

Лосилкина И.И.

Студентка 2 курса магистратуры

Юридического института

Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина

Losilkina I.

2nd year graduate student

Institute of Law

Ryazan State University named after S.A. Yesenin

ТОВАРНЫЙ ЗНАК. ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО ПРАВА И ОПЫТ ДРУГИХ СТРАН

Аннотация. В настоящей статье автор анализирует актуальные проблемы правового регулирования товарного знака и его охраны в России и зарубежных странах. Делается вывод, что ряд законодательных положений, используемых иностранными правовыми порядками, может быть введен в российское законодательство с целью устранения пробелов и проблем в правоприменении.

Ключевые слова: товарный знак, исключительные права, оборотоспособность объектов гражданских прав.

TRADEMARK. PROBLEMS OF RUSSIAN LAW AND EXPERIENCE OF OTHER COUNTRIES

Annotation. In this article, the author analyzes the topical problems of legal regulation of a trademark and its protection in Russia and foreign countries. It is concluded that a number of legislative provisions used by foreign legal orders can be introduced into Russian legislation in order to eliminate gaps and problems in law enforcement.

Key words: trademark, exclusive rights, turnover of objects of civil rights.

Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации приобретают все большее значение в качестве нематериальных активов, которые могут принадлежать как юридическим лицам, так и физическим лицам.

Важные проблемы правового регулирования общественных отношений, связанные с использованием прав интеллектуальной собственности, затрагиваются в современной цивилистике и практике всё чаще и чаще. Повсеместное распространение огромного количества разнообразных юридических лиц, необходимость защиты конкуренции, особенности рекламных кампаний – в последнее десятилетие данные проблемы обострились как никогда ранее.

Товарные знаки способствуют реализации потребительского выбора, продвижению товаров и услуг и, как следствие, развитию честной конкуренции и рыночной транспарентности. Из-за коммерческой ценности таких средств индивидуализации компаний рассматривают товарные знаки в качестве ключевых корпоративных активов.

Но возрастает и число правовых конфликтов. Недобросовестные лица «захватывают» чужие бренды, аккумулируют товарные знаки без цели их использования. Такие правообладатели все чаще пытаются «заработать» на исках о защите нарушенных прав на товарные знаки. По этой причине важно усовершенствовать механизмы защиты правомерных интересов правообладателей, а также пресечь недобросовестные действия правообладателей. Чтобы разобрать эти вопросы, обратимся не только к отечественному законодательству и практике его применения, но и к достижениям дореволюционного законодателя, а также к зарубежному опыту.

В России субъектами права на товарный знак могут стать только юридические лица и индивидуальные предприниматели. При этом потенциальному субъекту требуется некая активная деятельность, чтобы

получить права на товарный знак. Для этого он должен обратиться за государственной регистрацией данного права. Именно сама эта регистрация и означает признание государством конкретного субъективного права на конкретный объект.

По законодательству ряда стран Европы подать заявку на регистрацию товарного знака в специальном Реестре может любое лицо. Кроме того, наряду с обычными индивидуальными товарными знаками правовая охрана распространяется на коллективные товарные знаки. Законодатель также предусмотрел возможность взаимного преобразования коллективного знака в товарный знак.

На первый взгляд, положения зарубежного закона шире, и это действительно так исходя из самого текста закона. Вместе с тем право на товарный знак и в этих странах реализовать может только лицо, которые реально осуществляет предпринимательскую деятельность как с образованием юридического лица, так и без него. Такой вывод можно сделать, если проанализировать положения законодательства Европы о товарных знаках в части норм о регистрации прав на товарный знак, содержания и использования данных прав, их охраны и т. п.¹

Отечественное законодательство на данный момент не учитывает современные рыночные реалии и по непонятным причинам имеет сугубо запретительный характер. Оно ограничивает как свободу человека, так и оборотоспособность объектов гражданских прав. Изменить такое положение можно, если расширить круг субъектов исключительных прав на товарные знаки путем указания на «любое лицо» как на субъекта таких прав.

Право на коллективный товарный знак тоже возможно рассматривать в качестве оборотоспособного объекта. Для этого п. 2 ст. 1510 ГК следует изложить в следующей редакции: «Право на коллективный знак может быть объектом договора об отчуждении права и лицензионного договора в случае

¹ См.: Прищепова Е.Е. Гибкий подход к применению международного принципа исчерпания права на товарный знак // ИС. Промышленная собственность. 2020. N 9. С. 41 - 48.

согласия на распоряжение правом лиц, входящих в объединение, с учетом устава коллективного товарного знака, в части соблюдения условия, установленного в уставе коллективного товарного знака, о перечне и единых характеристиках качества или иных общих характеристиках товаров, которые будут обозначаться коллективным знаком».²

В объеме полномочий владельца исключительных права в России и Европе нет существенных противоречий или оснований для заимствования. Однако европейский правообладатель вправе вносить исключительные права в уставные капиталы юридических лиц и т. п.

Если появится возможность включить фирменное наименование и его часть в товарный знак, то компании смогут установить связь между деловой репутацией и товарами, которые продают или производят. Кроме того, это позволит ввести в торговый оборот элемент гудвилла, который можно будет за плату передавать другому лицу.

Порядок регистрации прав на товарный знак в России имеет сугубо разрешительный и формализованный, а не заявительный характер. В ряде стран Европы, например Бельгии, Швеции, Германии, в заявке необходимо лишь указать вид торгово-производственной деятельности, в которой будет использоваться товарный знак. Также необходимо указать список товаров, на которых предполагается использовать товарный знак, а также четкое его изображение и, если необходимо, описание (параграф 2 Закона Германии о товарных знаках).

В России датой подачи заявки на товарный знак считается дата, когда все необходимые материалы поступили в Патентное ведомство. Схожее правило действует и в других странах, однако за небольшим уточнением. В случае неуплаты заявочной пошлины Патентное ведомство извещает заявителя, что заявка считается отозванной, если он не уплатит пошлину в течение месяца с момента направления ему извещения (п. 4 параграфа 2

² См.: Лигай В.Ю. Компенсация за нарушение исключительных прав на товарный знак // Юрист. 2020. N 5. С. 39 - 44.

Закона Германии о товарных знаках). Схожие нормы установлены законодательством Бельгии и Швеции.

Законодатель установил исчерпывающий перечень документов, а также требований к языку, на котором должны быть представлены эти документы, однако он не обоснован по своему объему. Перечень такого рода документов может быть сокращен до германского без какого-либо ущерба для правового регулирования. Мы считаем, что это разумное положение может быть учтено и отечественным законодателем, так как в силу тех или иных причин начинающий предприниматель или вновь созданное юридическое лицо могут сразу же не иметь денежных средств на оплату пошлины, что не должно быть основанием для лишения права приоритета, после, разумеется, реальной оплаты госпошлины.

Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 23.02.2021) // СПС КонсультантПлюс
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.03.2021) // СПС КонсультантПлюс
3. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 27.12.2020) "О защите конкуренции" // СПС КонсультантПлюс
4. Лигай В.Ю. Компенсация за нарушение исключительных прав на товарный знак // Юрист. 2020. N 5. С. 39 - 44.
5. Прищепова Е.Е. Гибкий подход к применению международного принципа исчерпания права на товарный знак // ИС. Промышленная собственность. 2020. N 9. С. 41 - 48.