

Секция «Юриспруденция»

Соотношение прав на коммерческое обозначение и товарный знак

Рабаданова Севиль Расуловна

Студент

МГУ имени Ломоносова, Юридический факультет, Москва, Россия

E-mail: sevil.91@mail.ru

На территории Российской Федерации охраняются такие средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, как: фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания, наименование мест происхождения товаров, коммерческое обозначение. Появление последнего связано с введением части 4 ГК РФ, что вызвало множество споров и толкований вокруг правовой природы и порядка охраны коммерческого обозначения, а также его соотношения с другими средствами индивидуализации.

Согласно 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* (статья 132 ГК РФ) **коммерческие обозначения**, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц. Разновидностями коммерческих обозначений могут быть названия предприятий розничной торговли, бытового обслуживания и сферы услуг (в том числе магазинов, ресторанов, гостиниц, торговых центров и т.д.), эмблемы и другие символы фирменного стиля коммерческой организации, не подпадающие под правовой режим фирменных наименований и товарных знаков.

Товарные знаки представляют собой обозначения, служащие для индивидуализации *товаров*. Словосочетания "товарный знак" "торговая марка" а также слово "бренд" (англ. brand - товарный, торговый, фирменный знак) являются, по сути, синонимами и могут употребляться в одном и том же смысловом значении - товарный знак [1- И.В. Сафонов, статья «Товарный знак»/Консультант Плюс]. Функциями товарных знаков являются функция индивидуализации товаров, функция рекламирования и функция информирования о качестве товара [2-Научно-практический комментарий к части ГК РФ под ред. Е.А. Суханова/Труды юридического факультета/Книга 9, Москва, 2008г.]. Поскольку товарные знаки используются в процессе осуществления предпринимательской и иной экономической деятельности, осуществляемой на постоянной основе, обладателем исключительного права на товарный знак может быть юридическое лицо или индивидуальный предприниматель (ст.1478 ГК РФ).

В отличие от коммерческого обозначения, товарный знак индивидуализирует товар, *независимо от места его производства*. В научно-практических комментариях к части 4 ГК РФ приводится следующий пример. Товары бытовой техники марки «Sony» индивидуализируют соответствующие товары вне зависимости от места их производства и продажи, хотя это может быть Япония, Тайвань, Великобритания, США и т.д.

Составителями Гражданского кодекса РФ, а также комментариев к нему, проводится сравнение коммерческого обозначения с режимом вывески, понимаемая в узком смысле как указание на соответствующий имущественный комплекс. Вывеска же в широком смысле может включать в себя различного рода указатели в отношении предприятия, рекламные объявления и прочие формы распространения наружной информации, относящейся к месту нахождения предприятия и осуществляемой на нем деятельности.

Важнейшим *признаком* любого обозначения, используемого в качестве товарного знака, является его **различительная способность**. Она необходима для того, чтобы товар, в отношении которого используется товарный знак, может быть отличим от других товаров соответствующей категории. Наряду с данным признаком, существуют принципы правовой охраны, несоблюдение которых влечет невозможность регистрации обозначения в качестве товарного знака. В последнее время получили практику регистрации обонятельные товарные знаки. Так, в Европе были зарегистрированы в качестве товарных знаков «запах свежескошенной травы» для теннисных мячей и «запах малины» для моторного масла [З- Фелицина С.Б., Журавлева В.В. Сладкий аромат товарного знака // Патенты и лицензии, 2004.]

Относительно коммерческого обозначения, правообладателю принадлежит исключительное право на его использование **любым законным способом**, путем указания на вывесках, в документах, в объявлениях и рекламе, на товарах и упаковках. Как и товарный знак, коммерческое обозначение должно обладать различительной *способностью*, достаточной для индивидуализации предприятия.

Отличительным признаком *коммерческого обозначения* является тот факт, что это единственное из охраняемых средств индивидуализации, которое **не подлежит регистрации**. Коммерческое обозначение также не подлежит обязательному включению в учредительные документы юридического лица (п. 1 ст. 1538 ГК РФ).

Право на товарный знак в обязательном порядке должно быть **зарегистрировано** (ст. 1480 ГК РФ). Необходимо добавить, что среди товарных знаков в зависимости от известности выделяются общеизвестные и не обладающие признаком общеизвестности. Для возникновения права на общеизвестный товарный знак необязательно проведение процедуры регистрации. В соответствии с п.1 ст.1509 ГК РФ правовая охрана предоставляется общеизвестному товарному знаку на основании решения Роспатента. Тем не менее, решение Роспатента необходимо как определение компетентного органа страны об общеизвестности товарного знака (ст.6 *bis* Парижской конвенции) [5- Научно-практический комментарий к части ГК РФ под ред. Е.А. Суханова/Труды юридического факультета/Книга 9, Москва, 2008г].

Отсутствие необходимости регистрации коммерческого обозначения может создать определенные трудности с моментом возникновения права на него. Нельзя признать достаточным для возникновения права на коммерческое обозначение размещение вывески с указанием соответствующего обозначения. Заведующий кафедрой коммерческого права и основ правоведения юридического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова Б.И. Пугинский считает необходимым дополнить гражданское законодательство нормой об обязательной регистрации и коммерческого обозначения в ЕГРЮЛ.

Юридическую силу и охраноспособность в соответствии с ГК РФ коммерческое обозначение приобретает только при соблюдении двух обязательных условий (п. 1 ст. 1539 ГК РФ):

- 1) обладание достаточными различительными признаками;
- 2) известность в пределах определенной территории.

Использование коммерческого обозначения не должно вводить 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. Такая ситуация может возникнуть тогда, когда недобросовестный правообладатель потребует прекращения использования известного товарного знака на территории России только потому, что до возникновения права на данные товарные знаки на территории РФ он использовал идентичное коммерческое обозначение в качестве названия магазина спортивных товаров. При доказывании времени возникновения исключительного права на коммерческое обозначение в случае коллизии прав необходимо доказать, помимо прочего, что обозначение приобрело известность в определенное время в пределах определенной территории.

Ограничительный характер исключительного права на коммерческое обозначение отнюдь не означает отсутствия *самостоятельности и независимости* от исключительных прав на другие средства индивидуализации. В ст.1541 ГК РФ указывается, что исключительное право на коммерческое обозначение, «включающее фирменное наименование правообладателя или отдельные его элементы, возникает и действует независимо от исключительного права на фирменное наименование». К тому же коммерческое обозначение, включенное в товарный знак, принадлежащий правообладателю, также охраняется независимо от охраны товарного знака.

Литература

1. Гражданский кодекс РФ/ Консультант Плюс
2. Научно-практический комментарий к части 4 ГК РФ под общ. ред. Е.А. Суханова/ Труды юридического факультета, книга девятая, Москва, 2008г.
3. И.В. Сафонов, статья «Товарный знак»/Консультант Плюс
4. Фелицина С.Б., Журавлева В.В. Сладкий аромат товарного знака//Патенты и лицензии, 2004.5
5. Шульга А.К. « Проблемы соотношения товарного знака и коммерческого обозначения» , //Общество и право, 2008, N 3// Консультант Плюс
6. Пугинский Б.И., Конспект лекций по коммерческому праву, Москва, 2012г.