, связанных с использованием доменных имен, а также выработки правил по разрешению ситуаций столкновения прав на доменные имена и средства индивидуализации. Для того, чтобы сформулировать определенные предложения по решению обозначенной проблемы, необходимо рассмотреть особенности доменных имен и их соотношение с другими средствами индивидуализации, в первую очередь с товарными знаками.

Во-первых, следует рассмотреть функции, выполняемые доменным именем.

В качестве первой функции доменного имени следует выделить функцию адресации, имеющую техническое назначение. Как указывает В.О. Калятин: «доменное имя является словесным заменителем цифрового адреса компьютера, подключенного к сети. Соответственно, наиболее очевидной функцией доменных имен является обеспечение адресации запросов в Интернете. Именно наличие этой функции обусловливает выделение доменных имен как особого средства индивидуализации»[1].

Второй не менее важной функцией доменных имен является функция индивидуализации. Как отмечает А. Серго, доменное имя призвано не столько обеспечить адресацию запросов (как это делает IP-адрес), сколько заменить набор цифр емким и запоминающимся обозначением, т.е. индивидуализировать определенный Интернет-ресурс[2]. При этом, как

[1] Калятин В.О. Доменные имена. – М.: ПАТЕНТ, 2006. – С. 18.
[2] Серго А. Доменные имена в свете нового законодательства. – М.: ГОУ ВПО РГИИС, 2010. – С. 39.

представляется, функция индивидуализации не ограничивается выделением IP-адреса, она гораздо шире, на что также обращалось внимание в научной литературе. Так, В.О. Калятин указывал, что «особенности построения Интернета таковы, что владелец сайта, выступая в Интернете через свой сайт (а также, возможно, продавая товары и услуги через этот сайт), идентифицируется в Интернете именно по адресу сайта. Таким образом, с помощью индивидуализации адреса компьютера одновременно появляется возможность индивидуализировать личность владельца сайта, а также предоставляемые им товары и услуги»[1].

Доменному имени так же, как, например, и товарному знаку, присущи рекламная и гарантийная функции.

Доменное имя может содействовать продвижению товаров и услуг, привлекать внимание пользователей Интернета к информационному ресурсу, с помощью которого владелец ведет свою предпринимательскую деятельность.

Доменное имя выполняет гарантийную функцию. С одной стороны она проявляется в том, что доменное имя, индивидуализирующее информационный ресурс, получивший определенную известность, начинает указывать на степень его безопасности, достоверности размещенной на нем информации и т.п. С другой стороны, учитывая, что сеть Интернет все чаще используется для ведения предпринимательской деятельности (например, все большое распространение получают интернет-магазины), доменное имя начинает гарантировать потребителю определенное известное качество товаров (услуг), реализуемых (оказываемых) с помощью такого информационного ресурса.

Наличие у доменного имени функции индивидуализации, рекламной и гарантийной функции указывают на то, что оно обладает признаками средства индивидуализации. Вместе с тем ответ на вопрос, является ли доменное имя средством индивидуализации, не решен в настоящее время в

[1] Калятин В.О. Указ. соч. – С. 19.

науке гражданского права. В юридической литературе существуют диаметрально противоположные мнения на этот счет.

Согласно одной точке зрения доменные имена представляют собой новое средство индивидуализации и ему должен быть предоставлен особый правовой режим как объекту гражданского права. Ее поддерживают, в частности, А.А. Агеенко, Е.И. Гладкая, В.О. Калятин, В.Б. Наумов, А.Г. Серго, С.В. Петровский, А.В. Попцов.

Так, В.О. Калятин отмечает, что «доменные имена не только выступают как адрес компьютера в Интернете, но и являются средством индивидуализации их владельца, товаров и услуг. Доменное имя способно сообщать дополнительную информацию о своем владельце, соответствующих товарах или услугах, указывать на географическую привязку, выполнять рекламную и гарантийную функции»[1].

А.Г. Серго также утверждает, что доменное имя является самостоятельным средством индивидуализации. В качестве основных причин необходимости правовой охраны доменных имен он указывает на их коммерческую ценность, масштабы использования и практику злоупотребления правом со стороны правообладателей других средств индивидуализации[2].

С.В. Петровский, рассматривая доменное имя, отмечает, что оно является средством индивидуализации сетевого информационного ресурса (сайта)[3].

А.А. Агеенко указывает, что «обозначение, выраженное в виде словесного текста в качестве доменного имени, в условиях развития электронной торговли является средством индивидуализации основанного в Интернет предприятия, и предназначено для того, чтобы отличать

---

[1] Калятин В.О. Право в сфере Интернета. – М.: НОРМА, 2004. – С.55 – 56.
[2] Серго А. Доменные имена как средство индивидуализации//Хозяйство и право. – 2011. – № 5. – С. 96.
[3] Петровский С.В. Интернет-услуги в российском праве. – М.: Агентство «Издательский сервис» 2003. – С. 21.

предлагаемые товары от другой аналогичной продукции на электронном рынке; тем самым доменное имя выполняет ту же функцию, что и товарный знак, и подобно ему может быть отнесено к объектам интеллектуальной собственности»[1].

По мнению А.В. Попцова «доменное имя – это средство индивидуализации, представленное в виде уникального символьного обозначения, служащее для адресации и индивидуализации информационного ресурса в сети Интернет, обладающее коммерческой ценностью и способностью приносить прибыль»[2].

Схожих позиций придерживаются Е.И. Гладкая[3], В.Б. Наумов[4]

Согласно другой точке зрения, которой придерживаются, в частности, С.А. Бабкин, З.Ю. Милютин, С.А. Судариков, доменное имя не является самостоятельным средством индивидуализации и не может быть отнесено к интеллектуальной собственности. В обоснование этого указанными авторами приводятся следующие доводы.

По мнению З.Ю. Милютина, доменное имя не может относиться к средствам индивидуализации, так как такой объект отсутствует в законодательстве[5]. Однако такая точка зрения обоснованно критиковалась в литературе. По мнению А. Серго подобное утверждение необоснованно сужает перечень средств индивидуализации, поскольку в законодательстве (в частности, в ст. 1225 ГК РФ «Охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации») перечислены не все средства индивидуализации, а только те, которым предоставляется правовая охрана[6].

---

[1] Агеенко А.А. Соотношение прав на доменное имя и товарный знак в США: Дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2002. – С. 8.

[2] Попцов А.В. Правовое регулирование доменного имени в Российской Федерации. Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2009. – С. 24.

[3] См.: Гладкая Е.И. Правовая квалификация доменного имени // Цивилист. – 2009. – № 4. – С. 53.

[4] См.: Наумов В. Российские домены: опасности и правовые возможности: http://www.russianlaw.net/law/doc/a05.htm.

[5] Милютин З.Ю. Соотношение доменных имен со средствами индивидуализации: Дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2005. – С. 81.

[6] Серго А. Указ. соч. – С. 93.

По мнению С.А. Сударикова[1], З.Ю. Милютина[2], С.А. Бабкина[3], предоставление правовой охраны доменному имени не требуется также по той причине, что права его владельца защищены в достаточной степени техническими средствами системы регистрации доменных имен. Как, например, указывает З.Ю. Милютин: «доменное имя в такой защите не нуждается. Никто и так не сможет зарегистрировать и публично эксплуатировать в Интернете доменное имя, идентичное уже зарегистрированному»[4]. Схожую позицию вызывает С.А. Бабкин[5].

Вместе с тем техническая невозможность регистрации тождественного доменного имени вовсе не свидетельствует об абсолютной защищенности владельцев доменных имен. Это отчетливо видно в спорах, инициируемых правообладателями других средств индивидуализации (фирменных наименований, товарных знаков), в результате которых, при этом далеко не всегда обоснованно, последние добиваются передачи им прав на доменные имена от прежних владельцев.

В качестве другого аргумента против предоставления правовой охраны доменному имени также указывается на то, что доменное имя является исключительно средством адресации и поэтому не может быть признано объектом интеллектуальной собственности. Как пишет З.Ю. Милютин: «...при определенных обстоятельствах телефонный номер или почтовый адрес могут оказаться не менее ценными активами для целей поддержания товаров и услуг, чем доменное имя. При этом, как и доменное имя, ни телефонный номер, ни постоянный адрес не могут являться самостоятельными объектами интеллектуальной собственности»[6]. Однако

---

[1] Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности: учебник. – М.: Проспект, 2011. – С. 165.
[2] Милютин З.Ю. Указ. соч. – С. 78.
[3] Бабкин С.А. Интеллектуальная собственность в глобальной компьютерной сети «Интернет»: проблемы гражданско-правового регулирования в России и США (сравнительно-правовой анализ). Дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2005. – С. 155.
[4] Милютин З.Ю. Указ. соч. – С. 81.
[5] Бабкин С. А. Указ. соч. – С. 155.
[6] Милютин З.Ю. Указ. соч. – С. 78.

следует согласиться с позицией тех специалистов, которые в противовес указанной точке зрения отмечают, что адрес, телефон в определенных ситуациях могут являться средством индивидуализации субъекта предпринимательской деятельности, однако это является редким исключением, тогда когда в отношении доменного имени данная функция выходит на первый план[1]. Более того, подобная точка зрения не учитывает необходимость обеспечения высокой оборотоспособности доменного имени как ликвидного актива, что также существенно отличает его от обычных способов адресации (адреса, телефона и т.п.).

Сложно согласиться с высказываемым мнением о том, что предоставление доменному имени самостоятельной правовой охраны не представляется возможным в силу того, что в соответствии с Конвенцией, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности от 14.06.1967 г., доменные имена не указаны в числе объектов прав интеллектуальной собственности[2]. Данная точка зрения не учитывает два существенных обстоятельства. Во-первых, указанная конвенция не устанавливает, какие объекты должны (или не должны) быть закреплены в законодательстве стран – ее участников, а определяет лишь сферу компетенции создаваемой организации. Во-вторых, конвенция перечисляет далеко не все виды интеллектуальной собственности (так например, в ней не указаны промышленные образцы, программы для ЭВМ, селекционные достижения и т.д.), что прямо подтверждает возможность существования и других объектов.

В юридической литературе обоснованно указывается на то, что доменные имена имеют ряд общих черт, присущих другим средствами индивидуализации. Так, А.В. Попцов в качестве таких общих признаков перечисляет: 1. выполнение функции индивидуализации (различительной, информативной и рекламной); 2. коммерческая ценность, возможность

---

[1] См. Калятин В.О. Доменные имена. – М.: ПАТЕНТ, 2006. – С.48.
[2] Ведомости ВС СССР. 1968. № 40. С. 363.

применения в гражданском обороте, в том числе для целей извлечения прибыли; 3. возникновение прав с момента соответствующей регистрации (исключение – коммерческие обозначения); 4. предоставление правовой охраны в течение определенного периода времени; 5. возможность аннулирования прав до истечения периода их правовой охраны; 6. возможность передачи прав иным лицам на договорных началах.[1]

При этом существующие отличия доменного имени от других средств индивидуализации, являющихся объектами интеллектуальных прав, не позволяют его причислить ни к одному из них. Так, сравнивая доменное имя с товарным знаком, можно выделить следующие основные отличия.

Во-первых, различными являются объекты индивидуализации. Так, доменное имя индивидуализирует не продукцию, выполняемые работы или услуги, а информационный ресурс (делегированное доменное имя[2]). Во-вторых, товарный знак может быть выражен в различной форме (словесной, графической и т.д.), тогда как доменное имя может состоять только из символов алфавита, арабских цифр и дефиса. В-третьих, если к товарному знаку применяется принцип относительной новизны (т.е. новизны в отношении товаров определенного класса), то доменное имя может быть только абсолютно новым. В–четвертых, если субъектами товарного знака могут являться юридические лица и индивидуальные предприниматели, то владельцем доменного имени может быть и физическое лицо, не занимающееся коммерческой деятельностью. В-пятых, владелец товарного знака обязан использовать товарный знак в гражданском обороте для подержания его правовой охраны, тогда как к доменному имени такие

---

[1] Попцов А.В. Правовое регулирование доменного имени в Российской Федерации. Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2009. – С. 21 – 22.

[2] Прим.: Принято различать делегированные и неделегированные доменные имена. Делегированное доменное имя – доменное имя, используемое его владельцем, указывающее на определенный информационный ресурс («сайт»). Неделегированное доменное имя – доменное имя зарегистрированное, но не используемое его владельцем.

требования не предъявляются. В–шестых, доменное имя является абсолютно уникальным не только в рамках отдельной страны, но и в рамках всего мира.

Еще более существенными различиями обладает доменное имя по сравнению с НМПТ. От НМПТ доменное имя также отличается объектом индивидуализации. Помимо этого, доменное имя не призвано связывать какие-либо особые качества товаров (услуг, работ), информацию и или иных объектов с определенной географической зоной их происхождения, как это имеет место в отношении НМПТ. Аналогичные отличия, как и в случае с товарным знаком, имеют сферы использования доменного имени и НМПТ.

Следует отметить, что российские суды при рассмотрении споров, связанных с доменными именами, в ряде случаев также отмечали особую функцию доменного имени как средства индивидуализации. Так, например, в своем постановлении от 07.07.2011 по делу № А57-10483/2010 ФАС Поволжского округа указал, что доменное имя используется в сети Интернет для идентификации владельца информационного ресурса и ассоциируется у потребителя с конкретным участником хозяйственного оборота или его деятельностью.

Необходимо заметить, что в отличие от Российской Федерации в законодательстве многих стран мира доменное имя признается самостоятельным объектом права. Об этом, в частности, свидетельствует судебная практика судов зарубежных стран, а также это следует из решений Европейского суда по правам человека. Так, например, суды США при рассмотрении споров по доменным именам неоднократно высказывали мнение о том, что доменное имя является объектом права – нематериальной собственностью (intangible property)[1]. Аналогичным образом доменное имя рассматривается судами Канады[2].

---

[1] Office Depot Inc. v. Zuccarini.F.3d, 2010 WL 669263 (9th Cir. Feb. 26, 2010); Kremen v. Cohen, 337 F.3d 1024, 1030 (9th Cir. 2003). http://www.ca9.uscourts.gov.

[2] Tucows. Com Co. V. Lojas Renner S.A., 2011 ONCA 548 (Court of Appeal for Ontario). http://www.ontariocourts.on.ca.

Свою позицию по вопросу о правовом режиме доменного имени высказал и Европейский суд по правам человека в деле Паеффген против Германии (Paeffgen GMBH v. Germany)[1]. Основываясь на статье 1 Протокола № 1 к Конвенции о защите прав человека и основных свобод[2], суд указал, что, учитывая наличие у владельца доменного имени, возможности использования его для размещения рекламы, информации, предоставления возмездных услуг, а также возможности его продажи другому лицу, исключительное право на использование доменного имени имеет экономическую ценность, а, следовательно, такое право представляет собой право собственности.

Проведенный анализ положений законодательства о товарных знаках, а также материалов судебной практики по спорам между владельцами товарных знаков и доменных имен свидетельствует о несовершенстве норм, устанавливающих условия, при которых действия последних признаются нарушением прав на товарный знак.

Так, п. 3 ст. 1484 ГК РФ устанавливает общее правило, согласно которому никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, если в результате такого использования возникнет вероятность смешения. На основании указанной статьи судами определяется предмет доказывания по делам о нарушении прав на товарный знак владельцами доменных имен. Так, например, в своем постановлении от 07.04.2010 № КГ-А40/2806-10 ФАС Московского округа следующим образом определил предмет доказывания: 1) наличие у истца исключительных прав на товарный знак; 2) сходство доменного имени до степени смешения с товарным знаком обслуживания истца; 3) использование доменного имени для продвижения

---

[1] Decision of the European Court of Human Rights in Paeffgen GMBH v Germany (18 September 2007.http://www.echr.coe.int.

[2] Собрание законодательства РФ. 08.01.2001. – № 2. – С. 163.

тех товаров и услуг, которые включены в область охраны товарного знака, то есть для однородных товаров и услуг.

Однако признаки нарушения прав на товарный знак, указанные в законе, как представляется, не учитывают специфики доменных имен, особенностей их регистрации и использования.

Во-первых, разделяя точку зрения о том, что доменные имена должны являться самостоятельным охраняемым средством индивидуализации, считаем, что при разрешении рассматриваемой категории споров должен приниматься во внимание принцип «старшинства» прав на средства индивидуализации. Распространение данного правила на споры между владельцами товарных знаков и доменных имен будет способствовать пресечению действий по так называемому «обратному захвату доменов» и создаст определенные гарантии защиты прав владельцев доменных имен.

Во-вторых, обязательность использования доменного имени для продвижения товаров и услуг, однородных с товарами и услугами, в отношении которых получена правовая охрана товарному знаку, не всегда должна признаваться обязательным критерием для квалификации нарушения прав на товарный знак. Известно большое количество споров, когда лицо недобросовестно регистрировало доменное имя, но фактически не использовало его для того, чтобы формально не попасть под признаки нарушения прав на товарный знак. При этом целью регистрации доменного имени часто являлось исключительно намерение впоследствии продать доменное имя владельцу товарного знака. Так, например, по делу о киберсквоттинге доменного имени kamaz.ru, повторяющего товарный знак известного производителя транспортных средств, суд пришел к выводу, что так как домен не использовался ответчиком, он не мог нарушать права истца на товарный знак.[1]

[1] См.: Решение Дзержинского районного суда г. Волгоград от 9 февраля 2001 г. по делу № 2-171/2001.

В этой связи интересными представляются подходы, примененные при рассмотрении ряда дел о киберсквоттинге Президиумом Высшего Арбитражного Суда РФ, в которых суд указал на необходимость определения добросовестности владельцев доменных имен.

В своем постановлении № 18012/10 от 18.05.2011 г. по делу № А40-47499/10-27-380 Президиум ВАС РФ (спор по доменному имени mumm.ru) указал, что для определения факта нарушения прав на товарный знак судам необходимо выяснять обстоятельства, которые могут свидетельствовать о нарушении ст. 10 bis Парижской конвенции об охране промышленной собственности, устанавливающей запрет на всякие акты, противоречащие честным обычаям в промышленных и торговых делах (недобросовестную конкуренцию). Как указано в постановлении, для определения этого обстоятельства суд должен проверить наличие или отсутствие трех критериев в совокупности: доменное имя идентично или сходно до степени смешения с товарным знаком третьего лица; у владельца доменного имени нет каких-либо законных прав и интересов в отношении доменного имени; доменное имя зарегистрировано и используется недобросовестно.

В деле по доменному имени mumm.ru суд признал факт нарушения прав на товарный знак, так как владелец доменного имени не использовал доменное имя в течение долгого времени, что свидетельствовало о его недобросовестности, также владелец не смог доказать наличие у него законного права и интереса в отношении доменного имени тогда, когда истец на протяжении долго времени активно использовал свой товарный знак в своей деятельности.

Несмотря на то, что в целом следует положительно оценить применение судом указанного подхода, квалификация недобросовестных действий ответчика с доменным именем в качестве акта недобросовестной конкуренции в данном деле представляется крайне спорной, т.к. ответчик являлся обычным физическим лицом, тогда как согласно ФЗ «О защите

конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ[1] признание действий недобросовестной конкуренцией возможно только в отношении действий, совершенных хозяйствующими субъектами.

Заметим, что примененный Президиумом ВАС РФ механизм разрешения спора был заимствован из документа, широко используемого в мировой практике при разрешении споров между владельцами доменных имен и товарных знаков, – Единой политики рассмотрения споров о доменных именах (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy – UDRP, далее – Политика), разработанного Международной корпорацией по распределению адресного пространства сети Интернет (ICANN)[2]. В соответствии с Политикой рассматриваются споры в отношении доменных имен, находящихся в зонах, администраторы и регистраторы которых присоединились к этой процедуре (зоны COM, ORG, NET, BIZ, INFO, NAME и 58 национальных зон). Разрешение таких споров осуществляется специальными организациями, аккредитованными ICANN, крупнейшей из которых является Арбитражный и посреднический центр Всемирной организации интеллектуальной собственности (World Intellectual Property Organization).

В соответствии с п. 4 Политики для аннулирования регистрации доменного имени или передачи его заявителю по спору должна быть установлена совокупность следующих условий, а именно: 1. доменное имя идентично или сходно до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания, на который истец имеет права; 2. у ответчика нет прав или законных интересов в отношении доменного имени; 3. доменное имя было зарегистрировано и используется недобросовестно.

При этом Политика дает примерный перечень обстоятельств, которые свидетельствуют о недобросовестности действий владельца доменного

---

[1] Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3434.

[2] См.: World Intellectual Property Organization: IP SERVICES // Domain Name Dispute Resolution: сайт. URL: http:// www.wipo.int/amc/en/domains.

имени (п. 4b Политики). К ним относятся, в частности: обстоятельства, указывающие на то, что доменное имя зарегистрировано или приобретено в основном для продажи, сдачи в аренду или передачи иным образом истцу, который является владельцем товарного знака или знака обслуживания и др.

С другой стороны п. 4c Политики устанавливает примерный перечень обстоятельств, которые свидетельствуют о добросовестности действий владельца домена, подтверждающих наличие у него законных прав и интересов в отношении доменного имени. К их числу отнесены, в частности: использование доменного имени или демонстрация подготовки к использованию доменного имени или имени, ему идентичного, для добросовестного предложения услуг или товаров, до того, как владельцем были получены любые уведомления о наличии спора; владелец стал широко известен по доменному имени, даже если он не приобрел прав на соответствующий товарный знак или знак обслуживания и др.

Таким образом, как это следует из изложенного, основным критерием разрешения споров в соответствии с Политикой является определение добросовестности действий владельца домена, что, учитывая разработанность критериев такой оценки, делает ее одним из наиболее эффективных инструментов при разрешении споров с доменными именами. Представляется, что положения Политики, а также практика разрешения споров в рамках указанной процедуры должны быть учтены при разработке норм российского законодательства о доменных именах.

Рассматривая возможный механизм разрешения споров между владельцами доменных имен и правообладателями НМПТ, наиболее обоснованным представляется подход, предложенный А. Серго[1]. Согласно ему нарушением прав правообладателя НМПТ должны признаваться только те действия владельца доменного имени по использованию последнего, которые связаны с введением в гражданский оборот товаров, в отношении

[1] А. Серго. Доменные имена в свете нового законодательства. – М.: ГОУ ВПО РГИИС, 2010. – С. 65.

которых получено свидетельство на НМПТ, при условии, что сам владелец доменного имени таким свидетельством не обладает. Если же сайт не используется или используется в общеобразовательных, информационных, развлекательных и других целях, не связанных с рекламой и введением товаров в оборот, особые свойства, которых связаны с определенным географическим объектом, то такие действия не должны признаваться нарушением прав на НМПТ.

Подводя итог изложенному, можно сделать следующие выводы.

Анализ действующего законодательства свидетельствует об отсутствии законодательного механизма регулирования отношений, связанных с регистрацией и использованием доменных имен.

Ошибочным представляется не включение доменного имени в число средств индивидуализации, признаваемых законодательством объектами интеллектуальных прав, а также использование в связи с этим принципа абсолютного приоритета прав на товарный знак и НМПТ над правами на доменное имя.

Учитывая существенные особенности доменного имени, предлагается рассматривать его в качестве нового средства индивидуализации, предоставив ему самостоятельный правовой режим как объекту гражданских прав наряду с товарными знаками, НМПТ, фирменными наименованиями и т.д.

Принимая во внимание, что доменное имя должно быть признано самостоятельным средством индивидуализации, целесообразно изменить существующий принцип преимущества права на товарный знак перед правом на доменное имя принципом «старшинства» прав, т.е. преимущества права на то обозначение, которое возникло ранее.

При разрешении споров между владельцами товарных знаков и доменных имен следует учитывать добросовестность действий лиц при регистрации и использовании доменных имен. При определении недобросовестности таких действий целесообразно руководствоваться

критериями оценки, указанными в Единой политике рассмотрения споров о доменных именах, разработанной Международной корпорацией по распределению адресного пространства сети Интернет (ICANN).

Заключение

Подводя итог настоящей работе, следует сказать, что в результате проведенного исследования проанализированы нормы законодательства Российской Федерации о средствах индивидуализации товаров, работ и услуг, а также научная литература и сложившаяся правоприменительная практика судов по данному вопросу.

Результатом настоящего диссертационного исследования являются сделанные диссертантом теоретические выводы, а также подготовленные на их основе рекомендации по совершенствованию действующего законодательства о средствах индивидуализации товаров, работ и услуг.

Основными выводами, сделанными в настоящей работе, являются:

1. Дано определение понятию «индивидуализация». В широком смысле под индивидуализацией предложено понимать обособление объекта индивидуализации от других схожих с ним объектов путем выявления у него либо придания ему индивидуальных признаков. В узком (гражданско-правовом) смысле индивидуализация есть выделение (обособление) субъекта и/или объекта гражданских правоотношений из массы однородных путем выявления у субъекта и/или объекта либо придания субъекту или объекту характерных (индивидуальных) признаков

2. Под средствами индивидуализации в широком смысле предложено понимать обозначения, используемые для обособления объекта индивидуализации от других схожих с ним объектов.

3. Построена общая система средств индивидуализации, включающая в себя следующие их виды: уникальные и относительные, публичные и частные, регистрируемые и не регистрируемые, регулируемые и не регулируемые законодательством, в свою очередь средства индивидуализации, регулируемые законодательством, подразделяются на средства индивидуализации, признаваемые и не признаваемые объектами интеллектуальных прав. Определены правовые последствия отнесения средств индивидуализации к категории каждого вида.

4. Под средствами индивидуализации в узком (нормативном) смысле следует понимать обозначения, относимые ГК РФ к интеллектуальной собственности и используемые в гражданском обороте для индивидуализации определенных законом субъектов или объектов гражданских прав.

5. При определении юридической основы исключительного права главным критерием следует считать возможность запрета третьим лицам на его использование без согласия правообладателя. Это объясняется тем, что если использование нематериального объекта возможно просто в силу факта его существования, то запрет на его использование приобретает силу для других лиц только при условии закрепления его в законе.

5. «Исключительность» исключительного права предлагается рассматривать в трех отношениях: во-первых, в предоставлении правообладателю определенной законом возможности монопольного использования нематериального объекта, обеспеченной установленным законодательным запретом для третьих лиц на аналогичные действия без согласия правообладателя; во-вторых, субъектами исключительного права могут быть только лица, специально определенные законом; в-третьих, объектом исключительного права является только тот результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации, которые прямо (специально) отнесено законном к интеллектуальной собственности.

6. Доказано, что включение в законодательство понятия «интеллектуальные права» не свидетельствует о возникновении нового вида субъективных гражданских прав, т.к. термин «интеллектуальные права» является лишь обобщающей юридико-технической категорией всего комплекса разнообразных прав, возникающей в отношении интеллектуальной собственности.

7. Диссертант выражает свое несогласие с мнением тех ученых, которые включают в содержание исключительного права на товарный знак правомочие распоряжения. Распоряжение осуществляется не товарным

знаком, а правом на него, в связи с этим оно не может включаться в состав исключительного права, являясь по отношению к нему не внутренним, а внешним элементом.

8. К основным особенностям исключительных прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг следует отнести: 1) обязательность государственной регистрации средства индивидуализации как условие возникновения права; 2) отсутствие предельного срока действия права, при условии периодического продления его действия; 3) возможность досрочного прекращения права при неиспользовании средства индивидуализации в течение определенного времени (в отношении товарного знака и знака обслуживания); 4) необоротоспособность и отсутствие абсолютного характера у исключительного права на некоторые средства индивидуализации (применительно к коллективному товарному знаку и НМПТ).

9. Выявлены пробелы в правовом регулировании вопросов принадлежности исключительного права на средства индивидуалиазции нескольким лицам («сообладание правом»), что выражается в отсутствии конкретного механизма реализации таких норм в отношении прав на товарный знак.

10. Диссертантом доказана нецелесообразность распространения норм о «сообладании правом» на исключительное право в отношении НМПТ, а также допустимости и необходимости их распространения на исключительное право на товарный знак. Последнее вызвано неэффективностью института «коллективного товарного знака»; потребностью в гармонизации национального законодательства с международными соглашениями, участницей которых является Россия; целесообразностью заимствования положительного опыта зарубежных стран, подтверждающего эффективность института «сообладания» правом на товарный знак.

11. В качестве оснований возникновения права на долю в исключительном праве на товарный знак предлагается считать следующие юридические факты: регистрацию товарного знака несколькими лицами на основании единой заявки; отчуждение доли в исключительном праве на основании договора; переход исключительного права в порядке наследства нескольким лицам, переход доли в порядке наследства или в результате реорганизации юридического лица.

12. Прекращение права на долю в исключительном праве на товарный знак предложено связывать с двумя группами оснований – общими и специальными.

Общими основаниями являются факты, с которыми закон сейчас связывает прекращение исключительного права на товарный знак (ст.ст. 1512, 1514 ГК РФ).

Специальными основаниями следует рассматривать прекращение исключительного права в связи с использованием сообладателями товарного знака на товарах, не обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками; принятие решения уполномоченным органом о досрочном прекращении права на долю в исключительном праве в отношении сообладателя, не использовавшего товарный знак в течение установленного законном срока; принятие решения уполномоченным органом о прекращении права на долю в случае прекращения юридического лица (сообладателя) или прекращения предпринимательской деятельности индивидуального предпринимателя – сообладателя, обращение взыскания на долю в исключительном праве, отказ сообладателя от права на долю.

13. В целях обеспечения прав потребителей при сообладании исключительным правом на товарный знак предложено, что использование последнего его совладельцами должно осуществляться только в отношении товаров, обладающих едиными характеристиками качества или иными общими характеристиками. Перечень таких характеристик должен предоставляться будущими сообладателями в федеральный орган

исполнительной власти по интеллектуальной собственности для внесения их в государственный реестр товарных знаков. Нарушение правила об использовании товарного знака в отношении товаров с едиными характеристикам следует рассматривать в качестве основания для досрочного прекращения правовой охраны товарного знака.

14. Каждый из сообладателей исключительного права должен иметь возможность на свободное отчуждение своей доли в исключительном праве другому сообладателю. Распоряжение же своей долей в пользу третьих лиц следует разрешить сообладателю лишь при наличии согласия остальных сообладателей. Отчуждение доли в исключительном праве на товарный знак должно быть запрещено, если это будет вводить потребителей в заблуждение относительно товара и его изготовителя. При этом сам по себе факт сообладания правом на товарный знак несколькими лицами не может свидетельствовать о введении в заблуждение потребителей и (или) контрагентов. В работе объясняются причины допустимости раздела исключительного права всеми сообладателями и невозможность выдела из такого права доли, принадлежащей одному из сообладателей.

15. Проведена классификация различных ситуаций столкновения прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правами на другие нематериальные объекты.

К первой группе отнесены случаи столкновения прав на объекты в рамках группы средств индивидуализации товаров, работ и услуг (коллизия прав на два товарных знака или товарный знак и НМПТ).

Ко второй группе отнесены случаи столкновения прав средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правами на другие средства индивидуализации, признаваемые интеллектуальной собственностью.

Третьей разновидностью являются столкновения прав на средства индивидуализации товаров, работ и услуг с правами на средства индивидуализации, регулируемые законодательством, но не признаваемые интеллектуальной собственностью (наименование некоммерческой

организации, название средства массовой информации), а также с правами на средства индивидуализации, не регулируемые действующим законодательством (доменные имена).

Четвертая группа, объединяет в себе ситуации столкновения прав на средства индивидуализации и объекты интеллектуальных прав, не являющихся средствами индивидуализации (например, объекты авторских прав, промышленный образец).

Сделан вывод о том, что из 4 групп, только в отношении третьей группы коллизий законодательство не содержит определенных правил о последствиях такого рода столкновений и порядке их разрешения.

16. Доказано, что существующий подход к правовой охране наименований некоммерческих организаций не учитывает то, что такие организации могут осуществлять коммерческую деятельность и поэтому права на их наименования должны иметь исключительный характер. Предлагается законодательно закрепить положение о том, что некоммерческая организация, которая вправе осуществлять в установленных законом пределах предпринимательскую деятельность, имеет свое фирменное наименование. Это позволит распространить на наименования некоммерческих организаций действие всех норм, касающихся защиты прав на фирменное наименование при столкновении с правами на товарный знак и другие средства индивидуализации.

17. Диссертантом доказано, что в силу своих особенностей название СМИ необходимо признать самостоятельным средством индивидуализации (объектом интеллектуальных прав), определив и отграничив его правовой режим от других средств индивидуализации. Лицу, зарегистрировавшему СМИ, необходимо предоставить исключительное право на использование его названия. При этом объем правовой охраны названия СМИ следует ограничить теми формами распространения массовой информации, в отношении которых проведена регистрация СМИ (например, использование названия СМИ возможно для индивидуализации печатных изданий, если

СМИ зарегистрировано только в отношении такой формы распространения массовой информации).

18. Основу законодательного механизма разрешения споров о столкновении прав на названия СМИ и товарных знаков должны составить нормы п. 6 ст. 1252 ГК РФ о «старшинстве» прав, предусматривающие, что если различные средства индивидуализации оказываются тождественными или сходными до степени смешения и в результате такого тождества или сходства могут быть введены в заблуждение потребители и (или) контрагенты, преимущество имеет средство индивидуализации, исключительное право на которое возникло ранее.

При определении вероятности введения в заблуждение потребителей и (или) контрагентов предлагается устанавливать схожесть формы периодического распространения массовой информации (периодическое печатное издание, радио-, телепрограмма и т.д.) и класса товаров и услуг согласно МКТУ, в отношении которых зарегистрирован товарный знак (класс 16 «печатные издания», класс 38 «радиовещание» и т.д.).

19. Ошибочным является предоставление гражданским законодательством столь широкой правовой охраны коммерческому обозначению как средству индивидуализации предприятия, так как это необоснованно снижает значение товарного знака в коммерческом обороте. Предлагается изменить правовое регулирование института коммерческих обозначений:

– действие исключительного права на коммерческое обозначение предлагается распространить не на всю территорию Российской Федерации, а лишь на ограниченную территорию (населенный пункт, район, муниципальное образование), где оно стало известно потребителям, конкурентам и другим лицам;

– ранее возникшее у лица исключительное право на коммерческое обозначение не должно являться законодательным препятствием для

регистрации другим лицом схожего до степени смешения с ним обозначения в качестве товарного знака в отношении однородных товаров;

– нарушением исключительного права на коммерческое обозначение должно признаваться такое незаконное использование товарного знака оно имело место на территории, где действуют права на коммерческое обозначение;

– при нарушении ранее возникших прав на коммерческое обозначение использованием товарного знака схожего с ним до степени смешения в отношении однородных товаров на территории, где стало известно коммерческое обозначение, правообладатель последнего должен иметь право запретить использование товарного знака лишь в пределах этой территории (частичный запрет на использование), но не право на признание недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку.

21. Учитывая существенные особенности доменного имени, его следует рассматривать в качестве нового средства индивидуализации, предоставив ему самостоятельный правовой режим как отдельному объекту интеллектуальных прав наряду с товарными знаками, НМПТ, фирменными наименованиями и т.д. Принимая во внимание, что доменное имя должно быть признано самостоятельным средством индивидуализации, целесообразно изменить существующий принцип преимущества права на товарный знак перед правом на доменное имя принципом «старшинства» прав, т.е. преимущества права на то обозначение, которое возникло ранее.

22. Предлагается при разрешении споров между владельцами товарных знаков и доменных имен учитывать добросовестность действий лиц при регистрации и использовании доменных имен. При определении недобросовестности в действиях владельца доменного имени целесообразно руководствоваться критериями оценки, указанными в Единой политике рассмотрения споров о доменных именах, разработанной Международной корпорацией по распределению адресного пространства сети Интернет (ICANN).

23. Нарушением прав на НМПТ предлагается признать использование лицом тождественного или сходного с ним обозначения в доменном имени, сопряженное с действиями по рекламированию и введению в гражданский оборот товаров, в отношении которых другим лицом получено свидетельство на НМПТ, при условии, что сам владелец доменного имени таким свидетельством не обладает.

Использованная литература

Список использованных нормативных правовых актов:

1. Конституция Российской Федерации, принятая всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с изменениями, внесенными Указами Президента Российской Федерации от 09.01.1996 г. № 20, от 10.02.1996 г. № 173, от 09.06.2001 г. № 679, от 25.07.2003 г. № 841, Федеральных конституционных законов от 25.03.2004 № 1-ФКЗ, от 14.10.2005 № 6-ФКЗ, от 12.07.2006 N 2-ФКЗ, от 30.12.2006 № 6-ФКЗ, от 21.07.2007 № 5-ФКЗ, от 30.12.2008 N 6-ФКЗ и от 30.12.2008 N 7-ФКЗ)//Российская газета. – 1993. – № 237. – 25 декабря.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (в редакции от 23.07.2013 № 245-ФЗ)//СЗ[1] РФ. – 1994. – № 32, ст. 3301.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ (в редакции от 23.07.2013 № 251-ФЗ)//СЗ РФ. – 1996. – № 5, ст. 410.

4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (в редакции от 23.07.2013 № 222-ФЗ) // СЗ РФ. – 2006 г. – № 52 (1 ч.), ст. 5496.

5. Федеральный закон от 24.07.2007 № 221-ФЗ (в редакции от 02.07.2013) «О государственном кадастре недвижимости»// СЗ РФ. – № 2007. – № 31, ст. 4017.

6. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (в редакции от 05.04.2013 № 50-ФЗ) «О средствах массовой информации» // «Российская газета», – 1992. – 32 – 08 февраля.

7. Закон СССР «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 03.07.1991 г. № 2293-1// Ведомости СНД и ВС СССР. – 1991. – № 30, ст. 864.

[1] Собрание законодательства Российской Федерации.

8. Патентный закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3517-1 (в редакции от 02.02.2006 г.)// Российская газета. – 1992. – № 225 – 14 октября; Ведомости СНД и ВС РФ[1]. – 1992. – № 42, ст. 2319.

9. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (в редакции от 24.12.2002 г.)// Российская газета. – 1992. – № 228. – 17 октября; Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. – № 42, ст. 2322.

10. Закон Российской Федерации от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах» (в редакции от 20.07.2004 г.)// Российская газета. – 1993. № 147. – 3 августа; Ведомости СНД и ВС РФ. – 1993. – № 32, ст. 1242.

11.Закон Российской Федерации «О селекционных достижениях» от 6 августа 1993 г. № 5605-1 «О селекционных достижениях»// Российская газета. – 1993. № 170. – 03 сентября, Ведомости СНД и ВС РФ. – 1993. – № 36, ст. 1436.

12. Постановление Верховного Совета Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3521-1 «О введении в действие Закона Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (в редакции от 22.08.2004 г.) // Российская газета. – 1992. – № 228 – 17 октября; Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. – № 42, ст. 2323.

13. Постановление Правительства РФ от 17 сентября 2004 г. № 481 «О перечне федеральных органов исполнительной власти, компетентных давать заключение, прилагаемое к заявке на регистрацию и предоставление права пользования наименованием места происхождения товара или к заявке на предоставление права пользования уже зарегистрированным наименованием места происхождения товара»// Российская газета. – 2004. – № 206. – 21 сентября.

[1] Ведомости Съезда народных депутатов и Верховного Совета Российской Советской Федеративной Социалистической Республики.

14. Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20.03.1883 г. (с изменениями от 02.10.1990 г.) (Российская Федерация является правопреемницей СССР, который участвует в этой конвенции с 01.07.1965 г.) // Ведомости Верховного Совета СССР. – 1968. – № 40) // Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Публикация ВОИС № 201 (R). – Женева: Всемирная организация интеллектуальной собственности, 1990.

15. Лиссабонское соглашение о защите указаний места происхождения изделий и их международной регистрации от 31 октября 1958 г. (с изменениями от 14.07.1967) (Российская Федерация не является ее участницей)//Система КонсультантПлюс, 2009.

16. Мадридское соглашение о международной регистрации знаков от 14 апреля 1891 г. (с изменениями от 28.09.1979 г.) (Российская Федерация является правопреемницей СССР, который участвует в этом соглашении от 01.07.1976 г.// Сборник действующих договоров, соглашений и конвенций, заключенных СССР с иностранными государствами. Выпуск XXXII. – М., 1978)// Мадридское соглашение о международной регистрации знаков, Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков и Инструкция. Публикация ВОИС № 204 (R).- Женева: Всемирная организация интеллектуальной собственности, 1998. – С. 4 – 68 (четные страницы).

17. Ниццкое соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков от 15.06.1957 г.(с изменениями от 28.09.1979 г.) (Российская Федерация является правопреемницей СССР, который участвует в этом соглашении с 26.07.1971 г.// Сборник действующих договоров, соглашений и конвенций, заключенных СССР с иностранными государствами. Выпуск XLIII. – М., 1989. – С.91-102)// Ниццкое соглашение о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков. Публикация ВОИС № 292(R). – Женева: Всемирная организация интеллектуальной собственности, 1992.

18. Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков от 27.06.1989 г., принят Постановлением Правительства

РФ от 19.12.1996 г. № 1503// СЗ РФ. – 1997. – №1, ст.164. Протокол вступил в силу для России 10.06.1997 г.)// Мадридское соглашение о международной регистрации знаков, Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков и Инструкция. Публикация ВОИС № 204(R). – Женева: Всемирная организация интеллектуальной собственности, 1998. С. 5 – 67 (нечетные страницы).

19. Соглашение о мерах по предупреждению и пресечению использования ложных товарных знаков и географических указаний от 04.06.1999 г. (утверждено Постановлением Правительства РФ от 15.10.2001 г. № 726 // СЗ РФ. – 2001. – №43, ст. 4105. Соглашение вступило для России 05 ноября 2001 г.) // Бюллетень международных договоров. – 2002. – № 3. – С. 42 – 48.

20. Закон Великобритании о товарных знаках – http://www.legislation.gov.uk.

21. Кодекс законов США (Раздел 12, Глава 22. Товарные знаки) – http://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/chapter-22.

22. Закон Германии о защите товарных знаков и других символов – http://www.gesetze-im-internet.de.

23. Кодекс интеллектуальной собственности Франции – http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=180336.

Монографии, научные статьи, учебная литература:

24. Агарков М.М. Предмет и система советского гражданского права// Советское государство и право. – 1940. – № 8–9. – С. 52–72.

25. Азаров М.С. Доменные имена в структуре гражданского и информационного права//Информационное право. – 2010. – № 2. – С. 14 – 17;

26. Адуев А.И., Белогорская Е. М. Товарный знак и правовое значение. – М.: Юридическая литература, 1972. – 72 с.

47. Ариевич Е.А. Охрана фирменных наименований и некоторых объектов авторского права в качестве товарных знаков//Вопросы изобретательства. –1984. – № 11. – С. 59 – 61.

48. Ариевич Е.А. Введение в заблуждение: практика и реальность// Патенты и лицензии. – 2000. – № 9. – С. 21 – 26.

49. Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Комментарий: Перевод с французского/Под ред.: Богуславский М. М.; Пер.: Туманова Н.Л.. – М.: Прогресс, 1977. – 310 с.

50. Белов В.В., Виталиев Г.В., Денисов Г.М. Интеллектуальная собственность. Законодательство и практика применения: Учебн. пособие. – М.: Юрист, 2002. – 288 с.

51. Братусь С.Н. Юридическая ответственность и законность. М.: Юридическая литература, 1976. – 215 с.

52. Витко В.С. Гражданско-правовая природа лицензионного договора. – М.: Статут, 2012. – 301 с.

53. Гаврилов Э.П. Исключительные права на нематериальные объекты//Патенты и лицензии. – 2001. – № 3. – С. 13 – 20.

54. Гаврилов Э.П. О проекте части четвертой ГК РФ о праве интеллектуальной собственности//Хозяйство и право. – 2006. – № 11. – С. 30 – 36.

55. Гаврилов Э.П. Обновленный Патентный закон РФ: гражданско-правовые аспекты//Система КонсультантПлюс, 2005.

56. Гаврилов Э.П. Исключительное право, принадлежащее нескольким лицам//Хозяйство и право. – 2009. – № 3. С. – 58 – 75.

57. Гаврилов Э.П. О «столкновениях» исключительных прав // Хозяйство и право. – 2010. – № 10. – С. 9 – 19.

58. Гаврилов Э.П. Из практики Президиума ВАС РФ по вопросам охраны интеллектуальной собственности//Хозяйство и право. – 2006. – № 12. – С. 3 – 11.

59. Гаврилов Э.П., Еременко В.И. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации//Система КонсультантПлюс, 2009.

60. Гладкая Е.И. Правовая квалификация доменного имени//Цивилист. – М.: АНО «Юридические программы». – 2009. – № 4. - С. 48-53.

61. Гордеев В.А. Зарубежное законодательство о торговых марках// Индустрия рекламы. – 2006. – № 4. – С. 23 – 27.

62. Горленко С.А. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров. М.: ИНИЦ Роспатента, 2004. – 116 с.

63. Горленко С.А. Совладение правом на товарный знак и российское законодательство//Патенты и лицензии. – 2008. – № 3. – С. 11 – 17.

64. Гражданское право: В 2 т. Том I Учебник/Отв. ред. проф. Е.А. Суханов. – М.: Издательство БЕК, 1998. – 816 с

65. Гражданское право. В 2 т. Том 2 полутом 1: Учебник/Отв. ред. проф. Е.А. Суханов. – М.: БЕК, 2000. – 704 с.

66. Гражданское право. В 2 т. Том 2 полутом 2: Учебник/Отв. ред. проф. Е.А. Суханов. – М.: БЕК, 2000. – 544 с.

67. Гражданское право: В 4 т. Том 2: Вещное право. Наследственное право. Исключительные права. Личные неимущественные права/Отв. ред. – Е.А. Суханов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Волтерс Клувер, 2008. – 496 с.

68. Гражданское право. Ч. 1: Учебник/Под ред. А. П. Сергеева, Ю.К. Толстого. – М.: ПРОСПЕКТ, 1999. – 624 с.

69. Гражданское право. В 2 ч. Часть 2: Учебник/Отв. ред. В.П. Мозолин, А.И. Масляев. – М.: Юристъ, 2005.//Система КонсультантПлюс.

70. Гражданское право. Часть первая: Учебник/Под ред. А.Г. Калпина, А.И. Масляева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М: Юристъ, 2000. – 536 с.

71. Гражданское право. Часть первая: Учебник/Под ред. Ю. К. Толстого, А. П. Сергеева. 3-е изд. – М.: ПРОСПЕКТ, 1998. – 632 с.

72. Гульбин Ю.Т. Исключительные права на средства индивидуализации товаров – товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров: Гражданско-правовой аспект. – М.: Статут, 2007. – 284 с.

73. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 576 с.

74. Дементьев В.Н. Временные границы действия права на товарный знак//Патенты и лицензии. – 2002. – № 7. – С. 5 – 9.

75. Дозорцев В.А. На рынке идей//Закон. – 1993. – № 2. – 38 – 42.

76. Дозорцев В.А. О мерах по развитию рынка интеллектуальных продуктов//Законодательство и экономика. – 1998. – № 7. – С. 4 – 17.

77. Дозорцев В.А. Понятие исключительного права//Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации. Сборник статей. – М.: Издательство «Статут», 2003. – 414 с.

78. Дозорцев В.А. Творческий результат: система правообладателей (Начало)//Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. – 2002. – № 11. – С. 89 –100.

79. Дозорцев В.А. Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации. Сборник статей. – М.: Статут, 2005. – 416 с.

80. Дюма Р. Литературная и художественная собственность. – М.: Междунар. отношения, 1989. – 336.

81. Еременко В.И. Соотношение понятий «интеллектуальная собственность» и «исключительное право» в Гражданском кодексе Российской Федерации//Законодательство и экономика. – 2008. – № 10. – С. 35 – 41.

82. Зуйкова Л.П. Промышленная собственность предприятий на перекрестке законов//Система КонсультантПлюс, 2007 г.

83. Интеллектуальная собственность. Актуальные проблемы теории и практики: сб. научных трудов. Т. 1/под. ред. В.Н. Лопатина. – М.: «Издательство Юрайт», 2008. – 312 с.

84. Интеллектуальная собственность (Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации): учебное пособие/Под. общ. ред. Н. М. Коршунова. – М.: Норма, 2008. – 400 с.

85. Как защитить интеллектуальную собственность в России: Правовое и экономическое регулирование: Справочное пособие/Под ред. А. Д. Корчагина. – М.: Инфра-М, 1995. – 336 с.

86. Каминка А.И. Очерки торгового права. – М.: АО «Центр ЮрИнфоР», 2002. – 547 с.

87. Кант И. Сочинения в шести томах. Ч. 2 Т. 4. – М.: Мысль, 1965.– 478 с.

88. Калятин В.О. Проблемы правового регулирования доменных имен в гражданском законодательстве//Вестник гражданского права. – 2006, – № 2. – С. 27 – 41;

89. Калятин В.О. Интеллектуальная собственность (исключительные права): Учебник. – М.: Норма – Инфра-М, 2000. – 480 с.

90. Калятин В.О. Комментарий главы 76 части четвертой Гражданского кодекса РФ // Хозяйство и право. – 2008. – № 4. – С. 3 – 21.

91. Калятин В.О. Право в сфере интернета. – М.: НОРМА, 2004. – 480 с.

92. Калятин В.О. Доменные имена. – М.: ПАТЕНТ, 2006. – 197 с.

93. Калятин В.О. Изменения системы объектов интеллектуальных прав в связи с принятием четвертой части Гражданского кодекса//Закон. – 2007. – № 4. – С. 70 – 75.

94. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации /под ред. А.Л. Маковского. – М.: Статут, – 2008. – 715 с.

95. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (учебно-практический). Часть первая, вторая, третья, четвертая (постатейный). 2-е изд. перераб. и доп. / Под. ред С.А. Степанова//Система КонсультантПлюс, 2009.

96. Косунова Д. Сообладание правами на средства индивидуализации. Промышленная собственность. – 2007. – № 6. – С. 73 – 81.

97. Кудаков А.Д. Совладение товарным знаком: три года спустя. Патенты и лицензии. – № 1. – 2012. – С. 26 – 31.

98. Липцик Д. Авторское право и смежные права: Пер. с фр. М. Федотова.– М.: Ладомир; Издательство ЮНЕСКО, 2002. – 788 с.

99. Лунц Л.А. Курс международного частного права. – М.: Спарк, 2002. – 1007 с.

100. Мамиофа И.Э. Понятие и определение товарного знака//Практика изобретательской и патентно-лицензионной работы. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1981. – 216 с.

101. Матузов Н.И., Малько А.В. Правовые режимы: Вопросы теории и практики//Правоведение. – 1996. – № 1. – С. 16 – 29.

102. Моргунова Е.А. Исключительные интеллектуальные права на произведение и право на вознаграждение//Законодательство. – 2009. – № 5. – 10 – 18.

103. Мейер Д.И. Русское гражданское право в 2-х томах Ч.1. – М.: Статут, 1997. – 450 с.

104. Новосельцев О.В. Интеллектуальная собственность в системе гражданского права: проблемы правопонимания//Интеллектуальная собственность. Актуальные проблемы теории и практики: сб. научных трудов. Т.1/под. ред. В.Н. Лопатина. – М.: Издательство Юрайт, 2008. – С. 93 – 108.

105. Интеллектуальная собственность. Актуальные проблемы теории и практики: сб. научных трудов. Т. 1/под. Ред. В. Н. Лопатина. – М.: Издательство Юрайт, 2008. – 312 с.

106. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов/Под. ред. Н.Ю. Шведовой. – 13-е изд. – М.: Рус. яз., 1981. – 816 с.

107. Оркина Е.А. Интеллектуальная собственность: экономическое содержание и юридическая форма: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – Ростов н/Д, 2006. – 349.

108. Пиленко А.А. Право изобретателя. – М.: Статут, 2001. – 688 с.

109. Пиленко А.А. Право изобретателя. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Статут, 2005. – 778 с.

110. Право интеллектуальной собственности: учебник/под ред. И.А. Близнеца. – М.: Проспект, 2011. – 950 с.

111. Рабец А.П. Правовая охрана товарных знаков в России: Современное состояние и перспективы. – СПб.: Юридический центр Пресс, 2003. – 340 с.

112. Раевич С.И. Исключительные права. Право на товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, авторское право. – Л.: Госиздат, 1926. – 139 с.

113. Розен Я.С. Товарные знаки. Законы и применение их в административной и судебной практике. Законодательные мотивы и решения Правительствующего Сената. Трактаты и декларации – СПб.: Юрид. кн. скл. «Право», 1913. – 192 с.

114. Санникова Л.В. Услуги в гражданском праве России. – М.: Волтерс Клувер, 2006. – 160 с.

115. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. Учебник. М.: ПБОЮЛ Гриженко Е.М., 2001 – 752 с.

116. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. 2-е изд. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – 329 с.

117. Сергеев А. Часть четвертая ГК РФ: за и против//Система КонсультантПлюс, 2006.

118. Сергеев А.П. Основные проблемы правовой охраны интеллектуальной собственности в Российской Федерации на современном этапе//Интеллектуальная собственность. Актуальные проблемы теории и практики: Сборник научных трудов. Т. 1/Под ред. В.Н. Лопатина. – М.: Юрайт, 2008. – С. 11 – 17.

119. Сергеев В.М. Экспертиза товарных знаков. – Л.: Издательство ЛГУ, 1984. – 86 с.

120. Сергеев В.М. Действие права на товарный знак во времени// Вопросы изобретательства. – 1978. – № 4. – С. 40 – 44.

121. Серго А. Доменные имена в свете нового законодательства. – М.: ГОУ ВПО РГИИС, – 2010. – 277 с.

122. Серго А. Доменные имена как средство индивидуализации// Хозяйство и право. – 2011. – № 5. – С. 92 – 98.

123. Синайский В. И. Русское гражданское право. – М.: Статут, 2002. – 638 с.

124. Современный толковый словарь русского языка. В 3 т.: ок. 160 000 слов/Т.Ф. Ефремова. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – Т.1: А – Л. – 1165, [3] с.

125. Старженецкий В. Защита коммерческих обозначений в арбитражных судах Российской Федерации//Интеллектуальная собственность. – 2002. – № 11. – С. 61 – 62.

126. Старженецкий В.В. Столкновение средств индивидуализации: подходы судебной практики/Интеллектуальная собственность в России и ЕС. Правовые проблемы: Сборник статей /Под ред. Богуславского М.М. и Светланова А.Г. – М.: ВолтерсКлувер. 2006. – С. 239 – 262.

127. Степанова О.А. Передача исключительных прав по авторскому договору //Вестник Московского университета. – Сер. 11. – Право. – 1997. – С. 102 – 106.

128. Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности: учебник. – М.: Проспект, 2011. – 338 с.

129. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации части четвертой /Под отв. ред. Л.А. Трахтенгерц. – М.: Юридическая фирма «Контракт»: «Инфра-М», 2009. – 812 с.

130. Толковый словарь русского языка: в 4 т.//под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ». – 2000. – 848 с.

131. Толковый словарь русского языка: В 4 т./Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т «Сов.энцикл.», 1935. – Т.1: – 1565 с.

132. Тыцкая Г.И., Мамиофа И.Э., Мотылева В.Я. Правовая охрана товарных знаков, фирменных наименований, указаний и наименований мест происхождения товаров в капиталистических и развивающихся странах. М.: ВНИИПИ, 1985. – 71 с.

133. Шершеневич Г.Ф. Учебник торгового права (по изданию 1914 г.): Учебник. – М.: Спарк, 1994. – 335 с.

134. Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права. Т. 2.: Товар. Торговые сделки. – М.: Статут, 2005. – 544 с.

135. Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права. Т. 1. – М.: Статут, 2005. – 461 с.

136. Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права. По изданию 1907 г. – М.: СПАРК, 1995. – 556 с.

137. Шершеневич Г.Ф. Авторское право на литературные произведения. – Казань, 1891. – 313 с.

138. Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. Том. XIII. – С.-Пб.: Брокгауз-Ефрон. – 1894. – 480 с.

Диссертации и авторефераты:

139. Белова Д.А. Правовая охрана фирменных наименований и коммерческих обозначений в Российской Федерации: Автореф. дис. … канд. юрид. наук. – М., 2004. – 24 с.

140. Вахнина Т.А. Коллизии прав на товарные знаки с правами на некоторые другие объекты интеллектуальной собственности. Дисс. … канд. юр. наук. – М., 2001. – 169 с.

141. Дмитриев В.А. Гражданско-правовая индивидуализация юридических лиц и результатов их деятельности: Автореф. дис. …канд. юрид. наук. – Екатеринбург, 2003. – 27 с.

142. Ешич А.С. Правовое регулирование отношений по использованию товарного знака и иных средств индивидуализации в доменном имени. Дис. … канд. юрид. наук. – М., 2007. – 201 с.

143. Карунная А.Я. Правовая природа средств индивидуализации коммерческих организаций. Автореф. дис. ... док-та юрид. наук. – М., 2005. – 26 с.

144. Кононенко Р.О. «Гражданско-правовые способы распоряжения исключительным правом на товарный знак». Дис. … канд. юрид. наук., Краснодар, 2011. – 233 с.

145. Кудаков А.Д. Неиспользование товарного знака как основание для прекращения его охраны. Дис. … канд. юрид. наук., 2006. – М. – 205 с.

146. Кузьмина И.Д. Правовой режим зданий и сооружений как объектов недвижимости: Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. – Томск, 2004. – 42 с.

147. Мазаев Д.В. Гражданско-правовая защита прав на товарные знаки. Дис. … канд. юрид. наук., 2011. – М. – 226 с.

148. Милютин Э.Ю. Соотношение доменных имен со средствами индивидуализации: Дис…канд. юрид. наук. – М., 2005. – 112 с.

149. Орлова В.В. Соотношение прав на фирменное наименование и товарный знак. Дис. …канд. юрид. наук. – М., 2003. – 149 с.

150. Орлова В.В. Теория и практика индивидуализации в сфере интеллектуальной собственности. Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. – М., 2005. – 45 с.

151. Попцов А.В. Правовое регулирование доменного имени в РФ. Автореф. дис. …канд. юр. наук. – М., 2009. – 36 с.

152. Рабец А.П. Гражданско-правовые вопросы охраны товарных знаков в Российской Федерации: Дис. … канд. юрид. наук., Владивосток, 2002. – 258 с.

153. Садовский П.В. «Коллизии прав на товарные знаки с правами на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации». Дис. … канд. юрид. наук., – М., 2007. – 136 с.

154. Серго А.Г. Правовой режим доменных имен и его развитие в гражданском праве. Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук – М., 2011. – 58 с.

155. Серго А.Г. Правовой режим доменных имен и его развитие в гражданском праве: дис. ... докт. юрид. наук. – М., 2011. – 380 с.

Литература на иностранных языках:

156. T. Alpin and J. Davis. Intellectual property law: text, cases, and materials. – 1st. ed. Oxford University Press Inc., New York. – 2009. – 861 pp.

157. L. Bently and B. Sherman. Intellectual property law. – 3rd. ed. Oxford University Press Inc., New York. – 2009. – 1144 pp.

158. S. Diamond, The Historical development of trademarks. The trademark reporter. vol. 65 № 04 P. – 1975. – P. 265 – 290.

159. A. Michaels with A. Norris. A practical approach to trade mark. 4th. ed. Oxford University Press Inc., New York. – 2010. – 417 pp.

160. P. Mollerup, Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks. 1st Ed. Phaidon, London, – 1997. – 237 pp.

161. Picard E. Le droit pur. Paris: Flammarion, – 1908.

162. R. Stim. Trademark Law. Tomson Learning. – 2000. – 293 pp.