

Дьякова Наталия Владимировна

Магистрант НАЧОУ ВПО СГА

Направление: Юриспруденция

Магистерская программа: Гражданское право, семейное право, международное частное право

**Проблемы защиты прав на средства индивидуализации товаров,
работ и услуг в России**

Аннотация: В статье представлено комплексное исследование правового регулирования общетеоретических и практических проблем, возникающих в области использования исключительных прав на средства индивидуализации товаров и их производителей в России, с учетом четвертой части Гражданского кодекса России.

Ключевые слова: исключительное право; средства индивидуализации; гражданский кодекс; имущественные права; интеллектуальная собственность; некоммерческие организации; товарный знак.

В современном бизнесе одной из важнейших задач для предпринимателей при осуществлении ими коммерческой деятельности является выделение своей продукции из массы однородных товаров других лиц. 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.

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 [2]. 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 формирования облика Российского бизнеса.

Целью исследования является обобщение имеющихся в доктрине гражданского права точек зрения о сущности исключительного права, особенностях распоряжения таким правом на фирменные наименования, товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, коммерческие обозначения; выявление и изучение особенностей режима распоряжения исключительными правами на различные средства индивидуализации, включая способы реализации этого правомочия; исследование теоретико-практических проблем, возникающих или могущих возникнуть в связи с толкованием и применением норм законодательства, регламентирующих правомочие распоряжения исключительными правами на средства индивидуализации; с учетом сделанных выводов, формулирование научных понятий и определений, лежащих в основе правомочия распоряжения исключительными правами на средства индивидуализации.

Для достижения цели исследования в работе поставлены следующие исследовательские задачи:

– выявить особенности распоряжения исключительными правами на средства индивидуализации, охраняемые в России, определить содержание этого правомочия и сформулировать его понятие;

– провести сравнительный анализ правового регулирования распоряжения исключительными правами на различные средства индивидуализации;

– выявить и раскрыть как общие признаки распоряжения исключительными правами, так и индивидуально определенные признаки каждого из способов распоряжения;

– классифицировать способы распоряжения исключительными правами на различные средства индивидуализации;

– определить соответствие правового регулирования сложившимся и развивающимся отношениям, связанным с распоряжением исключительными правами на средства индивидуализации;

– выявить пробелы в правовом регулировании исследуемых отношений и предложить пути и способы их преодоления;

– разработать предложения по дальнейшему совершенствованию законодательства в части правового регулирования распоряжения исключительными правами на средства индивидуализации.

Следует отметить, что обеспечение надлежащей защиты интеллектуальной собственности – гарантия реализации важнейших прав человека, закрепленных в основополагающих правовых документах, в том числе и в четвертой части ГК РФ [2].

Правомочие предоставления права на использование товарного знака и правомочие распоряжения исключительным правом – два вида правовых возможностей (помимо правомочия использования), которые есть у правообладателя, для каждого из которых характерна своя направленность. Реализация указанных правомочий ведет к разным правовым последствиям. Используя правомочие предоставления права на использование товарного знака, правообладатель остается субъектом исключительного права на товарный знак, и появляются дополнительные лица, имеющие права на данный товарный знак, – таким образом, меняется правовой режим товарного знака. Посредством правомочия распоряжения правообладатель передает свое исключительное право на товарный знак другому лицу, круг обязанных лиц при этом не меняется, правовой режим товарного знака сохраняется [1].

Анализ истории товарных знаков показал, что наименование места происхождения товара является самостоятельным средством индивидуализации товаров. Оно выполняет в основном ту же функцию, что и товарный знак, – индивидуализирует товары, отделяет одни товары от других, а так же свидетельствует о том, что маркированный товар с наименованием места происхождения обладает особыми (повышенными) качествами [4].

Наименованием места происхождения товара, является обозначение, которое содержит современное или историческое, 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 применительно к данному товару. Особые свойства, этого товара исключительны или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами. НМПТ подлежит правовой защите и на использование этого наименования может быть признано исключительное право производителей такого товара согласно п. 1 ст. 1516 ГК РФ [2].

В российском законодательстве термин «коммерческое обозначение» появился с принятием 22 декабря 1995 г. и введением в действие с 1 марта 1996 г. части второй ГК РФ. В главе 54 ГК РФ, посвященной договору коммерческой концессии, в ряде статей наряду с фирменным наименованием указано коммерческое обозначение. Однако, понятие коммерческого обозначения не было нигде раскрыто, что послужило причиной возникновения в научной литературе массы предположений относительно его содержания.

Основная особенность коммерческих обозначений заключается в том, что они по общему правилу не подлежат регистрации, и территориальная сфера их действия ограничена местом нахождения торгового предприятия, т.е. они имеют локальный характер, дополнительное к фирменному наименованию значение. По общему правилу право на коммерческое обозначение не

признается исключительным правом, его защита осуществляется, как правило, по нормам законодательства о пресечении недобросовестной конкуренции [5].

Представляется логичным факт того, что коммерческое обозначение не может выступать в качестве средства индивидуализации юридического лица в обороте, поскольку под коммерческим обозначением юридическое лицо не может заключать сделки, исполнять обязательства, выступать истцом и ответчиком в суде. Передача права на коммерческое обозначение может производиться в рамках следующих договорных форм: договора коммерческой концессии, договора продажи предприятия, договора аренды предприятия.

Российский законодатель, решив избавиться от имеющихся ранее противоречивых положений в ГК РФ относительно того, кого индивидуализирует фирменное наименование – юридическое лицо или предприятие, принадлежащее юридическому лицу, принял равноуровневую систему индивидуализации юридического лица и предприятия, которое ему принадлежит [1]. Таким образом, в соответствии с российским гражданским законодательством коммерческое обозначение призвано играть самостоятельную роль, выполняя ту функцию, которую, согласно законодательствам большинства государств, надлежит выполнять фирменному наименованию – идентифицировать предприятие определенного физического или юридического лица.

В условиях насыщения рынка различными товарами и услугами средства индивидуализации последних становятся неотъемлемым сегментом этого рынка. Они играют роль невидимого связующего звена между производителем и потребителем, выступают в качестве безмолвного продавца, удачно придуманные, юридически защищенные и хорошо раскрученные – это огромный капитал, который каждый день работает на компанию и формирует долгосрочное предпочтение к ней.

Проблема защиты прав на средства индивидуализации остается одной из самых актуальных и в то же время одной из самых малоисследованных в гражданском праве Российской Федерации. По мнению большинства

исследователей данного вопроса, отсутствие достаточной судебной и арбитражной практики сильно тормозит развитие института защиты прав на средства индивидуализации. Отсутствие четко отлаженной системы защиты указанных прав наносит существенный урон как различным юридическим лицам так и в целом экономико-торговой деятельности государства в целом.

Принятие части четвертой Гражданского кодекса РФ существенно разрешило данную проблему, но, стоит заметить, что не до конца, то есть целесообразно принять ряд законов, в том числе и регулирующих процессуальные средства защиты указанных прав, с целью облегчения деятельности судов и юристов.

Литература

1. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // РГ, 1993, № 237, 25 декабря
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть третья) от 26.11.2001г. №146-ФЗ с изм. от 05.05.2014г. // СЗ РФ. 2001.
3. Большой юридический словарь // Под ред. А.Я. Сухарева, В.Д. Зорькина, В.Е. Крутских. М.: Инфра-М, 1998.
4. Бузанов В.Ю. Правовой режим коммерческих обозначений // Законодательство. 2002. № 8.
5. Гаврилов Э.П., Еременко В.И. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>