

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

Института права

(наименование института полностью)

Кафедра «Предпринимательское и трудовое право»

(наименование)

40.05.01 Правовое обеспечение национальной безопасности

(код и наименование специальности)

Гражданско-правовая

(специализация)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (ДИПЛОМНАЯ РАБОТА)

на тему Правовая охрана и защита прав на товарный знак в современных реалиях санкционного давления на Российскую Федерацию

Обучающийся

Ю.А. Третьякова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к.п.н., доцент Е.М. Чертакова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2023

## Оглавление

Введение .....	3
Глава 1 Теоретико-правовой анализ охраны и защиты права на товарный знак .....	7
1.1 Историко-правовой анализ охраны и защиты права на товарный знак.....	7
1.2 Понятие и виды товарных знаков.....	12
1.3 Понятие охраны и защиты прав на товарный знак. Условия возникновения права на охрану и защиту товарного знака .....	19
Глава 2 Правовые аспекты охраны и защиты права на товарный знак в условиях современных реалий санкционного давления на Российскую Федерацию.....	19
2.1 Особенности охраны права на товарный знак .....	27
2.2 Способы и порядок защиты права на товарный знак .....	38
Глава 3 Перспективы и тенденции развития законодательства о товарных знаках для охраны и защиты права на товарный знак в современных реалиях санкционного давления на Российскую Федерацию .....	50
3.1 Практика защиты прав на товарный знак в условиях санкционного давления на Российскую Федерацию.....	50
3.2 Основные направления совершенствования защиты прав на товарный знак в условиях санкционного давления на Российскую Федерацию.....	58
Заключение .....	65
Список используемой литературы и используемых источников .....	65

## Введение

Актуальность исследования. Охрана интеллектуальной собственности является одним из крупнейших достижений цивилизации и культуры человечества, вытекающая из принципа защиты естественных прав человека и имеющая публично-правовой аспект. Исследование правовой охраны и защиты непосредственно товарных знаков также является одной из значимых проблем для общества и государства как в научно-правовом, так и в практическом аспектах в современных условиях санкционного давления на Российскую Федерацию.

Правовой анализ охраны и защиты прав на товарные знаки имеет особое значение в условиях интенсивно меняющегося законодательства. Данная тенденция обусловлена ростом количества лиц, обладающих исключительным правом на товарные знаки, развитием торговли и переходом предпринимателей и коммерческих организаций в сеть Интернет, увеличением рекламы товаров и услуг также в сети Интернет. Возникает проблема экстерриториальной защиты прав на товарный знак, правовая охрана которого ограничена территориальными пределами его национальной границы.

Кроме того, использование товарных знаков в сети Интернет способствует возникновению новых способов нарушений, среди которых их незаконное использование в доменном имени. При этом, несмотря на то, что отечественной практикой выработаны позиции относительно соотношения прав на товарный знак и прав на доменное имя, следует признать, что не на все вопросы найдены ответы, что снижает эффективность защиты товарных знаков от неправомерного использования их в составе доменного имени. Так, трудности возникают при установлении правонарушителя, что обусловлено отсутствием законодательно установленных требований к объему информации о лице, на имя которого зарегистрирован домен. Кроме того, отсутствует возможность оперативной блокировки доменного имени

неправомерно использующего товарный знак.

В научно-теоретическом аспекте возникает вопрос о понятии «товарный знак», которое в различных национальных доктринах имеет как общие, так и отличительные интерпретации. Данная ситуация является причиной различного уровня правовой охраны товарных знаков в отдельных национальных правовых системах.

Одной из актуальных проблем является субъектный состав обладателей исключительного права на товарный знак. Так, дискуссионным является вопрос об ограничении публичных образований являться обладателями права на товарный знак. Неоднозначно оценивается учеными и расширение круга правообладателей товарных знаков с 29 июня 2023 года [121]

В современных условиях международной напряженности и санкционного давления на Российскую Федерацию особую актуальность приобретает проблема исчерпания исключительного права на товарный знак, а именно, легализация параллельного импорта, которая имеет не только положительные, но и отрицательные моменты.

К положительным последствиям параллельного импорта, безусловно, относится увеличение продавцов на товарном рынке, что увеличивает конкуренцию и как следствие приводит к снижению уровня цен. Следствием параллельного импорта является также отсутствие предпосылок для злоупотребления единственным правообладателем своим положением на товарном рынке.

В тоже время, параллельный импорт, увеличивая долю импорта на внутреннем рынке, вызывает риск развития «контрафактных» товаров, что отрицательно отражается на правах потребителей и их защите.

До недавнего времени в Российской Федерации параллельный импорт не был разрешен. Однако в современных санкционных условиях данный запрет мог привести к ограничению конкуренции, увеличению сроков поставки, сужению ассортимента, созданию рынка устаревших моделей. Поэтому, Правительством РФ в 2022 году [59] был официально разрешен

параллельный импорт, который фактически нарушает исключительные права правообладателей, которые не давали соответствующего разрешения.

Таким образом, изложенное свидетельствует об актуальности темы настоящей выпускной квалификационной работы.

Цель исследования – научно-правовой анализ охраны и защиты прав на товарный знак в условиях санкционного давления на Российскую Федерацию в соответствии с нормами действующего отечественного и международного законодательства.

Задачи исследования:

- рассмотреть историю развития правовой охраны и защиты прав на товарный знак нормами международного и отечественного законодательства;
- проанализировать понятие и виды товарных знаков;
- охарактеризовать понятие охраны и защиты прав на товарный знак и выявить условия возникновения данного права;
- выявить особенности охраны прав на товарный знак;
- исследовать способы и порядок защиты прав на товарный знак;
- обобщить практику защиты прав на товарный знак в условиях санкционного давления на Российскую Федерацию;
- наметить основные направления совершенствования защиты прав на товарный знак в условиях санкционного давления на Российскую Федерацию.

Объект исследования – совокупность общественных отношений в сфере правовой охраны и защиты прав на товарный знак в условиях санкционного давления на Российскую Федерацию.

Предмет исследования – нормы международного и отечественного законодательства, регламентирующие охрану и защиту прав на товарный знак, научные публикации и материалы судебной практики.

Методологическая основа исследования: диалектический и формально-юридический методы познания, позволившие систематизировать и обобщить

собранный научно-правовой и практический материал по теме исследования. Дедуктивный метод исследования позволил выявить сущность и особенности правовой охраны товарных знаков. Кроме того, при написании работы использовались логический метод и метод сравнительного анализа.

Нормативная база исследования: Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации и другие нормативные правовые акты, регулирующие отношения в сфере охраны и защиты прав на товарный знак.

Теоретическая база исследования представлена трудами следующих ученых: М.В. Белобородова, В.С. Белых, Е.Н. Васильевой, Э.П. Гаврилова, О.А. Городова, С.П. Гришаева, Р.Н. Давыдова, А.Л. Карабанова, Н.Г. Кириллова, В.Ю. Лигай, Е.Ю. Мартыановой, А.Г. Матвеева, М.Н. Панковой, А.П. Рабец, С.И. Раевич, А.П. Сергеева, С.А. Слободян, Д.Л. Цыбакова, Ю.В. Чертковой и др.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, три главы, заключение и список используемой литературы и используемых источников.

## **Глава 1 Теоретико-правовой анализ охраны и защиты права на товарный знак**

### **1.1 Историко-правовой анализ охраны и защиты права на товарный знак**

Историю становления и развития института товарных знаков следует рассматривать в международно-правовом аспекте, исследуя нормы не только национального (отечественного и зарубежного) законодательства, но и международного права.

Современная концепция товарных знаков (trademarks) имеет сравнительно недавнюю историю, начало которой отсчитывают с момента принятия в 1875 году английского Закона о регистрации товарных знаков [27, с. 6]. Однако истоки данного правового института как индивидуализирующего средства, можно найти еще в древних цивилизациях. При этом среди ученых отсутствует согласованное мнение по вопросу времени появления товарного знака как одного из правовых средств индивидуализации. К примеру, одни ученые прообразом товарного знака называют клеймение животных, шкур и других предметов в качестве обозначения их принадлежности конкретному лицу [114, с. 8].

По мнению других ученых, товарные знаки, как средства индивидуализации были известны еще 4000-5000 лет назад до нашей эры. В данном случае речь идет об индивидуализирующих обозначениях, которые наносились на глиняную посуду [15, с. 185], строительные камни [125, с. 61].

Прообразами товарных знаков являлись клеймы и танги. Так, танга представляла собой владельческий знак, а клеймо – имело функцию индивидуализации товара [111, с. 114]. В России в качестве индивидуализирующих обозначений наносились также клеймо, а также тавро, штамп и филигрань [35, с. 68].

Первым законодательным актом, регулирующим охрану товарных знаков, считается английский закон 1266 года, обязывающий пекаря на каждом своем изделии проставлять знак, указывающий на его изготовителя. Данный знак позволял привлечь к ответственности пекаря, если вес выпеченного изделия не соответствовал заявленному [27, с. 8].

В России законодательное регулирование индивидуализирующих обозначений появилось значительно позже. В качестве первого такого акта называют Новоторговый устав 1667 года [48 с. 29], который в отличие от английского закона, направлен был на регулирование внешнеторговой деятельности. В соответствии с нормами указанного законодательного акта, производитель обязан был проставлять свои клейма и печати на тканях, золоте и серебре, что позволяло пресекать ввоз в страну поддельных товаров. Кроме того, целью Новоторгового устава было и пополнение казны [48, с. 29]. Позже принят был еще один подобный Указ 1698 года «О клеймении товаров Сибири и об отобрании неклеяемых в казну». С 1754 года за нарушение требований об обязательном фабричном клеймении, всех производимых товаров вводится ответственность. В 1783 году было установлено обязательное клеймение тканей посредством проставления штемпеля производителя. Указ 1815 года предписывал клеймить все российские изделия, в противном случае, неклеяемые товары приравнивались к запрещенным к ввозу иностранным товарам [49, с. 158].

В XIX веке товарный знак признается зарубежными правовыми порядками как ведущее средство индивидуализации товаров и услуг. Во Франции, Великобритании, Германии принимаются законы, регламентирующие охрану товарных знаков. При этом, товарный знак понимается как средство индивидуализации личности продавца посредством проставления соответствующих знаков на производимом или продаваемом им товаре.

В конце XIX в. соответствующий закон принимается и в России - «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)». Законодатель впервые предложил легальное определение товарного знака как «всякого



рода обозначения, выставляемые промышленниками и торговцами на товарах или на упаковке и посуде, в коих они хранятся, для отличия оных от товаров других промышленников и торговцев» [цит. по: 27, с. 9].

Использование товарных знаков в советский период было не столь актуально в виду отсутствия необходимости в конкуренции в условиях административно-хозяйственной экономики. Однако в этот период законодательная база относительно товарных знаков все-таки развивалась. Прежде всего, в 1918 году принимается Декрет, по которому должны были пройти регистрацию все выданные в царской России свидетельства на товарные знаки [17]. Маркировка товаров промышленными предприятиями являлась их правом, что было отражено в Постановлении СНК РСФСР 1922 года «О товарных знаках» [68]. Постановление 1936 года «О производственных марках и товарных знаках» [82] вместо товарных знаков вводит понятие «производственные марки». В то время, как право наносить товарные знаки сохранилось только за предприятиями, выполняющими специальные заказы [49, с. 161].

В 1974 году СССР присоединилось Парижской конвенции по охране промышленной собственности [32]. Последствием данного присоединения стало принятие нового Положения о товарных знаках [51], которое привело правила о товарных знаках в соответствии с нормами международного права.

Прогрессивный характер имел Закон РФ 1992 года «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» [25]. С вступлением в силу ныне действующей части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) [10] с 1 января 2008 года указанный закон утратил силу. В части 4 ГК РФ товарным знакам выделен отдельный параграф 2 главы 76, посвященной правам на средства индивидуализации.

Следует заметить, что наряду с национальным законодательством развивались и нормы международного права в части регулирования правовой охраны товарных знаков. Обусловлено это было необходимостью

гармонизации в использовании и охраны товарных знаков, которые в разных правовых порядках имели отличительные подходы и критерии охраноспособности, что могло повлечь нарушение интересов правообладателей товарных знаков.

Прежде всего, сближению национальных правовых систем способствовало заключение двусторонних соглашений в области охраны товарных знаков. Так, в конце XIX в. между Россией и рядом зарубежных государств были заключены соответствующие соглашения [126, с. 413].

Например, в договоре, заключенном между Россией и Францией было установлено следующее:

«Высокие договаривающиеся стороны, желая упрочить в своих владениях полное и действительное покровительство мануфактурной промышленности обоюдных своих подданных, согласились, что всякая подделка в одном из обоих государств фабричных знаков, прилагаемых в другом государстве к некоторым товарам для доказательства их происхождения и качества, будет строго воспрещена и преследуема и что по поводу оной лица, понесшее убытки, будут иметь право отыскивать вознаграждение в судебных местах той страны, где подделка будет доказана. Фабричные знаки, коих принадлежность подданных одного из обоих государств пожелают удержать за собою в другом государстве, должны быть исключительно представляемы, именно: знаки российского происхождения в Париже, в Канцелярию Сенатского суда, а знаки французского происхождения в Санкт-Петербурге, в Департамент торговли и мануфактур» [цит. по: 126, с. 413].

Особенно активно начинает развиваться международное право в области охраны товарных знаков с конца XIX столетия. Одним из основополагающих документов является Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Именно Парижской конвенцией товарным знакам был придан статус охраняемого объекта интеллектуальной

собственности. При этом, данный документ не содержит понятие товарного знака и не указывает на обозначения, которые являются охраняемыми.

В 1891 году заключено было Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков [108]. Установленный названным Соглашением порядок международной регистрации товарного знака позволил правообладателю получить его правовую охрану сразу в нескольких государствах при условии, что данные государства являются участниками Соглашения.

Договор 1994 года о законах по товарным знакам [20] направлен на сближение национальных и региональных процедур регистрации товарных знаков. Данный договор положен в основу Сингапурского договора [105], цель которого - разработка благоприятных требований, связанных с приобретением правовой охраны товарных знаков в разных странах. Следует отметить, что именно Сингапурский договор является первым международным документом, признающим нетрадиционные товарные знаки.

Универсальным международным договором, регулирующим целостную систему классификации товаров и услуг, является Ниццкое соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков от 15 июня 1957 г. [107]. Применение Ниццкого соглашения обязательно как для национальной процедуры регистрации в странах - участницах Специального союза, так и для их международной регистрации.

Легальное определение товарного знака было впервые закреплено в Соглашении по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (далее - Соглашении ТРИПС) 1995 г. [109]. Кроме того, в данном документе приведен перечень охраняемых форм товарных знаков.

Регистрация и правовая охрана товарных знаков товаров Евразийского экономического союза регулируется соответствующим Договором [21].

Все приведенные выше международные соглашения в сфере охраны и защиты товарных знаков ч. 5 ст. 15 Конституции Российской Федерации [33] признаются частью российской правовой системы

Таким образом, становление и развитие правовой охраны и защиты прав на товарный знак происходило одновременно с нормами не только национального, но и международного права. Обусловлено это было необходимостью гармонизации в использовании и охраны товарных знаков, которые в разных правовых порядках имели отличительные подходы и критерии охраноспособности, что могло повлечь нарушение интересов правообладателей товарных знаков.

В настоящее время правовая охрана товарных знаков осуществляется в соответствии с нормами гражданского и международного законодательства.

## **1.2 Понятие и виды товарных знаков**

Понятие товарного знака нормативно определено в ч. 1 ст. 1477 ГК РФ, в соответствии с действующей редакцией которой под таковым понимается «обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак». Прежде чем приступить к непосредственному анализу приведенной нормы, следует обратить внимание на то, что ученые предпринимают попытки сформулировать всеобъемлющее определение товарного знака. В связи с чем, необходимо провести краткий обзор доктринальных определений товарного знака.

Впервые попытку сформулировать понятие товарного знака предпринял Г.Ф. Шершеневич, предлагая понимать под таковым знак, «которым торговец отличает свои товары в отличие от товаров других лиц» [128, с. 264].

Не отличалась единством мнений относительно понятия товарного знака советская правовая доктрина.

С.И. Раевич товарным знаком признавал «что-то извне прикрепленное, приданное товару, но отнюдь не составляющим часть его самого» [93, с. 15].

Достаточно интересное определение товарного знака предложил И.Э. Маамиофа, как «отображение в общественном сознании объективно существующей установленной связи между специфическими потребительскими свойствами товара определенного рода и характерной внешней чертой этого товара или его упаковки» [36, с. 9]. В данном определении явно отражается рекламная функция товарного знака, направленная на создание у потребителя определенных ассоциаций.

По мнению В.М. Сергеева, товарный знак как обозначение выполняет функцию «маркировки определенных видов товаров с целью их рекламы и отличия от однородных товаров других предприятий» [104, с. 10].

В современной науке гражданского права ученые также не оставляют попыток предложить свое авторское определение товарного знака несмотря на то, что законодательное его определение «четким и лаконичным» [125, с. 63].

Например, К.С. Соловьев товарным знаком признает «любое графическое изображение слова, символа, понятия или события» [110, с. 49]. Э.П. Гаврилов товарный знак определяет как средство индивидуализации товаров, работ и услуг [5]. Как «условное символическое обозначение, размещаемое на самих товарах или продукции, на упаковке или сопроводительной документации» [14], понимает товарный знак С.П. Гришаев.

А.П. Сергеев полагает, что товарный знак является символом, посредством которого индивидуализируется продукция конкретного производителя, и позволяющий отличать от аналогичной продукции других производителей [11].

А.П. Рабец определяет товарный знак обозначением, которое отвечает «требованиям новизны и различительного характера и зарегистрированное в установленном порядке с целью рекламы и индивидуализации товаров

(услуг) конкретного юридического лица или физического лица – предпринимателя среди однородных товаров (услуг) других юридических лиц или физических лиц – предпринимателей» [92, с. 49].

Достаточно лаконичное определение товарного знака формулируют М.В. Белобородов и Д.И. Гряськин, определяя его как «обозначение, позволяющее индивидуализировать производимые товары и оказываемые услуги и выполняемые работы» [2, с. 34].

Как можно заметить, товарный знак определяется как знак отличия, обозначение товаров, графическое изображение, средство индивидуализации, символ. Однако не во всех определениях отражены функции товарных знаков. Из приведенных выше определений товарных знаков, можно заметить, что некоторые ученые в качестве их (товарных знаков) функций называют рекламу (В.М. Сергеев, А.П. Рабец), отличие от однородных товаров других производителей (Г.В. Шершеневич, В.М. Сергеев, А.П. Рабец), индивидуализацию производимых товаров и оказываемых услуг, работ (М.В. Белобородов, Д.Я. Гряськин).

Интересен подход к определению исследуемой категории С.В. Михайлова, в зависимости от поколения товарных знаков в зарубежных правовых системах. Так, первое поколение товарных знаков ученый относит к Закону США 1920 года о товарных знаках, из которого следует, что товарным знаком признавалось обозначение происхождения товара посредством слов или других символов [83, с. 42].

Дефиниция товарного знака второго поколения приводится ученым в соответствии с нормами Закона Англии 1938 года о товарных знаках, согласно которому товарным знаком признавалось обозначение «связи между соответствующими товарами и лицом, уполномоченным использовать товарный знак». Закон Англии 1994 года о товарных знаках послужил для формулировки третьего поколения товарных знаков как «любое обозначение, способное быть представленным графически, которое может отличать

товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг другого» [83, с. 42].

Как можно заметить, ключевым в определении товарного знака является его индивидуализирующее значение товара, позволяющее отличать данный товар от аналогичного товара других производителей.

По своей правовой природе, что следует из п. 1 ст. 1225 ГК РФ, товарные знаки являются средствами индивидуализации и приравниваются к охраняемым объектам интеллектуальной собственности.

На практике возникают вопросы соотношения товарного знака с другими средствами индивидуализации. Например, фирменное наименование, коммерческое обозначение или отдельные их элементы могут быть использованы правообладателем в принадлежащем ему товарном знаке. Фирменное наименование или коммерческое обозначение, включенные в товарный знак, охраняются самостоятельно от охраны товарного знака.

Часто термины «товарный знак» и «торговая марка» признаются синонимами, что очень часто можно встретить на практике [67]. Однако по данному вопросу следует отметить п. 37 Международного стандарта финансовой отчетности (IAS) 38 [39], согласно которому, «...термины «торговая марка» и «фирменное наименование» часто используются как синонимы товарных знаков и прочих знаков. Тем не менее первые представляют собой общие маркетинговые термины, которые обычно используются применительно к группе взаимодополняющих активов, таких как товарный знак (или знак обслуживания) и связанные с ним торговое наименование, формулы, рецепты и экспертные знания» [22].

Методические рекомендации о направлениях совершенствования правового регулирования прав на результаты интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации в области физической культуры и спорта исследуемые категории также не отождествляют [50]. Именно данный подход представляется более правильным.

Определившись с тем, что товарные знаки относятся к средствам индивидуализации, следует отметить, что индивидуализируются товары, работы и услуги посредством обозначения. Из п. 1 ст. 1477 ГК РФ, в котором сформулировано законодательное определение товарного знака, можно выделить следующие критерии его охраноспособности:

- обозначение должно быть функционально независимым и условным [92, с. 49];
- не может являться товарным знаком обозначение, не способное служить средством индивидуализации товаров. К примеру, суд не согласился с тем, что обозначение «БИЛЬЯРД» прямо характеризует заявленные товары и услуги, поскольку позиция административного органа в этой части основана на избыточно широком толковании семантического значения слова «игра» [98];
- обозначение должно служить индивидуализации товаров, работ или услуг [124, с. 32-34]. При этом, как точно подмечено судебной практикой, «товарный знак служит для индивидуализации товара, а не для целей индивидуализации определенного лица в глазах потребителя» [97].

Следует обратить внимание на то, что некоторые ученые выделяют еще и такой критерий охраноспособности товарных знаков, как новизна обозначения [92, с. 48, 51; 13], что не означает обязательную его оригинальность и неизвестность [103, с. 600]. По данному вопросу А. Химмельрайх отмечает, что новизна товарного знака определяется посредством установления общей охраноспособности обозначения в соответствии со ст. 1483 ГК РФ в отношении конкретно заявленных товаров, работ или услуг. Иными словами, новизна товарного знака означает его нетождественность и несходность до степени смешения с перечисленными в п.п. 6-9 ст. 1483 ГК РФ товарными знаками, фирменными наименованиями или коммерческими обозначениями, которые имеют более ранний приоритет в отношении однородных товаров [124, с. 360].



Кроме того, в доктрине выделяют ряд функций товарного знака:

- индивидуализирующая (различительная). Данная функция отражена в легальном определении товарного знака, т.е. в п. 1 ст. 1477 ГК РФ;
- указание на источник происхождения товара. Так, из действующей редакции п. 2 ст. 1488 ГК РФ указано на невозможность отчуждения исключительного права на товарный знак, если потребитель введен в заблуждение относительно товара или его изготовителя. Важно также обратить внимание на то, что с 29 мая 2023 года вступают в силу изменения, дополняющие указанную норму положением о невозможности отчуждения товарного знака, если потребитель может быть введен в заблуждение относительно места производства товара [120];
- рекламная, предполагающая, что товарный знак вызывает у потребителя определенные ассоциации. Данная функция легально не закреплена, но правовая охрана ее может быть выведена из положения Федерального закона «О защите конкуренции» [117];
- гарантийная функция, т.е. ответственность правообладателя товарного знака перед потребителем за качество товара [8, с. 439], что вытекает из п. 2 ст. 1489 ГК РФ;
- коммуникативная функция, означающая коммуникативные отношения между правообладателем товарного знака и потребителем не имеет законодательного закрепления [7, с. 60].

Перечень видов товарных знаков приведен в п. 1 ст. 1482 ГК РФ. К таковым относятся:

- словесные обозначения, в качестве которых могут использоваться слова, сочетания букв, неологизмы (искусственные слова), имена. В качестве товарного знака не могут быть зарегистрированы отдельные буквы, цифры и комбинации букв, не имеющие словесного характера;
- изобразительные обозначения представляют собой рисунки, орнаменты, символы, изображения животных, птиц, различных фигур,

персонажей сказок, логотипы, графически оформленные надписи, буквы, цифры;

- объемные обозначения – трехмерные объекты, фигуры, их комбинации;
- комбинированные изображения - обозначение, в котором содержатся комбинации различных элементов. Указанное определение товарного знака следует из толкования п. 1 ст. 1482 ГК РФ. Такие обозначения чаще всего называют логотипами. На комбинированные товарные знаки распространяются все нормы законодательства РФ, регулирующие правоотношения, связанные с таким средством индивидуализации, как товарный знак.

Приведенный в п. 1 ст. 1482 ГК РФ перечень видов товарных знаков не является исчерпывающим. Поэтому, в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы световые, звуковые, голографические, осязательные, обонятельные и, вкусовые обозначения, состоящие из одного или нескольких цветов [86].

Законодатель выделяет еще два вида товарных знаков:

- общеизвестный товарный знак, т.е. знак которые на момент его регистрации стал широко известным в Российской Федерации (ст.ст. 1508-1509 ГК РФ);
- коллективный товарный знак - знак, который зарегистрирован несколькими лицами (ст.ст. 1510-1511 ГК РФ).

Таким образом, товарные знаки – это приравненные к интеллектуальной собственности средства индивидуализации товаров, работ или услуг. Товарные знаки выполняют индивидуализирующую, рекламную, гарантийную и коммуникативную функцию, а так же указывают на источник происхождения товара. Товарные знаки могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными, световыми, звуковыми, голографическими, осязательными, обонятельными, вкусовыми, общеизвестными и коллективными и др.

### **1.3 Понятие охраны и защиты права на товарный знак. Условия возникновения права на охрану и защиту товарного знака**

Правовое регулирование охраны права на товарный знак осуществляется в соответствии с нормами § 2 главы 76 ГК РФ. К правовой охране товарного знака относятся нормы, регулирующие использование и распоряжение правом на товарный знак, порядок его государственной регистрации и основания прекращения исключительных прав на товарный знак. В целом, под охраной товарного знака следует понимать действия производителей товаров, направленные на его охрану по отношению к неопределенному кругу лиц.

Что касается непосредственно защиты прав на товарный знак, то данному вопросу посвящена ст. 1515 ГК РФ. Под защитой прав на товарный знак понимают действия производителей товаров в рамках административного, гражданского и уголовного судопроизводства по отношению к лицам, нарушившим их исключительные права на товарный знак [30, с. 38].

Условием для возникновения права на охрану и защиту товарного знака, является его государственная регистрация. Именно с момента государственной регистрации товарного знака возникает исключительное право на товарный знак.

Важное значение имеет вопрос о лицах, которые могут быть обладателями исключительного права на товарный знак. Согласно п. 1 ст. 1477 ГК РФ правом на товарный знак могут обладать юридические лица или индивидуальные предприниматели. В ст. 1478 ГК РФ также прямо сказано, что обладателем исключительного права на товарный знак может быть юридическое лицо или индивидуальный предприниматель.

Вместе с тем согласно пункту 1 статьи 23 ГК РФ, с одной стороны, гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в

качестве индивидуального предпринимателя, а с другой стороны, в отношении отдельных видов предпринимательской деятельности законом могут быть предусмотрены условия осуществления гражданами такой деятельности без государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя.

Федеральным законом «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» [119] предусмотрено, что в ряде субъектов Российской Федерации физические лица вправе осуществлять отдельные виды деятельности без государственной регистрации в качестве индивидуальных предпринимателей.

Содержащееся в действующей редакции статьи 1478 ГК РФ правовое ограничение, не допускающее обладания исключительным правом на товарный знак гражданами, осуществляющими отдельные виды предпринимательской деятельности без государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя, вступает в прямое противоречие с п. 1 ст. 2 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) [9], которым гарантируется равенство участников гражданского оборота, а также оснований возникновения и порядка осуществления прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальных прав).

Отдельно следует отметить, что в настоящее время регистрация товарного знака на имя физических лиц допускается в ряде иностранных государств. Таким образом, иностранные граждане (иностранцы-заявители) оказываются наделенными правом регистрации товарного знака в Российской Федерации без подтверждения статуса, соответствующего индивидуальному предпринимателю.

В соответствии с Федеральным законом от 28.06.2022 г. № 193-ФЗ [121], вступающим в силу с 29 июня 2023 года утрачивает силу ст. 1478 ГК РФ и вносятся изменения в ст.ст. 1477 и 1492 ГК РФ, предусматривающие,

что право на товарный знак может принадлежать не только юридическим лицам, но и гражданам, в том числе осуществляющим отдельные виды предпринимательской деятельности без образования юридического лица и без государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. Данные изменения позволят обеспечить равенство правового положения российских и иностранных граждан в части возможности осуществления ими исключительных прав на товарный знак.

Статья 1483 ГК РФ содержит и иные требования, которые необходимо учитывать при выборе обозначения для регистрации в качестве товарного знака.

В частности, в целях регистрации товарного знака соответствующие обозначения не должны:

- быть вошедшими во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;
- быть общепринятыми символами и терминами;
- характеризовать товары, в том числе указывать на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта;
- представлять собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

Исключение составляют случаи, когда эти обозначения приобрели различительную способность в результате их использования или состоят только из вышеуказанных элементов, образующих комбинацию, обладающую различительной способностью (п. п. 1, 1.1 ст. 1483 ГК РФ).

В информационном письме Роспатента от 19.02.2010 г. № 1 [26] содержится конкретизирующая данные требования информация. В частности, к обозначениям, не обладающим различительной способностью, могут относиться:

- отдельные буквы, цифры, не имеющие характерного графического исполнения, сочетания, не имеющие словесного характера;
- реалистические или схематические изображения товаров, заявляемые на регистрацию в качестве товарных знаков для обозначения этих товаров, и т.д.

Например, признан правомерным отказ в регистрации товарного знака с указанием слова «газета», т.к. заявленное обозначение не обладает различительной способностью для видов услуг, связанных с выпуском периодического издания [61].

К обозначениям, вошедшим во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида, относится обозначение, используемое для определенного товара, которое в результате его длительного применения для одного и того же товара или товара того же вида различными производителями стало указанием конкретного вида товара. Например, признано правомерным решение об удовлетворении возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку «Black Russian», поскольку спорное обозначение вошло во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида. Поэтому, Суд по интеллектуальным правам отметил, что данное обозначение не может выполнять функцию товарного знака, т.е. отличать товары одних производителей от однородных товаров других производителей [63].

В качестве товарного знака не могут быть зарегистрированы обозначения, которые:

- относятся к объектам, включающим официальные символы, наименования и отличительные знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и т.п.), или сходны с ними до степени смешения (п. 2 ст. 1483, ст. 1231.1 ГК РФ);
- представляют собой или содержат элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя, а также обозначения, противоречащие

общественным интересам, принципам гуманности и морали (п. 3 ст. 1483 ГК РФ).

В ст. 1483 ГК РФ содержатся и иные критерии, по которым не допускается государственная регистрация обозначений в качестве товарных знаков.

Например, если третьи лица используют обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с обозначением, заявленным на регистрацию как товарный знак, то в период между подачей заявки и регистрацией этого товарного знака это не может считаться нарушением исключительного права на него (п. 155 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 г. № 10 [58]).

Бывают случаи, когда право на защиту может возникнуть раньше. Законодатель не определяет этот момент. Можно предположить, что исключительное право возникает с момента регистрации товарного знака. При этом оно действует ретроспективно, то есть распространяет свое действие на период с даты подачи заявки на госрегистрацию товарного знака, а если он регистрируется по выделенной заявке - с даты подачи первоначальной заявки. Такой вывод можно сделать на основании п. 1 ст. 1232, п. 1 ст. 1484, п. 1 ст. 1491 ГК РФ. Эта позиция встречается и в судебной практике [71].

Когда право на товарный знак отчуждается по договору, такое отчуждение нужно зарегистрировать, поскольку сам товарный знак подлежит регистрации. Следовательно, исключительное право переходит к приобретателю в момент регистрации перехода исключительного права (п. 2 ст. 1232, ст. 1480, п. 4 ст. 1234 ГК РФ).

Безусловным нарушением является использование чужого товарного знака (то есть обозначения, тождественного с товарным знаком) без согласия правообладателя.

Нарушением считается и использование обозначения, сходного до степени смешения с чужим товарным знаком. Такое нарушение имеет место

быть при одновременном наличии следующих обстоятельств (п. 3 ст. 1484 ГК РФ):

- правообладатель не разрешил использование обозначения, сходного с его товарным знаком. Использованием можно, в частности, считать производство, продажу товаров с размещенным на них сходным обозначением, использование такого обозначения в Интернете, в том числе в доменном имени (см.: п. п. 1, 2 ст. 1484 ГК РФ);
- обозначение использовалось в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров. Об однородности можно говорить, если обычный потребитель может решить, что эти товары принадлежат одному производителю. При оценке суд учитывает род (вид) товаров, их назначение, материал, из которого они изготовлены, и другие обстоятельства (п. 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 г. № 10);
- в результате такого использования возникла вероятность смешения. При этом для установления факта нарушения достаточно опасности, а не реального смешения товарного знака и спорного обозначения обычными потребителями соответствующих товаров (п. 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 г. № 10).

Тождественным будет обозначение, все элементы которого совпадают с товарным знаком (п. 41 Правил, утв. Приказом Минэкономразвития России от 20.07.2015 н. № 482). В то же время тождественными могут признать обозначения, например, когда есть некоторые различия в пространственном расположении элементов идентичных словесных обозначений [43]. Например, фраза одинаковая, но немного отличается использованный шрифт (его размер, место размещения и т.д.).

Выводы по первой главе выпускной квалификационной работе.

Во-первых, современная концепция товарных знаков (trademarks) имеет сравнительно недавнюю историю, начало которой отсчитывают с момента



принятия в 1875 году английского Закона о регистрации товарных знаков. Однако истоки данного правового института как индивидуализирующего средства, можно найти еще в древних цивилизациях. В XIX веке товарный знак признается зарубежными правовыми порядками как ведущее средство индивидуализации товаров и услуг. Во Франции, Великобритании, Германии принимаются законы, регламентирующие охрану товарных знаков. При этом, товарный знак понимается как средство индивидуализации личности продавца посредством проставления соответствующих знаков на производимом или продаваемом им товаре. В конце XIX в. соответствующий закон принимается и в России - «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)», в котором было сформулировано понятие товарного знака. Использование товарных знаков в советский период было не столь актуально в виду отсутствия необходимости в конкуренции в условиях административно-хозяйственной экономики. Однако в этот период законодательная база относительно товарных знаков все-таки развивалась.

Следует заметить, что наряду с национальным законодательством развивались и нормы международного права в части регулирования товарных знаков. Обусловлено это было необходимостью гармонизации в использовании и охраны товарных знаков, которые в разных правовых порядках имели отличительные подходы и критерии охраноспособности, что могло повлечь нарушение интересов правообладателей товарных знаков.

Во-вторых, по своей правовой природе товарные знаки признаются средствами индивидуализации и приравниваются к охраняемым объектам интеллектуальной собственности. Индивидуализируются товары, работы и услуги посредством обозначения, которое должно быть функционально независимым и условным, т.е. отвлеченным по отношению к обозначаемым им товарам, работам или услугам. Товарные знаки выполняют индивидуализирующую, рекламную, гарантийную и коммуникативную функции. Кроме того, товарный знак указывает на источник происхождения товара. Товарные знаки могут быть словесными, изобразительными,

объемными, комбинированными, световыми, звуковыми, голографическими, осязательными, обонятельными, вкусовыми, общеизвестными и коллективными и др.

В-третьих, под охраной товарного знака следует понимать действия производителей товаров, направленные на его охрану по отношению к неопределенному кругу лиц. Под защитой прав на товарный знак понимают действия производителей товаров в рамках административного, гражданского и уголовного судопроизводства по отношению к лицам, нарушившим их исключительные права на товарный знак. Законодатель не определяет момент возникновения права на охрану и защиту товарных знаков. Но можно предположить, что исключительное право возникает с момента регистрации товарного знака. При этом оно действует ретроспективно, то есть распространяет свое действие на период с даты подачи заявки на госрегистрацию товарного знака, а если он регистрируется по выделенной заявке - с даты подачи первоначальной заявки. Когда право на товарный знак отчуждается по договору, такое отчуждение нужно зарегистрировать, поскольку сам товарный знак подлежит регистрации. Следовательно, исключительное право переходит к приобретателю в момент регистрации перехода исключительного права.

## **Глава 2 Правовые аспекты охраны и защиты права на товарный знак в условиях современных реалий санкционного давления на Российскую Федерацию**

### **2.1 Особенности охраны права на товарный знак**

В виду ограниченности объема выпускной квалификационной работы в данной части исследования будут рассмотрены особенности правовой охраны товарных знаков применительно к общеизвестным и коллективным товарным знакам.

Особенности правовой охраны общеизвестного товарного знака законодатель выделили в отдельный подпункт 4 § 2 главы 76 ГК РФ.

Выше уже было установлено, что общеизвестным товарным знаком признается товарный знак, который на момент его регистрации стал широко известным в Российской Федерации. С.А. Слободян на основе анализа п. 1 ст. 1508 ГК РФ, указывает два обстоятельства, наличие которых позволяет говорить о том, что товарный знак является общеизвестным:

- зарегистрированный на территории Российской Федерации или охраняемый нормами международного договора товарный знак;
- обозначение, используемое его владельцем для маркировки товара, но которое еще не охраняется как товарный знак [106, с. 23].

Следует обратить внимание на то, что действующее гражданское законодательство не устанавливает конкретных критериев, позволяющих признать товарный знак общеизвестным. В связи с чем, к примеру, Н.Г. Кириллов и Н.Н. Кириллов выделяют ряд требований, которым должен отвечать общеизвестный товарный знак:

- интенсивное использование товарного знака, которое может быть подтверждено документами, отражающими расходы на маркетинг и рекламу, а также сведения, подтверждающие его широкое использование;

- связь товарного знака и компании-заявителя, т.е. доказательства идентификации потребителями товарного знака с товарами заявителя. Однако следует заметить, что на практике общеизвестность товарного знака не связывают с общеизвестностью конкретного производителя. Обозначение признается широко известным в результате его использования заявителем [60];
- широкая известность товарного знака, подтверждаемая аналитическими данными маркетинговых и социологических исследований [29, с. 47].

В Приказе Минэкономразвития России от 27.08.2015 г. № 602 [87] в подп. 3 п. 17 приведен список сведений, которые могут свидетельствовать об общеизвестности товарного знака:

- интенсивное использование товарного знака, включающее совокупность таких сведений, как: дата начала использования; перечень населенных пунктов, где реализуется товар, в отношении которого используется товарный знак; объем реализации такого товара; способы использования товарного знака; среднегодовое количество потребителей товара и др. [84];
- перечень стран, в которых данный товарный знак является широко известным;
- финансовые затраты на рекламу товарного знака;
- стоимость товарного знака в соответствии с данными годовых финансовых отчетов;
- результаты опроса потребителей товаров по вопросу общеизвестности товарного знака. Такой опрос осуществляется в соответствии с Рекомендациями, утвержденными Роспатентом [88]. В частности, п. 3.4 Рекомендаций не ограничивая максимальное количество опрошенных, указывает на минимальную цифру в 500 человек и не менее 125 опрошенных в каждом другом населенном пункте. Однако на практике суды считают, что данные требования Роспатента имеют

ориентировочный характер, тогда минимальное количество опрошенных может варьироваться в зависимости от различных факторов [62].

Например, при анализе товарного знака «Брест-Литовский» по международной регистрации № 1518860 на предмет возможности признания его общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 17.08.2022 г. на имя ОАО «Савушкин продукт» (далее - заявитель), в отношении товаров 29 класса МКТУ «молочные продукты, а именно: сыр» установлено было следующее.

Согласно представленным материалам заявитель начинает свою деятельность с 1976 года в качестве Государственного предприятия «Брестский молочный комбинат», преобразованного в 1994 году в Открытое акционерное общество, а затем в ОАО «Савушкин продукт». С начала 2015 года заявитель использует в хозяйственной деятельности обозначение «Брест-Литовский». Как следовало из представленных материалов, на территории Российской Федерации действуют две дочерние компании ООО «Савушкин продукт» и ООО «Савушкин продукт-Москва», которые осуществляют реализацию продукции изготавливаемой заявителем ОАО «Савушкин продукт».

В качестве подтверждения реализации продукции на территории Российской Федерации заявителем представлены договоры поставок, а также товарные накладные и отгрузочные документы. В части представленных договоров от 2016 и 2018 гг. с дополнительными соглашениями и товарными накладными за 2019 - 2022 гг. отсутствует упоминание обозначения, вместо этого предметом данных соглашений являются другие товарные знаки заявителя. Кроме того, заявителем представлены данные о реализуемой продукции только нескольких торговых сетей. Также, представленные договоры поставок с различными ритейлерами, заключались не от имени заявителя, а от другого лица.

Проанализировав представленные договоры поставок, а также дополнительные соглашения и товарные накладные, коллегия пришла к обоснованному выводу, что, хотя в документах указаны заявленные товары 29 класса МКТУ «молочные продукты, а именно: сыр», однако их реализация охватывает только часть территории Российской Федерации. Вследствие чего, заявителем не доказана широкая география реализации заявленных товаров 29 класса МКТУ.

Заявителем также представлены результаты исследования «Росиндекс», ООО «Ипсос Комкон» в отношении знания и потребления продукции с заявленным обозначением «Брест-Литовск» (с 2016 г. по 2022 г. 1 - 2 квартал). В представленных материалах отсутствуют вопросы, количество и возраст респондентов, география исследования. Исходя из чего, для коллегии не представляется возможным объективно оценить результаты.

В отношении рекламной кампании заявителя коллегия отмечает следующее. Как видно из представленных документов, от имени ООО «Савушкин продукт» заключаются договоры на изготовление упаковок с различными поставщиками. Заявителем представлен договор и дополнительные соглашения между ООО «Савушкин продукт» и ООО «НСТ» от 2020 г. об изготовлении и размещении рекламных материалов, в частности «шелфбаннеров», «воблеров» с обозначением «Брест-Литовский» на территории Российской Федерации. Однако, в представленных документах отсутствуют материалы, свидетельствующие о реализации данной рекламной кампании, в связи с чем, коллегия не может проанализировать степень осведомленности потребителей, возможность ассоциировать товары с заявителем.

Анализ сведений рекламного и информационного характера в социальных сетях показал, что большинство материалов не позволяют установить связь между заявленными товарами 29 класса МКТУ «молочные продукты, а именно: сыр» с заявителем ОАО «Савушкин продукт».

Кроме того, из представленных материалов следовало, что на изготовление и размещение рекламы договор заключался не самим заявителем, а другим лицом с ООО «Русс Индор» (2021 г.). Представленные в документах образцы рекламных материалов не позволяют всесторонне их оценить и проанализировать на предмет установления связи между заявителем и заявленным комбинированным обозначением по международной регистрации.

Таким образом, из анализа представленных данных, коллегией сделан вывод, что российские потребители не имеют устойчивой ассоциации между товарным знаком «Брест-Литовский» по международной регистрации № 1518860 как средством индивидуализации в отношении заявленных товаров с заявителем - ОАО «Савушкин продукт».

Проанализировав в совокупности представленные заявителем материалы, коллегия пришла к выводу, что рекламная кампания не имела широкого распространения и ограничивалась только несколькими регионами Российской Федерации, не способствовала формированию у потребителей четкой ассоциации обозначения с заявителем. Анализ данных материалов, содержащихся в заявлении, позволяют сделать вывод коллегии о том, что среднестатистический потребитель в Российской Федерации не имеет устойчивой связи товаров «молочные продукты, а именно: сыр» и товарного знака «Брест-Литовский» по международной регистрации № 1518860 непосредственно с заявителем - ОАО «Савушкин продукт».

Вывод коллегии также подтверждается анализом социологического опроса, проведенного 13 - 20 июля 2022 года, в котором приняли участие 1500 респондентов из 37 городов Российской Федерации, в том числе 401 человек из Москвы и 171 человек из Санкт-Петербурга. Результаты социологического вопроса однозначно показали, что товарный знак по международной регистрации № 1518860 «Брест-Литовский» не ассоциируется у потребителей с ОАО «Савушкин продукт» как заявителем товаров «молочные продукты, а именно: сыр».

Совокупно проанализировав представленные материалы [1 - 33], коллегия пришла к выводу о том, что в сознании российских потребителей обозначение товарный знак «Брест-Литовский» по международной регистрации № 1518860 не идентифицируется с заявителем ОАО «Савушкин продукт» по смыслу п. 1 ст. 1508 ГК РФ.

Вследствие чего, коллегия не пришла к выводу, что международная регистрация № 1518860 «Брест-Литовский» на 17.08.2022 г. в результате интенсивного использования стало широкого известным на территории Российской Федерации в отношении товаров 29 класса МКТУ «молочные продукты, а именно: сыр» [24].

При оценке общеизвестности на практике часто также учитывается исторический аспект длительности и широкой известности использования товарного знака.

К примеру, при анализе товарного знака по свидетельству № 848409 «Савушкин» на предмет возможности признания его общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком с 09.06.2022 на имя ОАО «Савушкин продукт» (далее - заявитель), в отношении товаров 29 класса МКТУ «молочные продукты, а именно: йогурт, намазки творожные, сырки творожные, творог» было установлено следующее. Согласно доводам заявления заявитель в 1976 начинает свою работу, как Государственное предприятие «Брестский молочный комбинат». В 1994 он преобразовывается в ОАО «Брестский молочный комбинат», а в 2005 в ОАО «Савушкин продукт». С 2015 года заявитель осуществляет и использует в своей хозяйственной деятельности товарный знак по свидетельству № 848409 «Савушкин» [23].

Кроме перечисленных критериев в подп. 3 п. 17 Приказа Минэкономразвития России от 27.08.2015 г. № 602, совокупность которых позволяет установить общеизвестность товарного знака, практика устанавливает и другие критерии:



- известность товарного знака не среди всего общества, а среди адресного круга потребителей [65];
- географический критерий, т.е. необязательная известность товарного знака на всей территории государств [64].

Конституционным Судом РФ отмечено, что общеизвестность товарного знака является фактом объективной действительности, а сама процедура направлена на подтверждение или опровержение данного факта [44].

Правовая охрана общеизвестного товарного знака шире, чем иных товарных знаков. В частности, такая правовая охрана распространяется, как на однородные, так и на неоднородные товары, в отношении которых потребитель ассоциирует с обладателями исключительного знака на общеизвестный товарный знак [18]. Кроме того, можно выделить другие правовые последствия для правообладателя, которые влечет признание товарного знака общеизвестным:

- исключительные права на использование и распоряжение общеизвестным товарным знаком возникает у правообладателя, который может его размещать на товаре, вывесках, рекламе;
  - исключительные права на общеизвестный товарный знак действуют бессрочно (п. 2 ст. 1508 ГК РФ);
  - дата приоритета общеизвестного товарного знака может быть установлена: ранее даты признания товарного знака общеизвестным; до даты подачи заявления о признании товарного знака общеизвестным; ранее даты первичной регистрации товарного знака.
- Из данного положения следует, что правообладатель обладает правом ретроспективной защиты своего права на товарный знак.

При признании товарного знака общеизвестным третьи лица не могут использовать без разрешения правообладателя обозначения, сходные с данным знаком, однородные и неоднородные товара, в случае, если это повлечет к их смешению.

Следует обратить внимание на то, что товарный знак, признанный общеизвестным пользуется правовой охраной в любой стране-участницы Парижской конвенции. Поэтому, выработка критериев общеизвестности товарного знака имеет важное значение.

Универсальные критерии для признания товарного знака общеизвестным устанавливаются международными законодательными органами и законодательством зарубежных стран. К примеру, мировая административная и судебная практика к критериям общеизвестности товарных знаков относит:

- масштабы использования товарного знака;
- масштабы рекламы товарного знака;
- ценность товарного знака;
- репутация товарного знака;
- правовая защищенность товарного знака [16, с. 72].

Однако нормы национального законодательства разных стран не единообразны в перечне критериев общеизвестности товарного знака, что затрудняет их правовую охрану на международном уровне. При этом, следует признать, что правовая охрана общеизвестного товарного знака не ограничивается только его регистрацией. Поэтому в унифицированном перечне нуждаются критерии общеизвестности товарного знака, который должен иметь приоритет для всех стран.

Определенными особенностями отличается и правовая охрана коллективных товарных знаков, чему посвящены ст.ст. 1510 и 1511 ГК РФ. Под коллективным товарным знаком признается товарный знак, правом на который обладает объединение лиц. Из анализа ст.ст. 1510 и 1511 ГК РФ можно выделить следующие особенности правовой охраны права на коллективный товарный знак:

- коллективный товарный знак принадлежит объединению лиц;
- право на коллективный товарный знак возникает у лица с момента его вхождения в состав соответствующего объединения лиц;

- сведения о лицах, обладающих правом на пользование коллективным товарным знаком, заносятся в Реестр товарных знаков и знаков обслуживания;
- лица, обладающие правом на коллективный товарный знак, могут пользоваться индивидуальными товарными знаками, право на которые зарегистрировано;
- товары, обозначаемые коллективным товарным знаком, должны иметь единые качественные характеристики. В противном случае, правовая охрана коллективного товарного знака может быть досрочно прекращена (п. 3 ст. 1511 ГК РФ);
- коллективный знак и право на его использование не могут быть переданы другим лицам, не перечисленным в уставе коллективного знака;
- государственная регистрация коллективного товарного знака имеет особую процедуру. В частности, к заявке на регистрацию коллективного товарного знака прилагает устав такого знака, в котором приведен перечень лиц, входящих в объединение, условия использования коллективного знака и другие положения, перечисленные в п. 1 ст. 1511 ГК РФ. В государственный реестр должны быть внесены сведения о лицах, которые обладают правом использования коллективного товарного знака.

Относительно коллективного товарного знака, как в доктрине, так и на практике возникает вопрос о совладении товарным знаком.

Так, Верховным Судом РФ был рассмотрен спор о признании незаконным решения Роспатента в форме уведомления об отказе в регистрации отчуждения 50% исключительных прав на товарные знаки. Высшей судебной инстанцией была обозначена позиция невозможности совладения товарным знаком. Свое мнение Верховный Суд РФ обосновал тем, что в ст. 1229 ГК РФ речь идет о возможности совладении исключительным правом на любой результат интеллектуальной

деятельности. Однако данная норма не может применяться к товарным знакам в виду ст. 1510 ГК РФ, посвященной коллективному товарному знаку [47]. При этом, до вынесения данного решения Верховным Судом РФ Суд по интеллектуальным правам в качестве суда кассационной инстанции признал правомерным регистрацию 50 % исключительных прав товарные знаки.

Приведенный пример показал разные мнения у административных органов и судов различных инстанций. Что позволяет говорить о нерешенности данного вопроса в действующем законодательстве [113, с. 8]. Кроме того, К.С. Митягин отметил, что данное решение Верховного Суда РФ окажет отрицательное влияние на экономику, обедняя оборот исключительных прав [40, с. 145]. Более того, положение о коллективном товарном знаке, т.е. ст.ст. 1510 и 1511 ГК РФ не могут конкретизировать п. 2 ст. 1229 ГК РФ. Объясняется это тем, что в ст.ст. 1510 и 1511 ГК РФ речь идет не о совладении, т.е. принадлежности товарного знака нескольким лицам, а – одному лицу, т.е. объединению лиц [40, с. 145].

Интересен пример из судебной практики относительно признания товарного знака общим имуществом супругов. Так, супруги вели совместный бизнес. Право на товарный знак было зарегистрировано за супругом. После расторжения брака и раздела совместно нажитого имущества и в том числе бизнеса, исключительное право на товарный знак разделено не было. Бывший супруг продолжал пользоваться товарным знаком. В связи с чем супруга обратилась в суд с требованием компенсации за неправомерное использование бывшим супругом товарного знака. Судом при рассмотрении данного спора был сделан вывод о том, что поскольку супруг является единственным первичным правообладателем спорного товарного знака, то исключительное право на товарный знак, несмотря на то, что такое право приобретено истцом в период брака не может быть в совместной собственности сторон. Вывод судов об обратном, не соответствует нормам материального права [72].

Арбитражный Суд Иркутской области, исходя из того, что товарные знаки не относятся к результатам интеллектуальной деятельности, признал товарные знаки, в независимости от того на чье имя они зарегистрированы общим имуществом супругов [95]. Суд по интеллектуальным правам в качестве кассационной инстанции посчитал невозможным признать исключительное право на товарный знак совместной собственностью супругов.

Научная общественность при решении вопроса о признании исключительного права на товарный знак по большей части исходит из того, что п. 3 ст. 36 Семейного кодекса Российской Федерации (далее – СК РФ) [102] не распространяется на средства индивидуализации, к которым и относится товарный знак [38, с. 21].

Е.Ю. Мартянова обращает внимание на отсутствие в подзаконных актах, определяющих порядок регистрации товарных знаков указание в реестре на то, что исключительное право находится в совместной собственности супругов [37, с. 274].

Представляется, что рассматриваемую проблему можно решить тремя способами:

- запретить использование товарного знака супругу, на чье имя зарегистрировано исключительное право;
- предоставить законодательно право обоим супругам использовать товарный знак совместно в не зависимости от того, на чье имя он зарегистрирован;
- в законодательстве о товарных знаках установить право обоих супругов использовать товарный знак при условии обеспечения ими одинакового качества производимых или реализуемых товаров или оказываемых услуг.

Таким образом, правовая охрана общеизвестных и коллективных знаков имеет ряд особенностей и нуждается в определенном законодательном совершенствовании.

## 2.2 Способы и порядок защиты права на товарный знак

Восстановление нарушенного права на товарный знак осуществляется посредством определенных в законе способов защиты, представляющих собой «материально-правовые меры принудительного характера» [12, с. 545].

В доктрине применительно к способам защиты прав на товарный знак можно найти несколько подходов. К примеру, Н.Г. Кириллов и Н.Н. Кириллов, способы защиты прав на товарный знак разделяют на три группы:

- способы защиты, осуществляемые непосредственно производителями товаров и услуг;
- способы защиты исключительных прав на товарный знак;
- медиация [30, с. 38-46].

Особенности защиты товарного знака непосредственно производителями товаров и услуг заключаются в осуществлении ими заблаговременно следующих действий:

- регистрация товарного знака, т.е. добровольная процедура, гарантирующая исключение потери товарного знака и пресечение недобросовестных действий третьих лиц;
- размещение на товаре предупредительной символики в виде буквы R в круге. Данная символика показывает наличие правовой охраны товарного знака
- международная регистрация товарного знака;
- регистрация товарного знака в реестре таможенных органов в соответствии со ст. 386 Таможенного кодекса ЕАЭС [112];
- защита товарного знака от его аннулирования по неиспользованию. Пункт 1 ст. 1486 ГК РФ устанавливает прекращения правовой охраны неиспользуемого в течение трех лет непрерывно товарного знака. На практике факт неиспользования товарного знака признается установленным, если: отсутствуют доказательства его использования

[99]; товарный знак не используется по не зависящим от правообладателя обстоятельствам [66];

- дополнение товарного знака сложно подделываемыми элементами, позволяющие усилить различительную особенность товарного знака.

Однако в данном случае правильнее говорить не о способах защиты, а об охране прав на товарный знак. Более того, как было выше отмечено, способы защиты представляют собой восстановление нарушенного права посредством материально-правовых мер принудительного характера.

Кроме того, называемые в качестве способов защиты внесудебная и судебная защита – это порядок защиты прав на товарный знак. То же самое касается и медиации, являющейся альтернативной процедурой урегулирования споров, суть которой состоит в удовлетворении интересов обеих сторон. Медиация осуществляется в соответствии с положениями Федерального закона «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» [118]. Результатом медиации является подписанное сторонами медиативное соглашение, в котором содержатся согласованные сторонами спора обязательства, порядок и срок их выполнения.

В данном случае следует согласиться с Т.Н. Кархалевым и А.П. Томиной, которые способы защиты разделяют на общие и специальные. По справедливому замечанию ученых, общим способам защиты прав на товарный знак следует признать способы, которые законодатель привел в ст. 12 ГК РФ. Специальные способы защиты прав на товарный знак указаны в части четвертой ГК РФ применительно интеллектуальным правам в статьях 1250-1253 ГК РФ [28, с. 33].

Данная позиция ученых согласуется с положениями Постановления Пленума Верховного Суда РФ «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее – Постановление № 10), который в п. 57 указал на защиту исключительных прав способами, предусмотренными в

ст. 12 и п. 1 ст. 1252 ГК РФ. Исходя из анализа указанных норм, защита прав на товарный знак осуществляется следующими способами:

- пресечение действий, нарушающих или создающих угрозу нарушения исключительных права на товарный знак;
- изъятие из оборота и уничтожение контрафактного товара, на котором размещен незаконно используемый товарный знак;
- возмещение убытков;
- выплата компенсации.

Далее следует подробнее рассмотреть приведенные способы защиты прав на товарный знак.

Во-первых, пресечение действий, нарушающих или создающих угрозу нарушения исключительных права на товарный знак. В п. 158 Постановления № 10 таким нарушением называется неправомерное использование доменных имен, тождественных или сходных до степени смешения с товарным знаком. Следует обратить внимание на то, что доменные имена действующее гражданское законодательство признает способом размещения товарного знака, что прямо следует из подп. 5 п. 2 ст. 1484 ГК РФ. Нарушение исключительного права на товарный знак в доменном имени будет признано, если установлены ряд факторов:

- тождественность или сходство доменного имени с зарегистрированным товарным знаком до степени смешения;
- использование такого доменного имени;
- использование тождественного или сходного доменного имени с зарегистрированным товарным знаком в отношении товаров или услуг, охраняемых этим же товарным знаком [6, с. 98].

Однако на практике суды зачастую игнорируют соблюдение установления перечисленных факторов и предпочтение отдают правообладателю товарного знака только при наличии простого сходства обозначений. При этом суды отмечают, что такое сходство создает угрозу нарушения исключительных прав на товарный знак [53].



Во-вторых, изъятие из оборота, уничтожение или принуждение к удалению контрафактного товара, на котором размещен незаконно используемый товарный знак (п. 2 ст. 1515 ГК РФ). Понятие контрафактной продукции сформулировано в Стратегии по противодействию незаконному обороту промышленной продукции в Российской Федерации на период до 2025 года [94], согласно которой таковой признается продукция, имеющая поддельное происхождение, на которой незаконно размещен товарный знак или обозначение сходное то степени смешения с зарегистрированным товарным знаком.

Следует иметь в виду, что контрафактным материальным носителем может быть признан только судом. При необходимости разъяснений вопросов, требующих специальных познаний суд может назначить экспертизу.

В-третьих, возмещение убытков, которые причинены лицом, которое нарушило исключительные права правообладателя на товарный знак. Возмещение убытков осуществляется в соответствии со ст. 15 и подп. 3 п. 1 ст. 1252 ГК РФ.

В-четвертых, правообладатель может вместо возмещения убытков потребовать выплатить ему компенсацию. Иными словами, компенсация является альтернативным способом возмещения убытков, причиненных нарушением прав на товарный знак [34, с. 34].

Компенсация в теории гражданского права является одной из дискуссионных проблем. Прежде всего, много споров связано с определением ее правовой природы. Так, одни ученые обосновывают восстановительный характер компенсации, являющейся упрощенным способом возмещения убытков в случаях, когда сложно доказать их размер [31, с. 115-116]. При этом, на практике отрицается карательный характер компенсации, присущий убыткам [96].

По мнению других ученых, компенсация имеет штрафной характер, так как ее применение обусловлено фактом нарушения в независимости от наличия или отсутствия убытков [4].

Согласно третьей позиции, отраженной в судебной практике, компенсация признается восстановительно-штрафной мерой, т.е. как любая мера юридической ответственности наряду с восстановительным характером, выполняет превентивную и карательную функцию [75].

Рассматривая правовую природу компенсации, следует исходить из положений ст. 1252 ГК РФ, в которой она (компенсация) признается формой гражданско-правовой ответственности. При этом, компенсацию не следует отождествлять с убытками, которые направлены на восстановление нарушенных прав, а именно за причиненный материальный вред. В отличие от убытков, компенсация, будучи также санкцией, но выплачиваемой именно за факт нарушения прав на товарный знак [34, с. 36].

Пункт 4 ст. 1515 ГК РФ закрепляет размер компенсации:

- от 10 000 рублей до 5 000 000 рублей по усмотрению суда в зависимости от характера нарушения;
- двукратный размер стоимости товара или стоимости права использования товарного знака. Например, расчет суммы компенсации может осуществляться, исходя из базисной цены оборудования в расценках справочной базы [74].

В п. 62 Постановления № 10 указано на то, что суд при назначении компенсации должен обосновать ее размер, учитывая обстоятельства, связанные с объектом, характером нарушенных прав, имущественными потерями правообладателя и др.

Так, при определении размера компенсации, исходя из характера нарушения, суд должен установить:

- длительность нарушения более полугода посредством скриншотов и указанием адреса интернет-страниц и точного времени их получения. Например, согласно расчету истца, основанному на лицензионных

договорах, заключенных истцом с третьими лицами, в соответствии с которыми Лицензиатам разрешено, на определенных в договорах условиях, использовать обозначение «Хмели-сунели» № 2-тз от 31.12.2015 (сумма ежемесячного вознаграждения за использование товарного знака 650 000 руб.), № 3-тз от 23.11.2018 (сумма за ежегодное использование товарного знака с декабря по март до 05.12.2021 г. - 600 000 руб.), № 4-тз от 23.11.2018 (сумма вознаграждения за использование товарного знака до 05.12.2012-1 850 000 руб.) компенсация составляет 3 000 000 рублей. Истцом учтены представленные в материалы дела, и не оспоренные ответчиком доказательства осуществления деятельности ответчиком с использованием товарного знака, а также то, что первый отзыв о кафе «Хинкальная Хмели-Сунели» «в Контакте» имеется от 14.07.2016, ООО «Мастеркухня» зарегистрировано 05.05.2016 и до момента регистрации по адресу: г. Ульяновск, ул. Гончарова, 40/9 (26.07.2017) деятельность с использованием товарного знака дополнительно осуществлялась в кафе в торговом центре на Московском шоссе д. 108 [57]. В другом пример, проверив данное истцом обоснование испрашиваемой суммы и выявив несоответствие положенных в основу соответствующего расчета параметров, в том числе длительность использования спорного обозначения, установленным по делу обстоятельствам, суды признали предъявленное имущественное требование лишь в части. Не установив оснований для определения компенсации в ином размере либо ее снижения ниже низшего предела, суды обоснованно присудили истцу 600 000 рублей [73];

- неоднократность нарушения доказывается судебными актами о привлечении нарушителя к ответственности за нарушение исключительных прав других лиц. Например, суды при определении размера компенсации приняли во внимание, что ранее ответчик уже неоднократно привлекался к ответственности за нарушение

исключительных прав правообладателей, в связи с чем, признали действия ответчика грубым нарушением исключительных имущественных прав, совершенным умышленно и систематически, при наличии осведомленности предпринимателя о том, что он продолжает нарушать чужие интеллектуальные права [76].

При определении компенсации по двукратной стоимости товара в качестве доказательств признаются документы, подтверждающие количество таких товаров, их цену. В качестве таких документов на практике признаются:

- перечень товаров организации с указанием их стоимости. Например, размер компенсации был основан на перечне запасных частей с указанием собственной цены за каждую единицу изделия [52];
- таможенные декларации на товары. Например, апелляционный суд признал соответствующей закону определение размера, подлежащей выплате истцу компенсации, исходя из двукратной стоимости товара, указанной в таможенной декларации в сумме 212 543 рублей [81];
- данные бухгалтерского учета. Например, на основании представленных ответчиком обобщенных данных бухгалтерского учета апелляционный суд установил, что из реализованных в 2019 году 240 337 упаковок пельменей «Caesar Negro» на сумму 35 253 874 рублей спорная упаковка имелась только у 16 824 единиц такого товара (арт. 4063) на общую сумму 2 160 904 рублей [69].

Определение компенсации по двукратной стоимости права использования товарного знака осуществляется исходя данных лицензионного договора [79] или договора коммерческой концессии. Так, размер компенсации был исчислен в двукратном размере стоимости права использования товарного знака, определенной лицензионным договором РРО-015241 подписанный с обществом с ограниченной ответственностью «Свитклуб», в соответствии с которым вознаграждение истцу за

использование принадлежащего ему товарного знака составляет 12 000 долларов США [77].

Следует заметить, что при определении размера компенсации в соответствии с подп. 32 п. 4 ст. 1515 ГК РФ ее размер не может быть менее 10 000 рублей. Конституционный Суд РФ признал подп. 2 п. 4 ст. 1515 ГК РФ не соответствующим Конституции РФ по причине невозможности снизить размер компенсации ниже минимального предела с учетом характера правонарушения [56]. С целью реализации Постановления Конституционного Суда РФ от 24.07.2020 г. № 40-П был разработан законопроект, предлагающий возможным снизить размер компенсации судом до стоимости товара, на котором незаконно размещен товарный знак [90]. Тем самым данный законопроект подтверждает штрафной характер компенсации.

Представляется, что размер компенсации не должен зависеть от степени вины нарушителя, которая в данном случае не играет никакой роли. Основным аспектом при назначении компенсации является факт совершения правонарушения. Поэтому целесообразно было бы в п. 4 ст. 1515 ГК РФ предусмотреть одновременно право правообладателя как на возмещение убытков, так и на компенсацию за нарушенное его право на товарный знак. Кроме того, абз. 2 п. 2 ст. 1252 ГК РФ следует изложить в следующей редакции:

- «Обоснование правообладателя о понесенных убытков и размере компенсации за нарушение права на товарный знак является основанием для принятия судом решения при рассмотрении дела по существу».

При заявлении требования о возмещении убытков и выплате компенсации, правообладатель вначале должен предъявить претензию, т.е. защитить свое право посредством досудебного порядка урегулирования спора.

Претензию можно составить в свободной форме. Указать в ней, в частности:

- кто является правообладателем товарного знака, зарегистрированного в отношении определенной группы товаров. Для этого необходимо привести реквизиты свидетельства на товарный знак, дату и номер регистрации знака в Государственном реестре товарных знаков. Указать необходимо дату приоритета, срок действия вашего исключительного права на товарный знак и приложить копию свидетельства на товарный знак;
- в чем состоит нарушение: например, обнаружено, что в магазине нарушителя реализуется товар с размещенным на нем обозначением, сходным до степени смешения с вашим товарным знаком. В таком случае привести необходимо обоснование сходства товарного знака и обозначения нарушителя. Необходимо приложить документы, подтверждающие нарушение;
- требования. Например, прекратить неправомерно использовать обозначение, сходное или тождественное с вашим товарным знаком, и возместить причиненные убытки;
- в какой срок нарушитель должен исполнить требование. Закон не указывает конкретный срок, поэтому вы сами его определяете, но учтите, что он должен быть разумным.

Кроме того, правообладатель, чье право на товарный знак нарушено может обратиться в суд, состав иск и уплатив госпошлину. Как правило, иск о защите права на товарный знак сочетает имущественное и неимущественное требования. В этом случае нужно сразу заплатить госпошлину за эти требования (пп. 1, 4 п. 1 ст. 333.21, пп. 1 п. 1 ст. 333.22 НК РФ [41]). И потом уже подать иск в суд.

Право на товарный знак может быть защищено и в административном порядке посредством подачи заявления в территориальное управления ФАС России (п. 7 ст. 1252 ГК РФ, ч. 1 ст. 44 ФЗ «О защите конкуренции»). Однако, обращаться в ФАС России можно только в том случае, если нарушение права на товарный знак в установленном порядке признано недобросовестной

конкуренцией. В качестве акта недобросовестной конкуренции могут быть признаны следующие действия, совершенные в отношении товарного знака:

- приобретение и использование исключительного права на товарный знак (п. 169 Постановления № 10). Например, конкурент, приобретая право на товарный знак, имел намерение воспользоваться репутацией, узнаваемостью такого используемого вами обозначения и завоевать рынок сбыта конкретного товара;
- незаконное использование обозначения, тождественного товарному знаку либо сходного с ним до степени смешения, например, путем размещения такого обозначения на товарах, которые продаются на территории России.

Не признаются недобросовестными действия правообладателя по регистрации товарного знака, если спорное обозначение стало широко известно благодаря его хозяйственной деятельности и инвестициям, имевшим место до регистрации товарного знака (п. 7 Обзора практики применения антимонопольного законодательства коллегияльными органами ФАС России (за период с 1 июля 2020 года по 1 июля 2021 года [42])).

При обращении в территориальный орган ФАС России необходимо в заявлении описать в чем состоит нарушение антимонопольного законодательства, со ссылкой на нормативные правовые акты. Указать, какие признаки недобросовестной конкуренции имеются в действиях нарушителя-конкурента, какие негативные последствия возникли у правообладателя из-за нарушения прав на товарный знак. Кроме того, необходимо приложить документы, которые свидетельствуют о признаках нарушения антимонопольного законодательства (ч. 1, 2 ст. 44 ФЗ о защите конкуренции).

Изложенное во второй главе выпускной квалификационной работе, позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, рассмотрены особенности правовой охраны общеизвестных и коллективных товарных знаков. При рассмотрении правовой охраны

общеизвестных товарных знаков обращено внимание на то, что в Приказе Минэкономразвития России от 27.08.2015 г. № 602 в подп. 3 п. 17 приведен открытый список сведений, которые могут свидетельствовать об общеизвестности товарного знака. Поэтому, кроме перечисленных в подп. 3 п. 17 Приказа Минэкономразвития России от 27.08.2015 г. № 602 критериев, практика устанавливает и другие критерии. Универсальные критерии для признания товарного знака общеизвестным устанавливаются и международными законодательными органами и законодательством зарубежных стран. Однако нормы национального законодательства разных стран не единообразны в перечне критериев общеизвестности товарного знака, что затрудняет их правовую охрану на международном уровне. При этом, следует признать, что правовая охрана общеизвестного товарного знака не ограничивается только его регистрацией. Поэтому в унифицированном перечне нуждаются критерии общеизвестности товарного знака, который должен иметь приоритет для всех стран.

Определенными особенностями отличается и правовая охрана коллективных товарных знаков. Однако относительно коллективного товарного знака, как в доктрине, так и на практике возникает вопрос о совладении товарным знаком. При этом, у административных органов и судов различных инстанций по данному вопросу сложились различные мнения. Представляется, что положение о коллективном товарном знаке, т.е. ст.ст. 1510 и 1511 ГК РФ не могут конкретизировать п. 2 ст. 1229 ГК РФ. Объясняется это тем, что в ст.ст. 1510 и 1511 ГК РФ речь идет не о совладении, т.е. принадлежности товарного знака нескольким лицам, а – одному лицу, т.е. объединению лиц. Кроме того, сложности возникают при решении вопроса о признании исключительного права на товарный знак общим совместным имуществом супругов. Рассматриваемую проблему предложен решить посредством установления в законодательстве права обоим супругам использовать товарный знак при условии обеспечения ими одинакового качества производимых или реализуемых товаров или оказываемых услуг.



Во-вторых, восстановление нарушенного права на товарный знак осуществляется посредством определенных в законе способов защиты, представляющих собой материально-правовые меры принудительного характера. Много вопросов возникает относительно такого способа защиты права на товарный знак, как компенсация. Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что размер компенсации не должен зависеть от степени вины нарушителя, которая в данном случае не играет никакой роли. Основным аспектом при назначении компенсации является факт совершения правонарушения. Поэтому целесообразно было бы в п. 4 ст. 1515 ГК РФ предусмотреть одновременно право правообладателя как на возмещение убытков, так и на компенсацию за нарушенное его право на товарный знак. Кроме того, абз. 2 п. 2 ст. 1252 ГК РФ следует изложить в следующей редакции:

- «Обоснование правообладателя о понесенных убытках и размере компенсации за нарушение права на товарный знак является основанием для принятия судом решения при рассмотрении дела по существу».

## **Глава 3 Перспективы и тенденции развития законодательства о товарных знаках для охраны и защиты права на товарный знак в современных реалиях санкционного давления на Российскую Федерацию**

### **3.1 Практика защиты прав на товарный знак в условиях санкционного давления на Российскую Федерацию**

Одной из актуальных проблем, связанных с защитой прав на товарный знак, обусловленной санкционным давлением на Российскую Федерацию, является параллельный импорт.

Под параллельным импортом понимают деятельность по ввозу в одну страну оригинальных товаров, произведенных в другой стране, без специального разрешения правообладателя товарного знака [3, с. 34]. Такой импорт находит вне зоны регулирования правообладателя товарного знака и порождает конфликт интересов импортеров и правообладателей [89].

Концепция параллельного импорта связана с международным, национальным и региональным режимами исчерпания права на товарный знак [3, с. 36].

В Российской Федерации в ст. 1487 ГК РФ установлен национальный режим исчерпания права на товарный знак, означающий запрет продажи импортного товара без разрешения его правообладателя. Однако в настоящее время регулирование параллельного импорта имеет ряд особенностей:

- национальный режим исчерпания права на товарный знак не действует в отношении товаров, перечень которых утвержден Приказом Минпромторга от 19 апреля 2022 г. № 1532 [85];
- товары, включенный в перечень, утвержденный Приказом Минпромторга от 19 апреля 2022 г. № 1532, несмотря на то что являются продукцией, созданной на основе оригинального товара с

незаконным использованием товарного знака, не признаются контрафактными;

- наблюдается тенденция либерализации параллельных импортеров. ФАС России в некоторых своих решениях признает возможным параллельный импорт, обуславливая действия компании как ограничивающие возможности независимых импортеров на осуществление предпринимательской деятельности [100]. Кроме того, еще в 2018 году Конституционный Суд РФ признал возможным отказывать в применении санкций в отношении параллельного импорта, если запрет последнего (параллельного импорта) создает угрозу жизни и здоровья граждан и другим публично значимым интересам [55].

Легализация параллельного импорта признается чрезвычайной [3, с. 39], антикризисной мерой, вызванной введением недружественными странами экономических санкций и разрывом логистических цепочек [127]. При этом, поставляемый товар в рамках параллельного импорта должен отвечать требованиям безопасности и качества, быть маркированным честным знаком [101, с.33].

Параллельный легализован Федеральным законом от 28.06.2022 г. № 213-ФЗ «О внесении изменения в статью 18 Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [122]. Кроме того, в ч. 3 ст. 18 Федерального закона от 08.03.2022 г. № 46-ФЗ [116] прямо предусмотрено, что не является нарушением исключительных прав использование:

- результатов интеллектуальной деятельности, выраженных в товарах, перечень которых устанавливается Правительством РФ [85],
- средств индивидуализации, которыми эти товары маркированы.

В экспертном сообществе высказываются предложения о необходимости информирования потребителей о том, что товар реализует не официальный дистрибьютор, и с таким товаром могут возникнуть в

дальнейшем сложности. Учитывая, что рядовой потребитель не обладает специальными познаниями о порядке и условиях реализации товаров, такая мера явно не будет лишней и позволит ему принять взвешенное решение о приобретении продукции на рынке.

Для обычного потребителя ничего не меняется от того, будет ли товар продан ему официальным дистрибьютором производителя или ввезен и предложен к реализации на рынке в рамках параллельного импорта. Товар будет точно таким же. Другой вопрос, что по ряду товарных позиций могут возрасти расходы, связанные с ремонтом и техническим обслуживанием. Ведь запчасти и расходные материалы теперь будут искать продавцы и дистрибьюторы, а не производители.

Речь пойдет о поиске аналогов на рынке, которые могут отличаться по качеству и техническим характеристикам, а могут и в принципе не подходить к товарам. Например, для автомобилей, техники и иных технически сложных вещей этот вопрос довольно актуален, поэтому понятно, что надо готовиться к неизбежному росту цен. Вместе с тем этот процесс идет и так, а без параллельного импорта мог бы только усугубиться.

Однако интерес представляют споры, связанные с легализацией параллельного импорта, сторонами которых являются профессиональные участники гражданского оборота.

Правительство РФ Постановлением от 29.03.2022 г. № 506 (Далее – Постановление № 506) [59] наделило Минпромторг России правом определения перечня товаров, разрешенных к параллельному импорту. Чуть позже ведомство утвердило соответствующий список (Приказ Минпромторга России от 19.04.2022 г. № 1532), который с тех пор уже несколько раз корректировали. На практике возникли споры относительно оспаривания положений Постановления № 506, которые нарушают права и законные интересы заявителей.

Например, китайская компания в суде ссылалась на то, что, по ее мнению, Постановление № 506 нарушает положения Конституции РФ:

- устанавливающие, что РФ является правовым государством;
- запрещающие полную отмену прав одних лиц перед другими;
- предусматривающие возможность ограничения прав и свобод только федеральным законом;
- закрепляющие компетенцию по изменению и отмене действия норм закона за Госдумой РФ.

Кроме того, заявитель посчитал, что оспариваемое Постановление № 506 нарушает существующие правила делегирования законодательных полномочий органам государственной власти. Однако суд данное заявление не принял к своему рассмотрению, ссылаясь на ст. 3 Федерального конституционного закона «О Конституционном Суде Российской Федерации» [123], которая разрешает дела о соответствии Конституции РФ нормативных актов Правительства РФ и проверка конституционности нормативных актов Правительства РФ по жалобам на нарушение конституционных прав и свобод относятся к исключительной компетенции Конституционного Суда РФ и осуществляются в порядке конституционного судопроизводства [45].

Очевидно, что и в Конституционном Суде РФ китайскую компанию успех не ждет, учитывая, что введение механизма параллельного импорта определено властями страны как один из ключевых ответов на изменившиеся внешнеполитические реалии.

Интересна ситуация, когда предприниматель допустил нарушение и в оправдание пытался сослаться на Постановление № 506. При этом его действия были совершены до принятия Постановления № 506. Очевидно, что за такое нарушение с учетом времени его совершения коммерсант должен отвечать на общих основаниях.

Однако, суд отметил, что согласно Постановлению № 506 исключается гражданско-правовая ответственность для случаев завоза продукции импортерами в обход официальных каналов дистрибуции. Параллельный импорт - ввоз в страну товаров без согласия правообладателя товарного знака

(т.е. параллельно официальному импорту таких товаров через дилеров, уполномоченных правообладателем). При этом параллельный импорт не означает легализацию контрафакта, а представляет собой ввоз оригинальной продукции через альтернативные каналы.

На момент рассмотрения данного экономического спора перечень товаров, разрешенных для параллельного импорта, утвержден не был, поэтому ссылку предпринимателя на Постановление № 506 суд не принял, посчитав такой довод преждевременным. Здесь, правильнее было говорить не о преждевременности, а неосновательности аргумента, поскольку преждевременность означает потенциальную возможность заявить то или иное суждение в дальнейшем уже после наступления соответствующих условий. Между тем после рассмотрения спора и принятия решения по существу спора в дальнейшем заново его рассмотреть нельзя, участники спора вправе только воспользоваться инструментами обжалования.

Суд также не принял довод предпринимателя о том, что правообладатель зарегистрирован в государстве, включенном в перечень недружественных стран. Сам по себе данный факт не может являться основанием для отказа в предоставлении судебной защиты.

Кроме того, нарушение исключительных прав на товарный знак имело место задолго до всех событий, соответственно, все действия предпринимателя свидетельствовали о попытках избежать ответственности, что являлось недопустимым [54].

В другом деле суд также отклонил ссылку общества на Постановление № 506, поскольку на момент совершения правонарушения оно еще не действовало. Статьей 4 ГК РФ установлено, что акты гражданского законодательства не имеют обратной силы и касаются отношений, возникших после введения их в действие. Действие закона распространяется на отношения, возникшие до введения его в действие, только в случаях, когда это прямо предусмотрено законом.

Вместе с тем в Постановлении № 506 такой оговорки не содержится, поэтому обратной силы данный нормативный правовой акт РФ не имеет. При таких обстоятельствах суд пришел к выводу о том, что коммерсант должен быть привлечен к гражданско-правовой ответственности за нарушение исключительных прав правообладателя на товарный знак [70].

После утверждения Минпромторгом России перечня товаров, разрешенных к параллельному импорту, многие нарушители стали на него ссылаться к месту и нет. Однако в каждом конкретном случае суды учитывают, входит ли в него спорный товар.

Так, организация продавала игрушки с изображением различных мультипликационных персонажей «Робокар Поли» без получения согласия правообладателя и без выплаты ему вознаграждения. Факт продажи контрафактного товара подтверждался видеозаписью и чеком об оплате, из содержания которого следовали все идентификационные данные продавца и проданного им товара.

В ходе судебного разбирательства ответчик среди прочего ссылался на разрешение в нашей стране параллельного импорта. Суд, однако, данный аргумент посчитал обосновательным. Игрушки, которые продавал предприниматель без согласия правообладателя, в указанном перечне поименованы не были.

При таких обстоятельствах суд взыскал с ответчика в пользу истца компенсации за нарушение исключительного права на товарный знак и произведение изобразительного искусства [80].

В другом деле, иностранное лицо Sonaks EST OU (далее - компания) обратилось в суд с исковым заявлением к ООО «Альта» о взыскании 200 000 рублей компенсации за нарушение исключительного права на товарный знак по свидетельству Российской Федерации № 529440.

Ответчик ссылается, что спорные товары, маркированные обозначением «CHAMPION», входят в перечень товаров, утвержденных приказом Минпромторга России от 19.04.2022 г. № 1532.

Однако, аргумент ООО о том, что продукция бренда «CHAMPION» относится к товарам параллельного импорта, утвержденным приказом Минпромторга, в связи с чем использование товарного знака по свидетельству Российской Федерации № 529440 не образует состава нарушения исключительного права истца, был отклонен.

При рассмотрении данного спора, Судебная коллегия обратила внимание на то, что приказ Минпромторга применяется в отношении оригинальных товаров (товаров с законно нанесенным на них товарным знаком), которые вводятся в оборот на территории Российской Федерации без согласия правообладателей. Между тем в рамках настоящего дела суды указали, что ответчиком не было доказано введения спорного товара в гражданский оборот за границей при наличии согласия правообладателя на размещение товарного знака. Следовательно, основания для освобождения ответчика от ответственности на основании положений приказа Минпромторга мотивированно признаны отсутствующими [78].

Введение российскими властями ответных мер на принятые против нашей страны санкции само по себе не следует расценивать, как возможность нарушать свои обязательства или уклоняться от их исполнения, мотивируя непростой ситуацией и противоправными действиями недружественных стран. Это хорошо иллюстрирует дело, приведенное ниже.

Так, против российской компании было вынесено решение о взыскании убытков за неправомерное использование чужих товарных знаков, поскольку в ходе судебного разбирательства нашел подтверждение факт и размер причиненных убытков. В дальнейшем российская компания пыталась в суде кассационной инстанции приостановить производство по делу до тех пор, пока не были бы отменены введенные в отношении недружественных стран ограничительные меры, однако суд с таким ходатайством ожидаемо не согласился.

Кроме того, на стадии кассационного производства российская компания уточнила кассационную жалобу и стала просить в принципе



отказать правообладателю (иностранной организации) в удовлетворении иска, поскольку он был зарегистрирован в недружественной стране. Однако очевидно, что такое недобросовестное поведение компании, которая допустила нарушение и старалась извлечь для себя выгоды из непростой внешнеэкономической ситуации, не смогло бы найти отклик у судей кассационного суда.

Положения ч. 4 ст. 283 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации (далее – АПК РФ) [1] наделяют кассационный суд правом приостановить исполнение обжалуемого судебного акта на срок до момента рассмотрения кассационной жалобы, что и логично, учитывая, что податель с судебными актами нижестоящих судебных инстанций не согласен, добивается их отмены и просит приостановить до тех пор, пока суд не поставит точку в споре.

Однако вопрос о сроке действия или об отмене ограничительных мер в отношении недружественных стран относится к компетенции органов законодательной и исполнительной власти РФ, которые реализуют соответствующие властные полномочия по своему усмотрению в зависимости от текущей ситуации. В ином случае исполнение судебных актов могло быть отложено на неопределенное время, что не соответствует задачам в сфере правосудия и принципам обязательности судебных актов и правовой определенности. В итоге кассационная жалоба российской компании была оставлена судом без удовлетворения [46].

Таким образом, в судебной практике относительно параллельного импорта выработан следующий подход:

- национальный принцип исчерпания исключительного права на товарный знак применяется во взаимосвязи с принципом исчерпания прав международными договорами, участниками которых является Российская Федерация;
- суд отказывает в применении последствий параллельного импорта, если в результате недобросовестного поведения правообладателя

создается угроза жизни и здоровью граждан или иным публичным интересам;

- ввозимый при параллельном импорте товар не является контрафактным;
- ввозимый при параллельном импорте товар может быть изъят из оборота и уничтожен, если он не отвечает требованиям безопасности и качества.

Таким образом, несмотря на то, что действующее законодательства не разрешает параллельный импорт, на практике суды с учетом конкретных обстоятельств дела могут отказать в применении последствий такого импорта.

### **3.2 Основные направления совершенствования защиты прав на товарный знак в условиях санкционного давления на Российскую Федерацию**

Проведенный анализ правовой охраны и защиты прав на товарный знак позволил выделить ряд проблем, требующих своего решения.

Во-первых, при рассмотрении правовой охраны общеизвестных товарных знаков было обращено внимание на то, что в Приказе Минэкономразвития России от 27.08.2015 г. № 602 в подп. 3 п. 17 приведен открытый список сведений, которые могут свидетельствовать об общеизвестности товарного знака. Поэтому, кроме перечисленных в подп. 3 п. 17 Приказа Минэкономразвития России от 27.08.2015 г. № 602 критериев, практика устанавливает и другие критерии. Универсальные критерии для признания товарного знака общеизвестным устанавливаются и международными законодательными органами и законодательством зарубежных стран. Однако нормы национального законодательства разных стран не единообразны в перечне критериев общеизвестности товарного знака, что затрудняет их правовую охрану на международном уровне. При

этом, следует признать, что правовая охрана общеизвестного товарного знака не ограничивается только его регистрацией. Поэтому в унифицированном перечне нуждаются критерии общеизвестности товарного знака, который должен иметь приоритет для всех стран.

Во-вторых, относительно коллективного товарного знака возникают вопросы о совладении товарным знаком. Представляется, что положение о коллективном товарном знаке, т.е. ст.ст. 1510 и 1511 ГК РФ не могут конкретизировать п. 2 ст. 1229 ГК РФ. Объясняется это тем, что в ст.ст. 1510 и 1511 ГК РФ речь идет не о совладении, т.е. принадлежности товарного знака нескольким лицам, а – одному лицу, т.е. объединению лиц. Кроме того, сложности возникают при решении вопроса о признании исключительного права на товарный знак общим совместным имуществом супругов. Рассматриваемую проблему предложено решить посредством установления в законодательстве права обоих супругов использовать товарный знак при условии обеспечения ими одинакового качества производимых или реализуемых товаров или оказываемых услуг.

В-третьих, проблемным вопросом является компенсация как способ защиты прав на товарный знак. В частности, Конституционный Суд РФ в Постановлении от 24.07.2020 г. № 40-П признал подп. 2 п. 4 ст. 1515 ГК РФ не соответствующим Конституции РФ по причине невозможности снизить размер компенсации ниже минимального предела с учетом характера правонарушения. С целью реализации Постановления Конституционного Суда РФ от 24.07.2020 г. № 40-П был разработан законопроект № 1100176-7, предлагающий возможным снизить размер компенсации судом до стоимости товара, на котором незаконно размещен товарный знак [90].

Кроме того, компенсация, исчисленная с учетом конкретных обстоятельств дела в минимально допустимом размере, исключает возможность применения к нарушителю прав на результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации санкции, являющейся явно несправедливой и несоразмерной допущенному

нарушению или многократно превышающей размер причиненных правообладателю убытков, и тем самым исключает также нарушение баланса их прав и законных интересов.

Однако из рассматриваемого законопроекта № 1100176-7 не ясно соотношение вводимого дополнения ст. 1515 ГК РФ с абз. 3 п. 3 ст. 1252 ГК РФ, устанавливающего общий порядок снижения минимального размера компенсации. Кроме того, следует отметить, недостаточно определенными критерии снижения размера компенсации, что на практике может повлечь неоднозначное толкование.

Следует признать некорректным применение такого критерия снижения размера компенсации, как «многократное превышение размера компенсации величины причиненных правообладателю убытков» к случаям взыскания компенсации в двукратном размере стоимости права использования товарного знака, которая определяется ценой обычно взимаемой за правомерное использование товарного знака. При таком подходе размер компенсации может многократно превышать величину причиненных правообладателю убытков. Более того, законопроект оставляет без внимания вопрос о критериях сравнимости обстоятельств нарушения с условиями правомерного использования товарного знака.

Представляется, что размер компенсации не должен зависеть от степени вины нарушителя, которая в данном случае не играет никакой роли. Основным аспектом при назначении компенсации является факт совершения правонарушения. Поэтому целесообразно было бы в п. 4 ст. 1515 ГК РФ предусмотреть одновременно право правообладателя как на возмещение убытков, так и на компенсацию за нарушенное его право на товарный знак. Кроме того, абз. 2 п. 2 ст. 1252 ГК РФ следует изложить в следующей редакции:

- «Обоснование правообладателя о понесенных убытков и размере компенсации за нарушение права на товарный знак является

основанием для принятия судом решения при рассмотрении дела по существу».

В-четвертых, актуальной проблемой, связанной с защитой прав на товарный знак, является параллельный импорт. Несмотря на то, что действующее законодательство не разрешает параллельный импорт, на практике суды с учетом конкретных обстоятельств дела могут отказать в применении последствий такого импорта. Запрет же параллельного импорта может привести к ограничению конкуренции и монополизации рынка, а также позволит официальным импортерам манипулировать ценой и ассортиментом. Благодаря легализации практики параллельного импорта вырастет количество предприятий, импортирующих товары в Россию, что позволит насытить внутренний рынок оригинальными товарами и снизить цены на реализуемую продукцию [115].

Проектом федерального закона № 1148170-7 предлагается скорректировать положения ряда статей части 4 ГК РФ и в том числе, ст. 1487 ГК РФ [91].

Так, законопроект № 1148170-7 предлагает внести изменения в статью 1487 ГК РФ, тем самым уточняя механизм исчерпания исключительного права на товарный знак. Законопроект предлагает не признавать нарушением исключительного права на товарный знак использование данного товарного знака другими лицами в отношении товаров, которые были введены в гражданский оборот на территории Российской Федерации непосредственно правообладателем или с его согласия, при этом лицо, которое первым вводит в гражданский оборот на территории Российской Федерации указанные товары, обязано произвести на них соответствующую уведомительную маркировку в порядке и на условиях, установленных Правительством Российской Федерации.

С учетом предлагаемой редакции можно смоделировать несколько ситуаций:

- производитель или крупный оптовик (дистрибьютер) вводит впервые в гражданский оборот на законных основаниях с согласия правообладателя товары с размещенным на них товарным знаком, в порядке и на условиях, установленных Правительством РФ, на эти товары наносится соответствующая уведомительная маркировка. Все последующие реализации с учетом принципа исчерпания права могут производиться свободно и не будут являться незаконными. Последующие продавцы не будут обязаны прилагать усилия по выяснению вопросов, связанных с использованием товарного знака, поскольку на товаре есть соответствующее обозначение. С учетом количества и разнообразия товаров это приведет к экономии затрат и времени, позволит избежать деликтных последствий;
- товары введены в гражданский оборот без согласия правообладателя на использование товарного знака, но имеют соответствующее качество. Последующие продавцы приобрели их без уведомительной маркировки. У них имеется возможность при получении предупреждения правообладателя либо его представителей урегулировать с ними отношения на законных основаниях.

По мнению разработчиков законопроекта, внесение вышеуказанных изменений позволит в равной степени обеспечить защиту прав и законных интересов правообладателей товарных знаков.

Однако, положение проектируемого пункта 2 статьи 1487 ГК РФ не учитывает, что приложением № 26 к Договору о Евразийском экономическом союзе (пункт 16) [19] на территориях государств-членов ЕАЭС установлен региональный принцип исчерпания исключительного права на товарный знак, в соответствии с которым не является нарушением исключительного права на товарный знак использование этого товарного знака в отношении товаров, которые были правомерно введены в гражданский оборот на территории любого из государств-членов ЕАЭС непосредственно правообладателем товарного знака или другими лицами с

его согласия. Соответственно, обязательная маркировка вводимых в гражданский оборот товаров, на которых использован товарный знак, может применяться только одновременно на территориях всех государств-членов ЕАЭС, в связи с чем, может быть установлена только в форме соглашения в рамках ЕАЭС и (или) решениями компетентных органов ЕАЭС. Кроме того, из содержания проекта неясны последствия введения правообладателем или уполномоченным им лицом в гражданский оборот на территории Российской Федерации товара без указанной уведомительной маркировки.

Однако несмотря на недостатки рассмотренного законопроекта, развитие параллельного импорта в современных условиях санкционного давления необходимо посредством юридического инструментария, т.е. национального законодательства. Поэтому в нормах действующего гражданского законодательства необходимо отразить:

- условия, пределы и ограничение деятельности параллельных импортеров, которые обусловлены необходимостью развития национального товарного производства;
- условия предотвращения введения потребителя в заблуждение по поводу приобретаемого товара. В качестве таких условий целесообразно закрепить следующие: недопустимость изменения состава товара и его упаковки; соблюдение стандартов качества правообладателя; нанесение дополнительно маркировки на товар параллельного импорта.

Выводы по третьей главе выпускной квалификационной работы.

Во-первых, в Российской Федерации в ст. 1487 ГК РФ установлен национальный режим исчерпания права на товарный знак, означающий запрет продажи импортного товара без разрешения его правообладателя. Однако в настоящее время регулирование параллельного импорта имеет ряд особенностей. Легализация параллельного импорта признается чрезвычайной, антикризисной мерой, вызванной введением недружественными странами экономических санкций и разрывом

логистических цепочек. В судебной практике относительно параллельного импорта выработан следующий подход:

- национальный принцип исчерпания исключительного права на товарный знак применяется во взаимосвязи с принципом исчерпания прав международными договорами, участниками которых является Российская Федерация;
- суд отказывает в применении последствий параллельного импорта, если в результате недобросовестного поведения правообладателя создается угроза жизни и здоровью граждан или иным публичным интересам;
- ввозимый при параллельном импорте товар не является контрафактным;
- ввозимый при параллельном импорте товар может быть изъят из оборота и уничтожен, если он не отвечает требованиям безопасности и качества.

Во-вторых, развитие параллельного импорта в современных условиях санкционного давления необходимо посредством юридического инструментария, т.е. национального законодательства. Поэтому в нормах действующего гражданского законодательства необходимо отразить:

- условия, пределы и ограничение деятельности параллельных импортеров, которые обусловлены необходимостью развития национального товарного производства;
- условия предотвращения введения потребителя в заблуждение по поводу приобретаемого товара. В качестве таких условий целесообразно закрепить следующие: недопустимость изменения состава товара и его упаковки; соблюдение стандартов качества правообладателя; нанесение дополнительно маркировки на товар параллельного импорта.



## Заключение

В заключительной части исследования необходимо подвести итоги, сделать выводы и предложения.

Во-первых, историю становления и развития института товарных знаков следует рассматривать в международно-правовом аспекте, исследуя нормы не только национального (отечественного и зарубежного) законодательства, но и международного права. Современная концепция товарных знаков (trademarks) имеет сравнительно недавнюю историю, начало которой отсчитывают с момента принятия в 1875 году английского Закона о регистрации товарных знаков. Наряду с национальным законодательством развивались и нормы международного права в части регулирования товарных знаков. Обусловлено это было необходимостью гармонизации в использовании и охраны товарных знаков, которые в разных правовых порядках имели отличительные подходы и критерии охраноспособности, что могло повлечь нарушение интересов правообладателей товарных знаков.

Во-вторых, по своей правовой природе товарные знаки признаются средствами индивидуализации и приравниваются к охраняемым объектам интеллектуальной собственности. Индивидуализируются товары, работы и услуги посредством обозначения, которое должно быть функционально независимым и условным, т.е. отвлеченным по отношению к обозначаемым им товарам, работам или услугам. Товарные знаки выполняют индивидуализирующую, рекламную, гарантийную и коммуникативную функции. Кроме того, товарный знак указывает на источник происхождения товара. Товарные знаки могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными, световыми, звуковыми, голографическими, осязательными, обонятельными, вкусовыми, общеизвестными и коллективными и др.

В-третьих, под охраной товарного знака следует понимать действия производителей товаров, направленные на его охрану по отношению к

неопределенному кругу лиц. Под защитой прав на товарный знак понимают действия производителей товаров в рамках административного, гражданского и уголовного судопроизводства по отношению к лицам, нарушившим их исключительные права на товарный знак. Законодатель не определяет момент возникновения права на охрану и защиту товарных знаков. Но можно предположить, что исключительное право возникает с момента регистрации товарного знака. При этом оно действует ретроспективно, то есть распространяет свое действие на период с даты подачи заявки на госрегистрацию товарного знака, а если он регистрируется по выделенной заявке - с даты подачи первоначальной заявки. Когда право на товарный знак отчуждается по договору, такое отчуждение нужно зарегистрировать, поскольку сам товарный знак подлежит регистрации. Следовательно, исключительное право переходит к приобретателю в момент регистрации перехода исключительного права.

В-четвертых, рассмотрены особенности правовой охраны общеизвестных и коллективных товарных знаков. При рассмотрении правовой охраны общеизвестных товарных знаков обращено внимание на то, что в Приказе Минэкономразвития России от 27.08.2015 г. № 602 в подп. 3 п. 17 приведен открытый список сведений, которые могут свидетельствовать об общеизвестности товарного знака. Поэтому, кроме перечисленных в подп. 3 п. 17 Приказа Минэкономразвития России от 27.08.2015 г. № 602 критериев, практика устанавливает и другие критерии. Универсальные критерии для признания товарного знака общеизвестным устанавливаются и международными законодательными органами и законодательством зарубежных стран. Однако нормы национального законодательства разных стран не единообразны в перечне критериев общеизвестности товарного знака, что затрудняет их правовую охрану на международном уровне. При этом, следует признать, что правовая охрана общеизвестного товарного знака не ограничивается только его регистрацией. Поэтому в унифицированном

перечне нуждаются критерии общеизвестности товарного знака, который должен иметь приоритет для всех стран.

Правовая охрана общеизвестного товарного знака шире, чем иных товарных знаков. В частности, такая правовая охрана распространяется, как на однородные, так и на неоднородные товары, в отношении которых потребитель ассоциирует с обладателями исключительного знака на общеизвестный товарный знак. Кроме того, можно выделить другие правовые последствия для правообладателя, которые влечет признание товарного знака общеизвестным.

Определенными особенностями отличается и правовая охрана коллективных товарных знаков. Однако относительно коллективного товарного знака, как в доктрине, так и на практике возникает вопрос о совладении товарным знаком. При этом, у административных органов и судов различных инстанций по данному вопросу сложились различные мнения. Представляется, что положение о коллективном товарном знаке, т.е. ст.ст. 1510 и 1511 ГК РФ не могут конкретизировать п. 2 ст. 1229 ГК РФ. Объясняется это тем, что в ст.ст. 1510 и 1511 ГК РФ речь идет не о совладении, т.е. принадлежности товарного знака нескольким лицам, а – одному лицу, т.е. объединению лиц. Кроме того, сложности возникают при решении вопроса о признании исключительного права на товарный знак общим совместным имуществом супругов. Представляется, что рассматриваемую проблему можно решить тремя способами:

- запретить использование товарного знака супругу, на чье имя зарегистрировано исключительное право;
- предоставить законодательно право обоим супругам использовать товарный знак совместно в не зависимости от того, на чье имя он зарегистрирован;
- в законодательстве о товарных знаках установить право обоих супругов использовать товарный знак при условии обеспечения ими

одинакового качества производимых или реализуемых товаров или оказываемых услуг.

В-пятых, восстановление нарушенного права на товарный знак осуществляется посредством определенных в законе способов защиты. Компенсация в теории гражданского права является одной из дискуссионных проблем. Прежде всего, много споров связано с определением ее правовой природы. Рассматривая правовую природу компенсации, следует исходить из положений ст. 1252 ГК РФ, в которой она (компенсация) признается формой гражданско-правовой ответственности. При этом, компенсацию не следует отождествлять с убытками, которые направлены на восстановление нарушенных прав, а именно за причиненный материальный вред. В отличие от убытков, компенсация, будучи также санкцией, но выплачиваемой именно за факт нарушения прав на товарный знак.

Размер компенсации не должен зависеть от степени вины нарушителя, которая в данном случае не играет никакой роли. Основным аспектом при назначении компенсации является факт совершения правонарушения. Поэтому целесообразно было бы в п. 4 ст. 1515 ГК РФ предусмотреть одновременно право правообладателя как на возмещение убытков, так и на компенсацию за нарушенное его право на товарный знак. Кроме того, абз. 2 п. 2 ст. 1252 ГК РФ следует изложить в следующей редакции:

- «Обоснование правообладателя о понесенных убытков и размере компенсации за нарушение права на товарный знак является основанием для принятия судом решения при рассмотрении дела по существу».

В-шестых, в Российской Федерации в ст. 1487 ГК РФ установлен национальный режим исчерпания права на товарный знак, означающий запрет продажи импортного товара без разрешения его правообладателя. Однако в настоящее время регулирование параллельного импорта имеет ряд особенностей. Легализация параллельного импорта признается чрезвычайной, антикризисной мерой, вызванной введением

недружественными странами экономических санкций и разрывом логистических цепочек. В судебной практике относительно параллельного импорта выработан следующий подход:

- национальный принцип исчерпания исключительного права на товарный знак применяется во взаимосвязи с принципом исчерпания прав международными договорами, участниками которых является Российская Федерация;
- суд отказывает в применении последствий параллельного импорта, если в результате недобросовестного поведения правообладателя создается угроза жизни и здоровью граждан или иным публичным интересам;
- ввозимый при параллельном импорте товар не является контрафактным;
- ввозимый при параллельном импорте товар может быть изъят из оборота и уничтожен, если он не отвечает требованиям безопасности и качества.

В-седьмых, развитие параллельного импорта в современных условиях санкционного давления необходимо посредством юридического инструментария, т.е. национального законодательства. Поэтому в нормах действующего гражданского законодательства необходимо отразить:

- условия, пределы и ограничение деятельности параллельных импортеров, которые обусловлены необходимостью развития национального товарного производства;
- условия предотвращения введения потребителя в заблуждение по поводу приобретаемого товара. В качестве таких условий целесообразно закрепить следующие: недопустимость изменения состава товара и его упаковки; соблюдение стандартов качества правообладателя; нанесение дополнительно маркировки на товар параллельного импорта.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24.07.2002 г. № 95-ФЗ (ред. от 18.03.2023) // СЗ РФ. 2002. № 30. Ст. 3012.
2. Белобородов М.В., Гряськин Д.И. Понятие и правовая природа товарного знака в современном гражданском праве // Закон и право. 2021. № 4. С. 34 - 36.
3. Белых В.С., Панова А.С. Параллельный импорт как экономико-правовая категория // Юрист. 2023. № 3. . 34 - 40.
4. Васильева Е.Н. Компенсация за нарушение исключительного права на интеллектуальную собственность // Труды Института государства и права РАН. 2015. № 6. С. 101 - 124.
5. Гаврилов Э.П. Комментарий к гл. 69, 70, 71, 76 ч. 4 ГК РФ. М., 2008. 270 с.
6. Геец К.В. Обратный захват доменного имени в российской и зарубежной практике // Вестник экономического правосудия Российской Федерации. 2022. № 4. С. 96 - 119.
7. Городов О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения. М.: Волтерс Клувер, 2006. 420 с.
8. Городов О.А. Право промышленной собственности. М.: Статут, 2011. 610 с.
9. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 14.04.2023, с изм. от 16.05.2023) // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.
10. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 г. № 230-ФЗ (ред. от 05.12.2022) // СЗ РФ. 2006. № 52 (Ч. 1). Ст. 5496.

11. Гражданское право: Учебник / Под ред. А.П. Сергеева: В 3 т. М., 2010. Т. 3. 790 с.
12. Гражданское право: Учебник: В 3 т. / Под ред. А.П. Сергеева. М., 2008. Т. 1. 890 с.
13. Гришаев С.П. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая. Постатейный комментарий [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. 2022.
14. Гришаев С.П. Эволюция законодательства об объектах гражданских прав [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. 2015.
15. Давыдов Р.Н. Эволюция экономической природы товарного знака // Вопросы структуризации экономики. 2010. № 3. С. 185-190.
16. Даянова М.С. Недостаточность единообразия как проблема охраны общеизвестных товарных знаков в международном частном праве // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2021. № 4 (235). С. 72-77.
17. Декрет СНК РСФСР от 15.08.1918 г. «О пошлине на товарные знаки» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс (утратил силу).
18. Джермакян В.Ю. 1 000 вопросов по товарным знакам: разъяснения правоприменительной практики [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. 2021.
19. Договор о Евразийском экономическом союзе (Подписан в г. Астане 29.05.2014) (ред. от 24.03.2022) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.
20. Договор о законах по товарным знакам (Вместе с «Инструкцией к Договору...», Типовыми международными бланками) (Подписан в г. Женеве 27.10.1994) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.
21. Договор о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров Евразийского экономического союза (Подписан в г. Москве 03.02.2020) // СЗ РФ. 2021. № 31. Ст. 5888.
22. Долгополов П.С. Товарный знак // СПС КонсультантПлюс. 2022.

23. Заключение Палаты по патентным спорам от 03.02.2023 г. Приложение к решению Роспатента от 30.03.2023 по заявке № 0000848409 «Об отказе в признании комбинированного обозначения общеизвестным товарным знаком в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

24. Заключение Палаты по патентным спорам от 14.03.2023 г. Приложение к решению Роспатента от 14.04.2023 по заявке № 0001518860 «Об отказе в признании товарного знака по международной регистрации общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

25. Закон РФ от 23.09.1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс (утратил силу).

26. Информационное письмо Роспатента от 19.02.2010 г. № 1 «О некоторых вопросах экспертизы товарных знаков, применяемых в технических регламентах и национальных (государственных) стандартах» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

27. Карабанов А.Л., Доронина М.В. Товарный знак: как создать и защитить. М.: Редакция «Российской газеты», 2018. Вып. 7. 144 с.

28. Кархалев Д.Н., Томина А.П. Понятие и защита права на товарный знак // Юрист. 2021. № 12. С. 32 - 37.

29. Кириллов Н.Г., Кириллов Н.Н. Защита и коммерциализация фирменного наименования компании // ИС. Промышленная собственность. 2022. № 1. С. 45 - 58.

30. Кириллов Н.Г., Кириллов Н.Н. Современные способы защиты товарных знаков: системный подход // ИС. Промышленная собственность. 2021. № 3. С. 37 - 47.

31. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации. Часть четвертая: учебно-практический комментарий / Под ред. А.П. Сергеева. М.: Проспект, 2016. 912 с.



32. Конвенция по охране промышленной собственности (Заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

33. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Официальный текст Конституции РФ, включающий новые субъекты Российской Федерации - Донецкую Народную Республику, Луганскую Народную Республику, Запорожскую область и Херсонскую область, опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://pravo.gov.ru>, 06.10.2022.

34. Лигай В.Ю. Компенсация как альтернативный гражданско-правовой способ возмещения убытков, причиненных нарушением исключительных прав на товарные знаки // Вестник арбитражной практики. 2021. № 5. С. 34 - 40.

35. Мазурина Т.А. Семиотические истоки современных товарных знаков // Вестник ОГУ. 2011. № 9 (128). С. 68-70.

36. Мамяофа И.Э. Понятие и определение товарного знака // Практика изобретательской и патентно-лицензионной работы. Л., 1981. 330 с.

37. Мартыанова Е.Ю. Гражданско-правовое положение сообладателя исключительного авторского права // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2020. № 2. С. 274 - 289.

38. Матвеев А.Г. Режим совместного имущества супругов и исключительное право на товарный знак: ошибки судебной практики // Российский судья. 2023. № 2. С. 18 - 22.

39. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы» (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 г. № 217н) (ред. от 14.12.2020) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

40. Митягин К.С. Теоретические и практические аспекты совместного обладания правами на интеллектуальную собственность // Закон. 2018. № 8. С. 137 - 149.

41. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 г. № 117-ФЗ (ред. от 28.04.2023) // СЗ РФ. 2000. № 32. Ст. 3340.

42. Обзор практики применения антимонопольного законодательства коллегияльными органами ФАС России (за период с 1 июля 2020 года по 1 июля 2021 года) (утв. протоколом заседания Президиума ФАС России от 22.12.2021 г. № 7) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

43. Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации № 1 (2021) (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 07.04.2021) // БВС РФ. 2021. № 7.

44. Определение Конституционного Суда РФ от 19.09.2019 г. № 2145-О «По запросу Суда по интеллектуальным правам о проверке конституционности подпункта 3 пункта 6 статьи 1483 и статьи 1508 Гражданского кодекса Российской Федерации» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

45. Определение Суда по интеллектуальным правам от 22.04.2022 г. по делу № СИП-371/2022 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

46. Определение Суда по интеллектуальным правам от 26.05.2022 г. по делу № А13-13172/2021 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

47. Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда РФ от 03.07.2018 г. № 305-КГ18-2488 по делу № А40-210165/2016 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

48. Орлов В.В. Клейма - прототип товарного знака (из истории охраны фабричных клейм в России) // Биржа интеллектуальной собственности. 2008. Т. 7. № 2. С. 29-36.

49. Панкова М.Н. Эволюция и развитие законодательства о средствах индивидуализации в России // Вестник Военного университета. 2011. № 3 (27). С. 158-162.

50. Письмо Минспорта России от 27.07.2017 г. № ПН-05-10/5493 «Методические рекомендации о направлениях совершенствования правового регулирования прав на результаты интеллектуальной деятельности (включая авторские и смежные права) и средств индивидуализации в области физической культуры и спорта» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

51. Положение о товарных знаках (утв. Госкомизобретений СССР 08.01.1974) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс (утратило силу).

52. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 03.10.2019 г. № 09АП-53579/2019 по делу № А40-178023/2018 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

53. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 11.07.2019 г. № 09АП-32705/2019-ГК по делу № А40-279659/2018 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

54. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 15.04.2022 г. № 09АП-15570/2022 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

55. Постановление Конституционного Суда РФ от 13.02.2018 г. № 8-П «По делу о проверке конституционности положений пункта 4 статьи 1252, статьи 1487 и пунктов 1, 2 и 4 статьи 1515 Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с жалобой общества с ограниченной ответственностью «ПАГ» // ВКС РФ. 2018. № 3.

56. Постановление Конституционного Суда РФ от 24.07.2020 г. № 40-П «По делу о проверке конституционности подпункта 2 пункта 4 статьи 1515 Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с запросом Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда» // ВКС РФ. 2020. № 5.

57. Постановление Одиннадцатого арбитражного апелляционного суда от 10.01.2020 г. № 11АП-20267/2019 по делу № А72-9121/2019 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

58. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 г. № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // БВС РФ. 2019. № 7.

59. Постановление Правительства РФ от 29.03.2022 г. № 506 «О товарах (группах товаров), в отношении которых не могут применяться отдельные положения Гражданского кодекса Российской Федерации о защите исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности, выраженные в таких товарах, и средства индивидуализации, которыми такие товары маркированы» /// СЗ РФ. 2022. № 14. Ст. 2286.

60. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 04.06.2020 г. № С01-179/2020 по делу № СИП-186/2019 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

61. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 11.11.2016 г. № С01-935/2016 по делу № СИП-293/2016 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

62. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 13.08.2018 г. № С01-436/2018 по делу № СИП-684/2017 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

63. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 17.10.2016 г. № С01-895/2016 по делу № СИП-150/2016 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

64. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 22.02.2019 г. № С01-1273/2018 по делу № СИП-437/2018 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

65. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 24.05.2021 г. № С01-644/2021 по делу № СИП-281/2020 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

66. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 26.03.2021 г. № С01-1868/2020 по делу № СИП-803/2020 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

67. Постановление Пятого арбитражного апелляционного суда от 28.01.2016 г. № 05АП-11609/2015 по делу № А51-20620/2015 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

68. Постановление СНК РСФСР от 10.11.1922 г. «О товарных знаках» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс (утратило силу).

69. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 06.10.2022 г. № С01-1637/2022 по делу № А41-85705/2021 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

70. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 14.06.2022 г. по делу № А52-5048/2021 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

71. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 15.08.2018 г. № С01-577/2018 по делу № А71-16755/2017 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

72. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 17.09.2021 г. № С01-1405/2021 по делу № А19-17458/2020 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

73. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 18.05.2023 г. № С01-480/2023 по делу № А70-2757/2022 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

74. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 19.05.2023 г. № С01-2213/2021 по делу № А64-8491/2020 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

75. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 21.05.2021 г. № С01-550/2021 по делу № А21-7414/2020 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

76. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 21.06.2022 г. № С01-730/2022 по делу № А03-17182/2021 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

77. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 24.09.2021 г. № С01-1225/2021 по делу № А55-21059/2020 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

78. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 27.04.2023 г. № С01-530/2023 по делу № А41-51820/2022 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

79. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 27.07.2020 г. № С01-707/2020 по делу № А65-29066/2019 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

80. Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 09.06.2022 г. № 13АП-11586/2022, 13АП-11588/2022 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

81. Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 18.03.2020 г. № 13АП-35566/2019 по делу № А21-5370/2019 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

82. Постановление ЦИК СССР № 47, СНК СССР № 455 от 07.03.1936 г. «О производственных марках и товарных знаках» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс (утратило силу).

83. Права на товарный знак: монография / Отв. ред. Л.А. Новоселова. М.: НОРМА, ИНФРА-М, 2016. 144 с.

84. При каких условиях товарный знак признается общеизвестным и какие последствия это влечет [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. 2023.

85. Приказ Минпромторга России от 19.04.2022 г. № 1532 (ред. от 02.03.2023) «Об утверждении перечня товаров (групп товаров), в отношении которых не применяются положения подпункта 6 статьи 1359 и статьи 1487

Гражданского кодекса Российской Федерации при условии введения указанных товаров (групп товаров) в оборот за пределами территории Российской Федерации правообладателями (патентообладателями), а также с их согласия» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

86. Приказ Минэкономразвития России от 20.07.2015 г. № 482 (ред. от 23.11.2020) «Об утверждении Правил составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, Требований к документам, содержащимся в заявке на государственную регистрацию товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака, и прилагаемым к ней документам и их форм, Порядка преобразования заявки на государственную регистрацию коллективного знака в заявку на государственную регистрацию товарного знака, знака обслуживания и наоборот, Перечня сведений, указываемых в форме свидетельства на товарный знак (знак обслуживания), форме свидетельства на коллективный знак, формы свидетельства на товарный знак (знак обслуживания), формы свидетельства на коллективный знак» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

87. Приказ Минэкономразвития России от 27.08.2015 г. № 602 (ред. от 07.06.2017) «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по интеллектуальной собственности государственной услуги по признанию товарного знака или используемого в качестве товарного знака обозначения общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

88. Приказ Роспатента от 01.06.2001 г. № 74 (ред. от 02.04.2004) «Об утверждении Рекомендаций по проведению опроса потребителей по вопросу общеизвестности товарного знака в Российской Федерации» // Вестник Роспатента. 2001. № 3.

89. Приказ Росстандарта от 13.09.2018 г. № 597-ст «Об утверждении национального стандарта Российской Федерации» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

90. Проект Федерального закона № 1100176-7 «О внесении изменения в статью 1515 части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (ред., принятая ГД ФС РФ в I чтении 18.05.2021) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

91. Проект Федерального закона № 1148170-7 «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации» (ред., внесенная в ГД ФС РФ, текст по состоянию на 12.04.2021) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

92. Рабец А.П. Правовая охрана товарных знаков в России: современное состояние и перспективы. СПб: Юридический центр Пресс, 2003. 266 с.

93. Раевич С.И. Исключительные права. Право на товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, авторское право. Л.: Госиздат, 1926. 260 с.

94. Распоряжение Правительства РФ от 06.02.2021 г. № 256-р «Об утверждении Стратегии по противодействию незаконному обороту промышленной продукции в Российской Федерации на период до 2025 года» / СЗ РФ. 2021. № 8 (Ч. II). Ст. 1381.

95. Решение Арбитражного суда Иркутской области от 24.03.2021 г. по делу № А19-17458/2020 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

96. Решение Арбитражного суда Удмуртской Республики от 25.04.2016 г. по делу № А-71-14895-2015. URL: <https://clck.ru/WxX7k> (дата обращения: 23.04.2023).

97. Решение Суда по интеллектуальным правам от 08.07.2022 г. по делу № СИП-349/2022 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

98. Решение Суда по интеллектуальным правам от 15.02.2022 г. по делу № СИП-1032/2021 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.



99. Решение Суда по интеллектуальным правам от 29.12.2021 г. по делу № СИП-804/2021 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.
100. Решение ФАС России от 11.09.2020 г. по делу № 1-14-163/00-08-18 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.
101. Рябчиков Г. Параллельный импорт в России: судебная практика // Юридический справочник руководителя. 2022. № 9. С. 31 - 36.
102. Семейный кодекс Российской Федерации от 29.12.1995 г. № 223-ФЗ (ред. от 28.04.2023) // СЗ РФ. 1996. № 1. Ст. 16.
103. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М.: Проспект, 2004. 720 с.
104. Сергеев В.М. Экспертиза товарных знаков. Л.: ЛГУ, 1984. 160 с.
105. Сингапурский договор о законах по товарным знакам (Подписан в г. Сингапуре 27.03.2006) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.
106. Слободян С.А. Об отказе в государственной регистрации в качестве товарных знаков обозначений, сходных до степени смешения с другими товарными знаками // ИС. Промышленная собственность. 2021. № 7. С. 22 - 41.
107. Соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков (заключено в Ницце 15.06.1957) (ред. от 28.09.1979) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.
108. Соглашение о международной регистрации знаков (Заключено в Мадриде 14.04.1891) (ред. от 02.10.1979) (вместе с «Инструкцией к мадридскому Соглашению ...» от 01.04.1992) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.
109. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС/TRIPS) [рус., англ.] (Заключено в г. Марракеше 15.04.1994) (с изм. от 06.12.2005) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.
110. Соловьев К.С. Проблема разграничения понятий товарного знака и торгового наименования лекарственного средства в контексте

утвержденных правил рационального выбора наименований лекарственных препаратов для медицинского применения // Предпринимательское право. Приложение «Право и Бизнес». 2017. № 2. С. 47 - 50.

111. Сульtimiова Е.Б. Нетрадиционные товарные знаки: классификация и особенности международно-правовой охраны // Актуальные проблемы российского права. 2022. № 9. С. 112 - 124.

112. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (ред. от 29.05.2019, с изм. от 18.03.2023) (приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

113. Тетцоева З. Возможно ли совладение исключительным правом на товарный знак? // ИС. Промышленная собственность. 2018. № 9. С. 5 - 12.

114. Товарные знаки в Российской Федерации: сборник / Под общ. ред. С.В. Дудушкина. М.: Арбат-Информ, 2004. 288 с.

115. ФАС в СМИ: В России легализовали параллельный импорт товаров <https://fas.gov.ru/publications/23596>

116. Федеральный закон от 08.03.2022 г. № 46-ФЗ (ред. от 28.12.2022) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СЗ РФ. 2022. № 11. Ст. 1596.

117. Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 29.12.2022) «О защите конкуренции» // СЗ РФ. 2006. № 31 (Ч. 1). Ст. 3434.

118. Федеральный закон от 27.07.2010 г. № 193-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» // СЗ РФ. 2010. № 31. Ст. 4162.

119. Федеральный закон от 27.11.2018 г. № 422-ФЗ (ред. от 28.12.2022) «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» // СЗ РФ. 2018. № 49 (Ч. 1). Ст. 7494.

120. Федеральный закон от 28.05.2022 г. № 143-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации» // СЗ РФ. 2022. № 22. Ст. 3536.

121. Федеральный закон от 28.06.2022 г. № 193-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации» // СЗ РФ. 2022. № 27. Ст. 4594.

122. Федеральный закон от 28.06.2022 г. № 213-ФЗ «О внесении изменения в статью 18 Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СЗ РФ. 2022. № 27. Ст. 4614.

123. Федеральный конституционный закон от 21.07.1994 г. № 1-ФКЗ (ред. от 01.07.2021) «О Конституционном Суде Российской Федерации» // СЗ РФ. 1994. № 13. Ст. 1447.

124. Химмельрайх А. К вопросу о понятии и видах товарных знаков // Труды по интеллектуальной собственности. 2014. Т. 17. № 2. С. 27-80.

125. Цыбаков Д.Л., Лисенкова И.А. Генезис понятия «товарный знак» в правовой мысли и юридической практике // Вестник государственного и муниципального управления. 2017. № 1. С. 61-66.

126. Черткова Ю.В., Дмитриенко А.Я. Гармонизация законодательства в области охраны товарных знаков: история и современность // В сборнике: Актуальные проблемы сравнительного правоведения. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием профессорско-преподавательского состава, аспирантов и магистров. 2019. С. 412-416.

127. Что такое параллельный импорт и чем он чреват для импортера // Главная книга. 2022. № 21. С. 60.

128. Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права (по изд. 1907 г.). М.: Спарк, 1995. 690 с.