

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

ИНСТИТУТ ПРАВА

(институт)

Кафедра «Гражданское право, гражданский процесс и трудовое право»

030900.62 «ЮРИСПРУДЕНЦИЯ»

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Гражданско - правовой

(наименование профиля, специализации)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Проблемы правового регулирования средств индивидуализации
юридических лиц»

Студент(ка)

Р.И. Такташов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Е.А. Джалилова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой канд.юрид.наук, доцент О.Е. Репетева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 2016 г.

Тольятти 2016

Аннотация

к бакалаврской работе «Проблемы правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц»

студента группы ЮРбз-1101Д Такташова Рината Илгизовича

Актуальность темы бакалаврской работы обусловлена тем, что в последнее время права субъектов предпринимательской деятельности все чаще нарушаются в части посягательства на чужие средства индивидуализации юридических лиц. Производство и реализация товаров с незаконным использованием чужого либо схожего с ним до степени смешения товарного знака уже не является редкостью. Несмотря на ужесточение законодательства в сфере незаконного использования средств индивидуализации юридических лиц, правонарушения в этой области встречаются довольно часто. Тем самым, проблемы правовой охраны и защиты средств индивидуализации юридических лиц являются актуальными и практически неизученными в свете постоянного реформирования законодательства об интеллектуальных правах.

Объектом исследования в рамках бакалаврской работы будут служить правовые нормы, регламентирующие правовое регулирование средств индивидуализации юридических лиц, а также правовые нормы, устанавливающие правовой статус субъектов предпринимательской деятельности в сфере использования товарных знаков, фирменных наименований и знаков обслуживания.

Предметом изучения данной бакалаврской работы являются общественные отношения, возникающие в сфере правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц.

Целью работы является исследование современных проблем правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц на законодательном уровне и на уровне применения этого законодательства. Задачами для достижения указанной цели являются:

- во-первых, изучить понятие и функции средств индивидуализации юридических лиц;
- во-вторых, рассмотреть особенности правового регулирования отдельных видов средств индивидуализации юридических лиц;
- в-третьих, исследовать существующие в правоприменительной практике проблемы юридической ответственности за нарушение прав на товарные знаки, знаки обслуживания и фирменные наименования.

Работа написана на основе обширного круга **источников**, включающего нормативно-правовые акты, специальную литературу и материалы судебной практики.

Бакалаврская работа состоит из введения, 2 глав, шести параграфов, заключения и списка используемой литературы. Количество источников: 46.

Объем работы: 45 страниц.

Содержание

Введение	7
Глава 1. Общая характеристика средств индивидуализации юридических лиц	10
1.1 Понятие и виды средств индивидуализации юридических лиц.....	10
1.2 Функции средств индивидуализации юридических лиц.....	16
Глава 2. Проблемы правового регулирования отдельных средств индивидуализации юридических лиц	21
2.1 Правовое регулирование фирменного наименования.....	21
2.2 Правовые отношения в сфере охраны прав на товарный знак и знак обслуживания.....	22
2.3 Правовое регулирование коммерческого обозначения и наименования места происхождения товара.....	26
2.4. Проблемы правонарушений и юридической ответственности в сфере охраны средств индивидуализации юридических лиц.....	32
Заключение	39
Список используемой литературы	41

Введение

Средства индивидуализации юридических лиц как правовая категория появились сравнительно недавно. Во вступившей в силу в 2008 году IV части Гражданского кодекса РФ, посвященной правовому регулированию интеллектуальной собственности, средствам индивидуализации юридических лиц отведена целая глава.

Средства индивидуализации юридических лиц стоят особняком среди других объектов интеллектуальных прав. Они не похожи на объекты авторского права, поскольку для их признания в качестве объекта правовой охраны необходима государственная регистрация. В то же время они не похожи на объекты патентного права, поскольку не несут в себе ни авторского, ни технического составляющего.

Особенностью средств индивидуализации является то, что они действуют в сфере предпринимательской деятельности. Так, например, товарный знак или знак обслуживания позволяют определить производителя товаров или поставщика услуг, а фирменное наименование отражает индивидуальность юридического лица как субъекта гражданского оборота.

Актуальность темы бакалаврской работы обусловлена тем, что в последнее время права субъектов предпринимательской деятельности все чаще нарушаются в части посягательства на чужие средства индивидуализации юридических лиц. Производство и реализация товаров с незаконным использованием чужого либо схожего с ним до степени смешения товарного знака уже не является редкостью. Несмотря на ужесточение законодательства в сфере незаконного использования средств индивидуализации юридических лиц, правонарушения в этой области встречаются довольно часто. Тем самым, проблемы правовой охраны и защиты средств индивидуализации юридических лиц являются актуальными и практически неизученными в свете постоянного реформирования законодательства об интеллектуальных правах.

Объектом исследования в рамках бакалаврской работы будут служить правовые нормы, регламентирующие правовое регулирование средств индивидуализации юридических лиц, а также правовые нормы, устанавливающие правовой статус субъектов предпринимательской деятельности в сфере использования товарных знаков, фирменных наименований и знаков обслуживания.

Предметом изучения данной бакалаврской работы являются общественные отношения, возникающие в сфере правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц.

Целью работы является исследование современных проблем правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц на законодательном уровне и на уровне применения этого законодательства. Задачами для достижения указанной цели являются:

- во-первых, изучить понятие и виды средств индивидуализации юридических лиц;
- во-вторых, рассмотреть особенности правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц;
- в-третьих, исследовать современные проблемы правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц;
- в-четвёртых, рассмотреть существующие в правоприменительной практике проблемы юридической ответственности за нарушение прав на товарные знаки, знаки обслуживания и фирменные наименования.

В качестве теоретической основы было изучено большое количество научных работ современного и советского периода нашего государства, посвященных проблемам правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц. Следует отметить, что в последнее время появилось множество исследований, посвященных проблемам правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц. Большой вклад в научное исследование указанных проблем внесли И.А. Близнац и Э.П. Гаврилов. Однако стоит отметить, что все же в научной и

учебной литературе отсутствуют комплексные методологические исследования, которые бы содержали анализ последних изменений в судебной системе и законодательстве.

Бакалаврская работа состоит из двух глав, шести параграфов, введения, заключения и списка используемой литературы.

Глава 1. Общая характеристика средств индивидуализации юридических лиц

1.1 Понятие и виды средств индивидуализации юридических лиц

В условиях современного государства и общества средства индивидуализации являются востребованными, в первую очередь, при осуществлении предпринимательской деятельности. Это обуславливает необходимость полноценного правового регулирования охраны и использования средств индивидуализации, для чего необходимо четко определить понятие и назначение этих объектов интеллектуальной собственности.

О.А. Городов отмечает, что средства индивидуализации являются не решениями как таковыми, а разного рода искусственными символами, служащими неким замещением обозначаемых ими коллективных субъектов гражданских правоотношений, производимой продукции, имущественных комплексов¹.

Действительно, в первую очередь средства индивидуализации представляют собой определенные символы, поэтому для понимания природы средств индивидуализации следует обратиться к исследованию их первичной основы. Необходимо отметить, что в зарубежной литературе имеет место подход, рассматривающий товарные знаки как знаки в более широком смысле, который использует семиотика (наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем), для понимания природы товарных знаков и возможности предоставления им правовой охраны. Так, например, выделяются графические, словесные товарные знаки, а также товарные знаки в виде голограмм и парфюмерных ароматов². Такой подход вполне возможно использовать при исследовании не только товарных знаков, но и всей группы

¹ Городов О.А. Право промышленной собственности: Учебник. М.: Статут, 2011. С. 138.

² Дмитриев В.А. Гражданско-правовая индивидуализация юридических лиц и результатов их деятельности: Дис. ... канд. юрид. наук. Екатеринбург, 2003. С. 167.

средств индивидуализации.

Одним из основоположников современной семиотики, Чарльзом Пирсом, был установлен принцип двойственного подчинения знака: с одной стороны, как обозначающего нечто другое, кроме себя самого, а с другой - подчиненного нашим представлениям об этом обозначаемом³. Знак призван обозначать или замещать объект, или явление либо множество таких объектов или явлений⁴. Эти сведения, с одной стороны, являются информацией, которую несет знак, с другой - представляют собой сумму знаний об обозначаемом этим знаком объекте.

Наглядное представление об указанных связях выражается в так называемом треугольнике Фреге, на вершине которого находится сам знак, в одном из углов основания замещаемый знаком объект или явление, а в другом - сведения о них. Такие общие теоретические положения необходимы для рассмотрения средств индивидуализации как знаков, что дает более основательное представление о них.

Применяя общие положения теории знаков, можно говорить о том, что средства индивидуализации предназначены, во-первых, замещать определенный объект: юридическое лицо, товары, работы, услуги или предприятие, а во-вторых, нести определенную информацию⁵.

Обозначение содержит меньше признаков, чем объект, а значит, может лучше восприниматься. Так, например, в пп. 2 ст. 3 Федерального закона от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» указано, что объектом рекламирования может выступать как товар, так и средства индивидуализации. Поэтому средство индивидуализации выполняет функцию замещения.

Для возможности замещения средством индивидуализации указанных

³ Соломоник А. Очерк общей семиотики. Минск: МЕТ, 2009. С. 25.

⁴ Агеев В. Семиотика. М.: Весь мир, 2002. С. 50-51

⁵ Тюлькин А.А. Функции средств индивидуализации // Вестник Пермского Университета. Сер.: Юридические науки. 2014. Вып. 2(24). С. 150 - 159.

объектов оно должно обладать четкими различительными признаками, то есть признаками, благодаря которым третьи лица смогут определить, что представленное обозначение является обозначением юридического лица, товара, работы, услуги или предприятия, а не повсеместно используемым обезличенным знаком. Ввиду этого законом установлены определенные требования. Согласно п. 2 ст. 1473 ГК РФ, структуру фирменного наименования составляют организационно-правовая форма и наименование юридического лица, причём наименование не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности. Таким образом, фирменное наименование должно обладать различительной способностью.

В отношении товарного знака требование различительной способности прямо закреплено в п. 1 ст. 1483 ГК РФ. Касательно коммерческого обозначения в п. 1 ст. 1539 ГК РФ предусмотрено, что оно должно обладать достаточными различительными признаками. Наименование места происхождения товара привязано к наименованию географического объекта, поэтому различительная способность изначально предполагается.

Информацию, которую несет средство индивидуализации, следует рассматривать в двух аспектах. Во-первых, в самом средстве индивидуализации содержится определенная информация, например, в его внешнем виде или в значении слова, которое используется в качестве такого обозначения. В связи с этим имеются некоторые ограничения, связанные содержанием такой информации. Так, в п. 3 ст. 1483 ГК РФ законодатель предусмотрел ограничения по регистрации в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, которые являются ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя. Применительно к фирменному наименованию В.В. Розенберг отмечал: «Фирма индивидуализирует торгово-промышленную деятельность; важно, что, будучи кличкой, именем этой деятельности, фирма являлась бы правдивою характеристикой этой

последней», такое требование именуется автором как требование истинности⁶. В практической деятельности суды также учитывают требование истинности в отношении фирменного наименования и коммерческого обозначения, что выражается в привлечении лиц к административной ответственности по ч. 1 ст. 14.33 КоАП РФ за недобросовестную конкуренцию, выразившуюся в нарушении п. 2 ст. 14 ФЗ «О защите конкуренции», который запрещает введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей⁷. Требование истинности не предъявляется к наименованию места происхождения товара по причинам его предопределения наименованием географического объекта.

Во-вторых, средство индивидуализации несет информацию о самом объекте, например, о качестве и свойствах товара, деловой репутации юридического лица. Однако следует учитывать, что информация, которую средство индивидуализации несет об индивидуализируемом объекте, формируется как за счет объективных факторов, а именно - тех характеристик, которые действительно присущи объекту (например, качество товара), так и за счет субъективных факторов. Например, правообладатель использует различные маркетинговые средства, чтобы придать индивидуализируемому объекту нужное содержание, или, наоборот, недобросовестные конкуренты пытаются создать негативное представление о продукции правообладателя посредством донесения этой информации до потребителей. При этом объективные и субъективные факторы существуют одновременно и накладываются друг на друга.

В зависимости от различных обстоятельств необходимо учитывать близость знака к мысленному представлению о нем. На этом основывается и

⁶ Розенберг В.В. Фирма: Догматический очерк. СПб.: Тип. ред. период. изд. М-ва финансов, 1914. С. 53.

⁷ См., напр.: Постановление Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 4 апр. 2013 г. по делу N А65-28190/2012; Постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 17 июня 2013 г. по делу N А79-11664/2011.

использование средств индивидуализации в предпринимательской деятельности: многие производители заинтересованы в том, чтобы их знак был наполнен нужным им содержанием, при этом совсем не обязательно, чтобы знак полностью выражал обозначаемый объект. В некоторых ситуациях это наоборот может негативно отразиться на реализации продукции. Так, при продаже газированных напитков, производитель посредством маркетинга будет вкладывать в свой знак положительное содержание, например, информацию о появлении новогоднего настроения при употреблении напитка, но никак не содержание о вредности такого продукта. Таким образом, средство индивидуализации помимо замещения объекта выполняет функцию информирования об этом объекте.

Средства индивидуализации имеют маркетинговую направленность. Так, товарный знак обычно понимают, как торговую марку, обеспеченную правовой защитой⁸. С.А. Судариков предлагает именовать средства индивидуализации «маркетинговыми обозначениями»⁹, подчеркивая тем самым особую значимость средств индивидуализации как маркетинговых инструментов, что необходимо учитывать при исследовании средств индивидуализации.

Маркетинговые обозначения предназначены для позиционирования замещаемого объекта. Под позиционированием товара понимается способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам. Идентифицировать - значит устанавливать совпадение кого-либо, чего-либо, сходство с подобным, однородным ему¹⁰. Такое определение позиционирования может быть распространено также на юридические лица и предприятия, а не только на товары.

Возможность идентифицировать тот или иной объект достигается за счет его индивидуализации. В.В. Орлова полагает, что «индивидуализация есть

⁸ См., например: Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Основы маркетинга: Учебник. М.: Экзамен, 2007. С. 231; Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. М.: КНОРУС, 2007. С. 313.

⁹ Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности: Учебник. М.: Проспект, 2010. С. 223.

¹⁰ Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга. М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. С. 581.

выделение субъекта или объекта гражданских правоотношений из массы однородных путем выявления у субъекта или объекта либо придания субъекту или объекту индивидуальных признаков»¹¹. Именно индивидуализацию или идентификацию как основное предназначение средств индивидуализации отмечают большинство авторов при определении и характеристике средств индивидуализации¹². Это неудивительно, поскольку индивидуализация прямо вытекает из самого названия этих объектов интеллектуальной собственности. Средства индивидуализации выделяют юридические лица, товары, работы, услуги и предприятия. В этом смысле они являются теми характерными признаками, которые придаются этим объектам для обособления от однородных. Правообладатели стремятся выбрать наиболее выгодное для себя обозначение в качестве средства индивидуализации, чтобы оно было запоминающимся и положительно воспринималось третьими лицами.

Следует учитывать, что конструкция средства индивидуализации удобна для использования ее в коммерческом обороте, ввиду чего в настоящее время эти объекты интеллектуальной собственности повсеместно распространены в предпринимательской деятельности. Однако такая ситуация обуславливает новые риски, связанные с возможностью появления схожих средств индивидуализации. Различные средства индивидуализации должны отличаться друг от друга, в противном случае под одним знаком будут пониматься различные объекты с различным содержанием, что сделает невозможным выделение замещаемых объектов. Такая ситуация в значительной степени нарушает интересы правообладателя, который потратил

¹¹ Орлова В.В. Теория и практика индивидуализации в сфере интеллектуальной собственности: Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. М., 2005. С. 14

¹² См., например: Карунная Я.А. Правовая природа средств индивидуализации коммерческих организаций: Дис. ... канд. юрид. наук. Новосибирск, 2004. С. 6, 11; Косунова Д.Д. Совершенствование правовой охраны средств индивидуализации в связи с принятием части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации: Дис. ... канд. юрид. наук. М., 2007. С. 26; Решетникова А.А. Гражданско-правовой режим средств индивидуализации субъектов предпринимательской деятельности и производимой ими продукции (товаров, работ, услуг): Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2005. С. 12; Серго А.Г. Средства индивидуализации в действующем законодательстве // Вестник РГАИС: Сб. науч. тр. М.: ГОУ ВПО РГАИС, 2011. С. 279; Цветкова М.В. Гражданско-правовая защита прав на средства индивидуализации от недобросовестной конкуренции: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2011. С.10.

значительные ресурсы для создания средства индивидуализации. В связи с этим в п. 3 ст. 1474 ГК РФ, п. 5-8 ст. 1483 ГК РФ, п. 3 ст. 1519 ГК РФ и в п. 2 ст. 1539 ГК РФ предусмотрены требования о недопустимости смешения.

Таким образом, средства индивидуализации как маркетинговые обозначения должны обеспечить возможность идентификации того или иного объекта посредством его индивидуализации.

1.2 Функции средств индивидуализации юридических лиц

В соответствии со ст. 128 ГК РФ средства индивидуализации относятся к объектам гражданских прав. Приведенные в главе 76 ГК РФ правовые нормы обеспечивают правовой режим средств индивидуализации, благодаря чему маркетинговые обозначения становятся юридически подкрепленными, в результате появляется возможность охраны прав обладателей средств индивидуализации юридических лиц.

О.А. Городов полагает, что за счет средств индивидуализации потребители получают инструмент, позволяющий им ориентироваться в рынке товаров и услуг и выбирать продукт, обладающий должным качеством, или его производителя, имеющего надлежащую репутацию¹³. Следует согласиться с тем, что средства индивидуализации важны не только для правообладателей, но и для общественности. Под общественностью понимаются две категории субъектов. Во-первых, это потребители, то есть лица, действующие на рынке без цели осуществления предпринимательской деятельности. Во-вторых, это контрагенты правообладателя, его потенциальные партнеры, лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность.

Потребители и контрагенты, пользуясь средствами индивидуализации,

¹³ Городов О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения. М.: Волтерс Клувер, 2006. С. 27.

рассчитывают на возможность быстрого поиска необходимого им объекта и принятия, соответствующего их потребностям решения о покупке или вступлении в деловые связи, это обеспечивается различными функциями средств индивидуализации.

Функция замещения позволяет общественности воспринимать и фиксировать в сознании именно знак, а не замещаемый им объект, что гораздо проще и удобнее ввиду, как уже указывалось, наличия у знака меньшего количества признаков, чем у самого объекта.

Информационная функция позволяет потребителям и контрагентам получать различную информацию о производителях, предприятиях или продукции, обозначенных определенным средством индивидуализации. Источниками информации в этом случае являются предыдущий опыт, рекомендации, реклама. Средства индивидуализации оповещают об этой информации, что позволяет общественности быстро принимать дальнейшее решение о приобретении продукции или об установлении коммерческих связей¹⁴.

Кроме того, считается, что, например, незаконное присвоение товарного знака будет нарушать права потребителей, поскольку они имеют право на стабильное значение товарного знака, то есть на сохранение устойчивых свойств товара, которые реализуются под определенным товарным знаком, в течение длительного времени¹⁵. Следовательно, потребители и контрагенты заинтересованы в том, чтобы информация, передаваемая через средство индивидуализации, сохраняла свое стабильное содержание, иначе появляется риск принятия неправильного решения.

Благодаря идентификационной функции у потребителей и контрагентов появляется возможность быстро обнаружить производителя, предприятие или

¹⁴ Кузьмина М.В. К вопросу о классификации функций права // Актуальные проблемы российского права. 2014. N 3. С. 319.

¹⁵ Тюлькин А.А. Указ. соч. С. 157.

продукцию на соответствующем рынке среди однородных объектов. Возможность обнаруживать необходимый объект, используя средства индивидуализации, в значительной степени облегчает усилия по поиску и экономит время.

Правовая охрана средств индивидуализации обеспечивает потребителям и контрагентам определенные гарантии от обмана и введения их в заблуждение по поводу обозначаемого объекта и информации о нем, что предполагает соответствующие механизмы защиты от таких ситуаций.

Ю.Т. Гульбин указывает, что «торговые знаки имеют ценность, естественно, не столько в силу высокохудожественности их символа, сколько в силу ассоциации с тем производителем и тем уровнем качества его товаров, которые посредством потребления товара предоставляют потребителю определенные блага технического, эстетического характера»¹⁶. Схожее мнение высказывают и другие авторы¹⁷. Данная позиция применима в отношении всех средств индивидуализации. Безусловно, указанная ассоциация важна для осуществления предпринимательской деятельности, поэтому целью предпринимателей в рассматриваемой сфере является установление положительной устойчивой ассоциативной связи между средством индивидуализации и потребителями или контрагентами. Ценность же средств индивидуализации заключается в возможности замещать реальный объект, информировать о нем, а также идентифицировать его. Имея средство индивидуализации, ассоциативная связь не устанавливается сама собой, установить и в дальнейшем поддерживать ее возможно за счет указанных функций, в этом плане средства индивидуализации являются инструментом для достижения указанной цели¹⁸.

¹⁶ Гульбин Ю.Т. Исключительные права на средства индивидуализации товаров - товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров: гражданско-правовой аспект. М.: Статут, 2007. С. 75.

¹⁷ Бабкин С.А. Интеллектуальная собственность в Интернете. М.: АО "Центр "ЮрИнфоР", 2005. С. 27, 34, 35; Котиа С.Т. Специфика прав на средства индивидуализации юридических лиц, товаров и услуг как объектов гражданского оборота // Законодательство. 2009. N 5. С. 90.

¹⁸ Тюлькин А.А. Указ. соч. С. 158.

В литературе есть мнение, что средства индивидуализации выполняют также рекламную, доверительную, служебную и гарантийную функции¹⁹. Представляется, что выделение таких функций не основано на сущностном содержании этих объектов интеллектуальной собственности. С помощью средств индивидуализации вполне возможно выполнять множество различных задач, возникающих в сфере предпринимательской деятельности, что не обусловлено назначением средств индивидуализации, а является различными видами их коммерческого применения, которые основаны на выявленных функциях, поэтому коммерческое применение средств индивидуализации следует отличать от их функций. В.А. Дмитриев выделяет: информационно-индивидуализирующую, информационно-рекламную и информационно-гарантийную функции²⁰, тем самым отмечая первостепенное значение информационной функции, но не выделяя сущностных отличий между указанными им остальными функциями. Гарантирование качества, реклама, установление контактов между производителями и потребителями, то есть доверительная функция, продуцируются за счет того, что среди множества однородных объектов можно выделить искомый и предоставить о нем определенную информацию, используя при этом не сам объект, а его обозначение²¹.

Таким образом, средства индивидуализации как знаки призваны выполнять функции замещения юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, а также информирования об этих объектах. Как маркетинговые инструменты средства индивидуализации выполняют функцию индивидуализации замещаемых объектов, устанавливая тем самым отличия этих объектов от иных однородных объектов. Являясь правовым инструментом, средство индивидуализации выполняет охранительную

¹⁹ Карунная Я.А. Правовая природа средств индивидуализации коммерческих организаций: Дис. ... канд. юрид. наук. Новосибирск, 2004. С. 190.

²⁰ Дмитриев В.А. Гражданско-правовая индивидуализация юридических лиц и результатов их деятельности: Дис. ... канд. юрид. наук. Екатеринбург, 2003. С. 38, 41.

²¹ Дмитриев В.А. Указ. соч. С. 177.

функцию. Все обозначенные функции имеют значение как для правообладателей, так и для потребителей с контрагентами, что демонстрирует важность средств индивидуализации не только для отдельных лиц, но и для общества в целом.

Глава 2. Проблемы правового регулирования отдельных видов средств индивидуализации юридических лиц

2.1 Правовое регулирование фирменного наименования

В числе средств индивидуализации юридических лиц выделяют фирменное наименование. Согласно ч. 1 п. 4 ст. 54 ГК РФ юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно иметь фирменное наименование, под которым оно будет выступать в гражданском обороте. Фирменное наименование определяется в учредительных документах юридического лица и включается в Единый государственный реестр юридических лиц (ЕГЮРЛ) при государственной регистрации юридического лица.

Согласно разъяснениям, данным в п. 58.1 Постановления Пленума ВС России и Пленума ВАС России 2009 г. N 5/29, фирменное наименование подлежит охране со дня государственной регистрации юридического лица. Какой-либо специальной регистрации фирменного наименования, указанного в учредительных документах юридического лица, гражданское законодательство не предполагает.

Право на фирменное наименование возникает только у юридического лица, являющегося коммерческой организацией, при этом наименования некоммерческих организаций, в соответствии со ст. 4 Федерального закона «О некоммерческих организациях», не являются средством индивидуализации юридических лиц и на них не распространяется правовая охрана.

П. 2 ст. 1473 ГК РФ определяет обязательные составляющие содержания фирменного наименования юридического лица. К ним относится, во-первых, указание на организационно-правовую форму юридического лица. Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в организационно-правовых формах хозяйственных товариществ и обществ, крестьянских (фермерских) хозяйств, хозяйственных партнерств, производственных кооперативов, государственных и муниципальных

унитарных предприятий²².

Во-вторых, к обязательным составляющим содержания фирменного наименования законодатель относит собственно наименование юридического лица. При этом непосредственно установлено, что такое наименование не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности.

Ч. 1 п. 3 ст. 1473 ГК РФ устанавливает, что юридическое лицо должно иметь одно полное фирменное наименование, и предусматривает, что юридическое лицо вправе иметь одно сокращенное фирменное наименование на русском языке. В фирменное наименование юридического лица допустимо включать иноязычные заимствования в русской транскрипции, однако данное правило не касается терминов и аббревиатур, отражающих организационно-правовую форму юридического лица. В качестве примеров таких терминов и аббревиатур, которые не могут содержаться в фирменном наименовании юридического лица, следует указать на заимствования, представляющие собой обозначения аналогов хозяйственного общества, такие как «Корпорейшн» (Corporation, сокр. Co., англ.), «Лимитед» или «Лтд» (Limited, сокр. Ltd., англ.).

В фирменное наименование юридического лица не могут включаться полные или сокращенные официальные наименования иностранных государств, государственных органов власти, наименования общественных объединений, а также наименования, противоречащие нормам морали и нравственности.

Юридическому лицу принадлежит исключительное право использования своего фирменного наименования в качестве средства индивидуализации любым не противоречащим закону способом, в том числе путем его указания на вывесках, бланках, в счетах и иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках, в сети Интернет²³.

²² Гаврилов Э.П. Основные сведения о праве интеллектуальной собственности в Российской Федерации // СПС КонсультантПлюс, 2014.

²³ Кондратьева Е.А. Объекты интеллектуальных прав: Особенности правовой охраны. М.: Статут, 2014. С. 75.

Законодатель устанавливает запрет на отчуждение или предоставление другому лицу права использования фирменного наименования. Исключительное право на фирменное наименование, согласно ст. 1241 ГК РФ, не может перейти к другому лицу ни в порядке универсального правопреемства, ни посредством обращения взыскания на имущество правообладателя.

В гражданском законодательстве установлен запрет использования юридическим лицом фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, если указанные юридические лица осуществляют аналогичную деятельность и фирменное наименование второго юридического лица было включено в ЕГРЮЛ ранее, чем фирменное наименование первого юридического лица. Как указано в п. 59 Постановления Пленума ВС России и Пленума ВАС России 2009 г. N 5/29, при применении данной нормы судам необходимо учитывать, что защите подлежит исключительное право на фирменное наименование юридического лица, раньше другого включенного в ЕГРЮЛ, вне зависимости от того, какое из юридических лиц раньше приступило к соответствующей деятельности.

2.2 Правовые отношения в сфере охраны прав на товарный знак и знак обслуживания

Товарный знак - это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. На товарный знак признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством. В настоящее время исследователи склоняются к тождественности понятий «знак обслуживания» и «товарный знак». Такой вывод следует и из анализа законодательства, так, п. 2 ст. 1477 ГК РФ распространяет на знаки обслуживания действие правил гражданского

законодательства, касаемых товарного знака. В законодательстве знак обслуживания трактуется как обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг²⁴.

Обладателями исключительных прав на товарный знак, в соответствии с п. 1 ст. 1481 ГК РФ, могут быть только юридические лица и индивидуальные предприниматели. В отдельных случаях допускается участие России и государственных органов в правовых отношениях, складывающихся в сфере регистрации прав и использования товарного знака.

Товарный знак подлежит обязательной регистрации в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ, которую проводит специализированный государственный орган – Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент).

Законодатель классифицирует товарные знаки по их видам. Так выделяется четыре основных вида товарных знаков. К первому виду относятся словесные обозначения, выраженные в словах, сочетаниях букв, словосочетаниях, предложениях. Вторым видом товарных знаков выступают изобразительные обозначения, к которым относятся изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, а также фигуры любых форм, композиции линий, пятен и фигур на плоскости. Третьим видом товарных знаков являются объемные обозначения, которыми являются трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий и фигур. Четвертый вид товарных знаков – это комбинированные обозначения в виде комбинации элементов разного вида (изобразительных, словесных, объемных)²⁵.

Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью. Таковыми являются

²⁴ Научно-практический комментарий судебной практики в сфере защиты интеллектуальных прав / В.О. Калятин, Д.В. Мурзин, Л.А. Новоселова и др.; под общ. ред. Л.А. Новоселовой. М.: Норма, 2014. С. 237.

²⁵ Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая: Комментарий / Под ред. А.Л. Маковского (автор комментария к гл. 70 ГК РФ - Е.А. Павлова) // СПС КонсультантПлюс, 2012.

обозначения, представляющие собой отдельные буквы, цифры, не имеющие характерного графического исполнения, простые геометрические фигуры, а также их сочетания, не образующие композиций²⁶.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака общепринятые наименования, представляющие собой, как правило, простые указания товаров, заявляемые для обозначения этих товаров. Также не допускается регистрация в качестве товарных знаков элементы, способные ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя и противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали. К таким обозначениям относятся, в частности, слова и изображения непристойного содержания, призывы антигуманного характера, оскорбляющие человеческое достоинство или религиозные чувства.

Исключительное право использования товарного знака принадлежит лицу, на имя которого соответствующий товарный знак зарегистрирован. П. 62 Постановления Пленума ВС России и Пленума ВАС России 2009 г. N 5/29 разъясняет, что лицу, на имя которого зарегистрирован товарный знак, не может быть отказано в его защите (даже в случае, если в суд представляются доказательства неправомерности регистрации товарного знака) до признания предоставления правовой охраны такому товарному знаку недействительной.

Правообладателю принадлежит исключительное право использования товарного знака любым не противоречащим закону способом. Существует два основных вида договоров, посредством заключения которых осуществляется распоряжение товарным знаком: договор об отчуждении исключительного права на товарный знак и лицензионный договор о предоставлении права использования товарного знака.

Исключительное право на товарный знак может переходить и без

²⁶ Комментарий к Постановлению Пленума Верховного Суда Российской Федерации и Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 26 марта 2009 г. № 5/29 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // Комментарий судебной практики / под ред. К.Б. Ярошенко. М.: Юридическая литература, 2012. Вып. 17. С. 46.

заключения договора при переходе права в порядке универсального правопреемства и при обращении взыскания на имущество правообладателя. Согласно п. 85 Постановления Пленума ВС России 2012 г. N 9, принадлежавшее индивидуальному предпринимателю исключительное право на товарный знак, унаследованное гражданином, не зарегистрированным в качестве индивидуального предпринимателя, должно быть отчуждено им в течение года со дня открытия наследства.

Закон устанавливает запрет любому лицу 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 смешения²⁷.

Исключительное право на товарный знак действует в течение 10 лет со дня подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака в Роспатент. Продление срока действия исключительного права еще на 10 лет осуществляется по заявлению правообладателя, поданному в течение последнего года действия этого права. Продление срока действия исключительного права на товарный знак возможно неограниченное число раз.

2.3 Правовое регулирование коммерческого обозначения и наименования места происхождения товара

Коммерческое обозначение, в отличие от фирменного наименования, индивидуализирующего юридическое лицо, должно индивидуализировать предприятие (магазин, ресторан, фабрику) как производственную единицу. Коммерческое обозначение может быть использовано не только

²⁷ Кобякова Д.Е. Объекты исключительных прав: классификация, признаки, регламентация // Сборник научных работ юридического факультета им. М.М. Сперанского Академии народного хозяйства при Правительстве РФ. Вып. 2. М., 2011.

коммерческими юридическими лицами, но и некоммерческими организациями, осуществляющими предпринимательскую деятельность, а также индивидуальными предпринимателями.

Коммерческие обозначения не требуют регистрации и не подлежат обязательному включению в ЕГРЮЛ. Исключительное право на коммерческое обозначение может перейти к другому лицу только в составе предприятия, для индивидуализации которого используется.

В законодательстве не содержится понятия коммерческого обозначения, однако из смысла закона его можно выделить следующим образом. Юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и ЕГРЮЛ. Соответственно, использование коммерческого обозначения является лишь возможным в отличие от фирменного наименования, которое в обязательном порядке должно иметься у юридического лица. Право на коммерческое обозначение не возникает ранее момента начала фактического использования такого обозначения для индивидуализации предприятия.

В письме ФАС России от 5 апреля 2010 г. N АК/9402 «О разграничении понятий вывеска и реклама»²⁸ изложено мнение о том, что размещение в месте осуществления деятельности организации коммерческого обозначения, применяемого юридическим лицом для идентификации места осуществления своей деятельности, а также профиля деятельности организации и вида реализуемых товаров, оказываемых услуг может быть признано обычаем делового оборота.

²⁸ Письмо ФАС России от 5 апреля 2010 г. N АК/9402 «О разграничении понятий вывеска и реклама»// СПС «Консультант-плюс».

Содержанием исключительного права является возможность использования правообладателем коммерческого обозначения в качестве средства индивидуализации принадлежащего ему предприятия любым не противоречащим закону способом, 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, в сети Интернет.

В качестве условий существования исключительного права на коммерческое обозначение в гражданском законодательстве названы наличие достаточных различительных признаков коммерческого обозначения и известность употребления правообладателем данного коммерческого обозначения на определенной территории. Однако, как следует из Информационного письма Роспатента от 30 января 2009 г. N 10/37-68/23 «О регистрации коммерческих обозначений», факт наличия вышеназванных условий может устанавливаться только в процессе правоприменительной практики (в судебном или административном порядке) на основании документов, подтверждающих фактическое использование коммерческих обозначений²⁹.

П. 2 ст. 1539 ГК РФ устанавливает запрет использования коммерческого обозначения, способного ввести в заблуждение относительно принадлежности предприятия определенному лицу. При этом в качестве частного случая такого обозначения указано обозначение, сходное до степени смешения с фирменным наименованием, товарным знаком или защищенным исключительным правом коммерческим обозначением, принадлежащим другому лицу, у которого соответствующее исключительное право возникло ранее.

П. 1 ст. 1541 ГК РФ устанавливает, что коммерческое обозначение, включающее фирменное наименование правообладателя или отдельные его

²⁹ Информационное письмо Роспатента от 30 января 2009 г. N 10/37-68/23 «О регистрации коммерческих обозначений»// Патенты и лицензии. 2009. N 3. С. 39.

элементы, возникает и действует независимо от исключительного права на фирменное наименование. Таким образом, фирменное наименование или отдельные его элементы могут использоваться правообладателем в составе принадлежащего ему коммерческого обозначения. В то же время фирменное наименование, включенное в коммерческое обозначение, охраняется независимо от охраны коммерческого обозначения. П. 2 ст. 1541 повторяет указанные выше положения только в отношении товарного знака.

В ст. 1516 ГК РФ регламентируется право на наименование места происхождения товара. Под наименованием места происхождения товара понимается обозначение, содержащее современное или историческое наименование страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта или производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями или людскими факторами. Речь может идти об официальном или неофициальном, полном или сокращенном наименовании соответствующего объекта.

В судебной практике сложилось мнение, что при определении соответствия заявленного обозначения требованиям к наименованию места происхождения товаров, необходимо проверять, содержит ли заявленное обозначение современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта. Обозначение, регистрируемое в качестве наименования места происхождения товара, может дополнительно содержать указание на видовое обозначение товара, фантазийное обозначение, цифру или число, которые не имеют самостоятельной правовой охраны³⁰.

³⁰ См., например: Постановление Восьмого арбитражного апелляционного суда от 20 июня 2013 г. по делу N А70-5433/2012 // СПС «Консультант Плюс»; Постановление Восьмого арбитражного апелляционного суда от 15 июля 2013 г. по делу N А70-976/2013 // СПС «Консультант Плюс».

Также при регистрации места происхождения товара проверяется наличие описания особых свойств товара и их соответствие заключению компетентного органа. На использование указанного в этой части наименования может быть признано исключительное право производителей такого товара.

Законодатель устанавливает определенные ограничения в области правовой охраны обозначений, охраняемых в качестве наименования места происхождения товара. Так, правовая охрана не предоставляется наименованиям, вошедшим в Российской Федерации во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида, не связанное с местом его производства.

Можно выделить следующие признаки наименования места происхождения товара. Во-первых, наименование места происхождения товара представляет собой обозначение, посредством которого индивидуализирует товар. Во-вторых, наименование места происхождения товара выражает или обозначает географический объект. Также наименование места происхождения товара олицетворяет в товаре особые природные или людские факторы географического объекта производства.

В наименовании места происхождения товара должно содержаться прямое или косвенное указание на то, что товар происходит из конкретной страны, области или местности.

Наименование места происхождения товара сходно с товарным знаком как по форме выражения, так и по выполняемым функциям. Товарный знак есть обозначение, служащее для индивидуализации товаров, на которое признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством.

Можно отметить некоторые сходства наименования места происхождения товара и товарного знака. Во-первых, оба объекта являются обозначениями и индивидуализируют товар. Во-вторых, оба требуют государственной регистрации.

Также их объединяет то, что они служат для индивидуализации товара в

гражданском обороте. Товарный знак служит для обозначения связи товара с определенным производителем. Наименование служит для характеристики свойств товара, связанных с его происхождением из определенной местности.

Субъектный состав правообладателей исключительного права на наименование места происхождения товара и товарный знак совпадает. Обладателем исключительного права на товарный знак могут быть юридические лица или индивидуальный предприниматель. Наименование места происхождения товара может быть зарегистрировано одним или несколькими гражданами либо юридическими лицами, являющимися производителями товара. Называя в качестве правообладателей исключительного права на наименование места происхождения товара граждан, законодатель подчеркивает их специальный статус. Он означает, что эти лица должны быть производителями товара, а именно законно заниматься предпринимательской деятельностью.

Правообладателем исключительного права на товарный знак может быть лишь один субъект или объединение лиц. При этом исключительное право на наименование места происхождения товара может быть зарегистрировано одним или несколькими лицами.

Исключительное право на наименование места происхождения товара возникает только при условии государственной регистрации наименования с выдачей свидетельства об исключительном праве на него.

В содержание исключительного права на объект интеллектуальной собственности входят два правомочия - пользования и распоряжения. Правообладатель вправе использовать данное средство индивидуализации, размещая его на бланках, упаковках товара, в рекламе, сети Интернет и другими способами, не противоречащими закону. Право на наименование места происхождения товаров в силу прямого указания закона является неотчуждаемым. Запрещено также предоставление права его использования другим лицам, то есть правомочие распоряжения отсутствует.

Срок действия исключительного права на наименование места

происхождения товара не ограничивается временным промежутком. То есть правовая охрана этого средства индивидуализации действует до тех пор, пока существует возможность производить товар. Свидетельство об исключительном праве на наименование места происхождения товара имеет ограниченный срок действия - 10 лет. Данный срок можно продлевать каждый раз на 10 лет, если для этого имеются законные основания.

2.4 Проблемы правонарушений и юридической ответственности в сфере охраны средств индивидуализации юридических лиц

В настоящее время защита интеллектуальных прав, в том числе и средств индивидуализации юридических лиц, осуществляется различными способами, в числе которых гражданско-правовые, уголовно-правовые, административно-правовые. Средства индивидуализации юридических лиц применяются в основном в предпринимательской деятельности, следовательно, нарушение данных прав также характерно для данной сферы.

Ст. 14.10 КоАП РФ содержит нормы административной ответственности за незаконное использование чужого товарного знака. Указанное деяние представляет собой посягательство на экономические права владельца товарного знака или лица, которое законным образом использует наименование места происхождения товара, либо сходных с ними обозначений в отношении однородных товаров.

Объектом правонарушения выступают общественные отношения в сфере предпринимательской деятельности, связанные с реализацией находящихся под государственной правовой охраной исключительных прав. Иными словами, посягательства на интересы и экономические права правообладателя соответствующего товарного знака либо лица, законным образом использующего наименование места происхождения товаров или сходных с ними обозначений в отношении однородных товаров, составляют объект данного правонарушения.

Объективная сторона выражается незаконным использованием принадлежащих другому владельцу названных объектов интеллектуальной собственности. Следует обратить внимание на соблюдение нескольких условий. Во-первых, речь о помещении такого товара под таможенную процедуру, которая предполагала бы возможность внедрения его в гражданский оборот, к примеру, выпуск с целью внутреннего потребления. Потому такими процедурами, как уничтожение или реэкспорт, не образуется объективной стороны правонарушения. Во-вторых, декларант должен подать декларацию на товары для указанных процедур, что говорило бы об окончании правонарушения. В свою очередь, действия по приобретению (вне зависимости от цели) контрафактной продукции, равно как и перевозка либо хранение без намерений введения в гражданский оборот на территории Российского государства, не образуют предусмотренный ст. 14.10 КоАП РФ состав правонарушения.

Субъектами также являются физические или юридические лица. В роли специальных субъектов выступают лица, которые заключили международные договоры. Необходимо отметить, что в ходе выявления товара с признаками контрафактного на стадии прибытия перевозчик не расценивается как субъект административной ответственности.

Вина юридического лица за рассматриваемое правонарушение может быть исключена в случае незнания о переходе прав на товарный знак к стороннему лицу и дальнейшей государственной регистрации Федеральной службой интеллектуальной собственности договора уступки прав на такой товарный знак.

Основанием возбуждения дела по ст. 14.10 КоАП РФ в преобладающем числе случаев является заявление правообладателя в силу того, что именно он располагает полным объемом информации о продукте, об импортерах и дистрибьюторах, а также прочих лицах, а посему способен отличить контрафактный товар от оригинального. Причем содержания в реестре не требуется, поскольку таможенный орган будет руководствоваться

сведениями, полученными из заявления, а не реестра.

Стоит сказать, что в настоящее время незаконное использование товарных знаков - одно из самых распространенных нарушений в сфере интеллектуальной собственности. За прошедший год таможенные органы возбудили 1270 дел об административных правонарушениях, из которых 1234 по ст. 14.10 КоАП РФ, 36 - по ст. 7.12 КоАП РФ³¹.

Ст. 14.10 КоАП РФ не раскрывает понятия незаконного использования товарного знака, является бланкетной нормой и отсылает к специальной ст. 1484 ГК РФ. Однако и последняя не содержит соответствующего понятия, что существенным образом затрудняет правоприменительную деятельность таможенных органов.

Представляется целесообразным во избежание разного толкования данной нормы дополнить ст. 14.10 КоАП РФ и ст. 1484 ГК РФ понятием незаконного использования товарного знака. Данное определение можно сформулировать как «фактическое использование товарного знака без разрешения законного владельца путем изготовления и последующего размещения на товарах и их этикетках и упаковках, введенных в гражданский оборот посредством предложения к продаже».

Результатом незаконного использования товарного знака становится появление контрафактной продукции. Товарный знак, как правило, воспроизводится нарушителями наиболее точным и достоверным образом в силу того, что такая внешняя форма товара заставляет потребителя покупать товар посредством введения его в заблуждение. Именно незаконное использование товарного знака лежит в основе появления его контрафактного образца.

Объектом рассматриваемого правонарушения являются средства индивидуализации товаров, работ и услуг. По мнению Н.А. Пермяковой, существующая в настоящее время редакция ст. 14.10 КоАП РФ ведет к

³¹ Михеева И.В. Баланс разрешительных полномочий органов исполнительной власти Российской Федерации и ее субъектов // Административное право и процесс. 2014. N 4. С. 35 - 39.

расширительному толкованию данной нормы. Она объясняет это главной функцией товарного знака: индивидуализация продукции одного производителя от однородной продукции других производителей. Ее точка зрения представляется весьма логичной, ведь проведение подобного различия может происходить только в отношении однородных товаров, в противном случае теряется экономическая сущность товарного знака³².

В диспозиции ст. 14.10 КоАП РФ отсутствует незаконное использование предупредительной маркировки по отношению к незарегистрированному в России товарному знаку либо наименованию места происхождения товара, что также препятствует эффективной работе правоохранительных органов. В свою очередь ч. 2 ст. 180 Уголовного кодекса Российской Федерации предусматривает ответственность за незаконное использование предупредительной маркировки с учетом неоднократности деяния и причинения крупного ущерба³³. Было бы логичным включить данное правонарушение в состав диспозиции ст. 14.10 КоАП РФ в случае отсутствия причинения крупного ущерба и однократного совершения.

Ст. 14.10 КоАП РФ в качестве субъектов правонарушения представляет граждан, должностных лиц и юридических лиц. Поскольку административная ответственность за незаконное использование средств индивидуализации товаров, работ или услуг представляет собой форму правонарушений в области предпринимательской деятельности, думается, что законодатель излишне расширил круг субъектов. Так, в соответствии с Федеральным законом от 08.08.2001 N 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» соответствующей процедуре в качестве лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью, подлежат юридические лица и индивидуальные

32 Пермякова Н. А. Административная ответственность за незаконное использование товарных знаков: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. Специальность 12.00.14 - административное право, финансовое право, информационное право - Челябинск, 2011. С. 13.

33 Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. N 63-ФЗ (ред. от 4 марта 2013 г.) // Российская газета. 1996. N 113, 114, 115, 118.

предприниматели³⁴.

В силу п. 4 ст. 23 ГК РФ привлечению к административной ответственности подлежит и гражданин, занимающийся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица, при этом отсутствие заключенных им сделок не будет учитываться. Таким образом, физическое лицо, не зарегистрированное как индивидуальный предприниматель, которое осуществляет распространение изделий кустарного производства с отображением на них чужого товарного знака, подлежит административной ответственности.

Нередко возникают вопросы о возможности применения ст. 14.10 КоАП РФ по отношению к товаросопроводительным документам. Данный вопрос разъяснил Президиум ВАС РФ в своем Постановлении от 26.06.2012 N 17769/11 по делу N А56-23733/2011³⁵. Указанным Постановлением отмечаются и иные особенности данного правонарушения. В частности, привлечению подлежит всякое лицо, которое занимается реализацией соответствующих товаров, а не только первый продавец. К тому же, руководствуясь положениями ст. 1484 ГК РФ, суды должны исходить из того, что приобретение, равно как перевозка и хранение товаров, содержащих незаконное воспроизведение товарного знака, с учетом отсутствия намерений вводить их в гражданский оборот, состав правонарушения не образуют.

Еще одной такой особенностью является то, что данное правонарушение может быть совершено как умышленно, так и по неосторожности. В силу п. 9.1 и п. 9.2 указанного Постановления Пленума ВАС РФ, наступление ответственности наступает и в случае отсутствия проверки по предоставлению правовой охраны товарному знаку на территории России перед его использованием. Таким образом, ответственность наступает в случае, если

³⁴ Федеральный закон от 8 августа 2001 г. N 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" (ред. от 29 декабря 2012 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2001. 13 августа. N 33 (ч. I). Ст. 3431.

³⁵ Постановление Президиума ВАС РФ от 26.06.2012 N 17769/11 по делу N А56-23733/2011// СПС «Консультант-Плюс».

лицо знало или должно было знать, но не предприняло действий по проверке.

Моментом окончания данного правонарушения считается момент перемещения соответствующих товаров через таможенную границу Российской Федерации, а также подачи таможенной декларации и надлежащих документов в целях помещения товаров под таможенную процедуру, предполагающей возможность их введения в гражданский оборот на территории России.

Так, санкция ст. 14.10 КоАП РФ предусматривает наложение административного штрафа с конфискацией соответствующих контрафактных продуктов вместе с оборудованием, посредством которых происходит их воспроизведение, и прочие инструменты совершения административного правонарушения. Размер штрафа за незаконное использование чужого товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара либо сходных с ними обозначений в отношении однородных товаров для граждан составляет от 5000 до 10000 рублей. Для должностных лиц эта сумма составляет от 10000 до 50000 рублей. Для юридических лиц указанная санкция составляет от 50000 до 200000 рублей.

Применительно к производству с целью сбыта или реализации названных товаров (за исключением недобросовестной конкуренции) штраф равен двукратному размеру стоимости товара - предмета административного правонарушения.

Таким образом, гражданское, административное и уголовное законодательство содержат санкции за нарушение прав на средства индивидуализации юридических лиц. Однако, в настоящее время существует ряд проблем при правоприменительных процедурах в силу несовершенства правовых норм, регулирующих права на средства индивидуализации юридических лиц. В результате анализа правового регулирования данных правонарушений представляются целесообразными следующие меры по совершенствованию законодательства в области защиты интеллектуальной собственности. Предлагается ввести понятие незаконного использования

чужого товарного знака, а также дополнить диспозицию указанно статьи
незаконным использованием предупредительной маркировки в отношении
незарегистрированного в Российской Федерации товарного знака либо
наименования места происхождения товара.

Заключение

В соответствии с обозначенной целью бакалаврской работы и поставленными в соответствии с ней задачами, было проведено исследование проблем правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц. Так же мы уделили немало внимания нововведениям в законодательной и правоприменительной практике, посвящённой проблемам правоприменения в сфере охраны товарных знаков, коммерческих обозначений и наименований мест происхождения товаров. В дипломной работе мы основывались на действующие в настоящий момент в России нормы права, регулирующие сферу интеллектуальной собственности. На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Средства индивидуализации юридических лиц служат отличительным элементом для участников предпринимательских отношений. Правовое регулирование фирменных наименований и коммерческих обозначений тесно связано с возникновением юридического лица и видом его деятельности. Под фирменным наименованием юридическое лицо осуществляет свою деятельность, выступает участником гражданского оборота и отвечает по своим обязательствам, в том числе выступает в суде. Коммерческое обозначение имеет менее тесную связь с юридическим лицом и может отчуждаться по договору коммерческой концессии другому юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю.

Товарные знаки позволяют отличить товар или услугу одного юридического лица от другого, являются идентификационными показателями уникальности товара или услуги. Товарные знаки независимы от конкретного правообладателя и могут выступать самостоятельным объектом гражданского оборота.

Гражданское, административное и уголовное законодательство содержат санкции за нарушение прав на средства индивидуализации юридических лиц. Однако, в настоящее время существует ряд проблем при правоприменительных процедурах в силу несовершенства правовых норм,

регулирующих права на средства индивидуализации юридических лиц. В результате анализа правового регулирования данных правонарушений представляются целесообразными следующие меры по совершенствованию законодательства в области защиты интеллектуальной собственности. Предлагается ввести понятие незаконного использования чужого товарного знака, а также дополнить диспозицию указанной статьи незаконным использованием предупредительной маркировки в отношении незарегистрированного в Российской Федерации товарного знака либо наименования места происхождения товара.

Создание адекватного правового регулирования невозможно без исследования всего комплекса связанных с интеллектуальной собственностью проблем. При разработке современного законодательного обеспечения и в ходе его применения особенно важно достичь соответствия законотворческой и правоприменительной практики основным целям, которые стоят перед правом интеллектуальной собственности: способствовать созданию максимально благоприятных условий для появления творческих результатов, широкого распространения интеллектуальных ценностей, сохранения, распространения и пополнения культурного наследия³⁶.

³⁶ Близнец И. А., Леонтьев К. Б. Соотношение договорного и нормативно-правового регулирования в сфере интеллектуальной собственности // Общая теория интеллектуальной собственности. – С.9.

Список используемой литературы

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 [Текст]: офиц. текст // Российская газета. – 1993. – № 237.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Текст] // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Текст] // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) [Текст] // Собрание законодательства РФ. – 2001.- № 49.- ст. 4552.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) [Текст] // Собрание законодательства РФ. – 2006.- № 52 (1 ч.). - ст. 5496.
6. Федеральный закон от 18.12.2006 № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // СПС «Консультант Плюс».
7. Федеральный закон от 8 августа 2001 г. N 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (ред. от 29 декабря 2012 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2001. 13 августа. N 33 (ч. I). Ст. 3431.
8. Информационное письмо Роспатента от 30 января 2009 г. N 10/37-68/23 «О регистрации коммерческих обозначений» // Патенты и лицензии. 2009. N 3. С. 39.
9. Письмо Федеральной антимонопольной службы России от 5 апреля 2010 г. N АК/9402 «О разграничении понятий вывеска и реклама» // СПС «Консультант-плюс».

Судебная практика

1. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации и Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 26 марта 2009 г. № 5/29 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // СПС «Консультант Плюс».
2. Постановление Восьмого арбитражного апелляционного суда от 20 июня 2013 г. по делу N А70-5433/2012 // СПС «Консультант Плюс».
3. Постановление Восьмого арбитражного апелляционного суда от 15 июля 2013 г. по делу N А70-976/2013 // СПС «Консультант Плюс».
4. Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 26 июня 2012 г. N 17769/11 по делу N А56-23733/2011// СПС «Консультант-Плюс».
5. Постановление Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 4 апр. 2013 г. по делу N А65-28190/2012// СПС «КонсультантПлюс».
6. Постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 17 июня 2013 г. по делу N А79-11664/2011// СПС «КонсультантПлюс».

Научная и учебная литература

1. Агеев В. Семиотика. М.: Весь мир, 2002. 256 с.
2. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга. М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. 1200 с.
3. Бабкин С.А. Интеллектуальная собственность в Интернете. М.: АО "Центр "ЮрИнфоР", 2005. 215 с.
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. М.: КНОРУС, 2007. 672 с.
5. Близнац И. А., Леонтьев К. Б. Соотношение договорного и нормативно-правового регулирования в сфере интеллектуальной собственности //

- Общая теория интеллектуальной собственности. – М.: Изд-во Московского государственного университета, 2011. С. 121-129.
6. Гаврилов Э.П. Основные сведения о праве интеллектуальной собственности в Российской Федерации // СПС КонсультантПлюс, 2014.
 7. Городов О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения. М.: Волтерс Клувер, 2006. 430 с.
 8. Городов О.А. Право промышленной собственности: Учебник. М.: Статут, 2011. 942 с.
 9. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая: Комментарий / Под ред. А.Л. Маковского (автор комментария к гл. 70 ГК РФ - Е.А. Павлова) // СПС КонсультантПлюс, 2012.
 10. 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.
 11. Дмитриев В.А. Гражданско-правовая индивидуализация юридических лиц и результатов их деятельности: Дис. ... канд. юрид. наук. Екатеринбург, 2003. 210 с.
 12. Карунная Я.А. Правовая природа средств индивидуализации коммерческих организаций: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Новосибирск, 2004. 26 с.
 13. Карунная Я.А. Правовая природа средств индивидуализации коммерческих организаций: Дис. ... канд. юрид. наук. Новосибирск, 2004. 213 с.
 14. Кобякова Д.Е. Объекты исключительных прав: классификация, признаки, регламентация // Сборник научных работ юридического факультета им. М.М. Сперанского Академии народного хозяйства при Правительстве РФ. Вып. 2. М., 2011.

15. Комментарий к Постановлению Пленума Верховного Суда Российской Федерации и Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 26 марта 2009 г. № 5/29 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // Комментарий судебной практики / под ред. К.Б. Ярошенко. М.: Юридическая литература, 2012. Вып. 17. С. 3 - 76.
16. Кондратьева Е.А. Объекты интеллектуальных прав: Особенности правовой охраны. М.: Статут, 2014. 160 с.
17. Косунова Д.Д. Совершенствование правовой охраны средств индивидуализации в связи с принятием части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации: Дис. ... канд. юрид. наук. М., 2007. 212 с.
18. Котиа С.Т. Специфика прав на средства индивидуализации юридических лиц, товаров и услуг как объектов гражданского оборота // Законодательство. 2009. N 5. С. 88 - 94.
19. Кузьмина М.В. К вопросу о классификации функций права // Актуальные проблемы российского права. 2014. N 3. С. 317 - 322.
20. Михеева И.В. Баланс разрешительных полномочий органов исполнительной власти Российской Федерации и ее субъектов // Административное право и процесс. 2014. N 4. С. 35 - 39.
21. Научно-практический комментарий судебной практики в сфере защиты интеллектуальных прав / В.О. Калятин, Д.В. Мурзин, Л.А. Новоселова и др.; под общ. ред. Л.А. Новоселовой. М.: Норма, 2014. 480 с.
22. Орлова В.В. Теория и практика индивидуализации в сфере интеллектуальной собственности: Автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. М., 2005. 45 с.
23. Пермякова Н. А. Административная ответственность за незаконное использование товарных знаков: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук

- наук. Специальность 12.00.14 - административное право, финансовое право, информационное право - Челябинск, 2011. С. 13.
24. Решетникова А.А. Гражданско-правовой режим средств индивидуализации субъектов предпринимательской деятельности и производимой ими продукции (товаров, работ, услуг): Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2005. 28 с.
25. Розенберг В.В. Фирма: Докматический очерк. СПб.: Тип. ред. период. изд. М-ва фин., 1914. 186 с.
26. Серго А.Г. Средства индивидуализации в действующем законодательстве // Вестник РГАИС: Сб. науч. тр. М.: ГОУ ВПО РГАИС, 2011. С. 273 - 284.
27. Соломоник А. Очерк общей семиотики. Минск: МЕТ, 2009. 191 с.
28. Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности: Учебник. М.: Проспект, 2010. 368 с.
29. Тюлькин А.А. Функции средств индивидуализации // Вестник Пермского Университета. Сер.: Юридические науки. 2014. Вып. 2(24). С. 150 - 159.
30. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Основы маркетинга: Учебник. М.: Экзамен, 2007. 448 с.
31. Цветкова М.В. Гражданско-правовая защита прав на средства индивидуализации от недобросовестной конкуренции: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2011. 22 с.