

Средства индивидуализации

Средства индивидуализации юридических лиц, товаров и предприятий приобретают все большую значимость в экономике. Профессор С.А. Судариков называет их маркетинговыми обозначениями, что довольно ясно описывает сущность этих объектов интеллектуальных прав. Маркетинговые обозначения нужны только там, где существует рынок и конкуренция между однородными товарами и услугами. Как результат появляются обозначения, которые выделяют одних среди множества других благодаря рекламе, деловой репутации и т.п. Исключительные права на средства индивидуализации позволяют защитить бренд от использования третьими лицами, от так называемой "паразитирующей конкуренции". В этой статье мы раскроем основные вопросы, касающиеся правовой охраны средств индивидуализации результатов интеллектуальной деятельности: понятие, виды, содержание исключительного права на них и особенности его защиты.

1. Понятие средства индивидуализации.
2. Виды маркетинговых обозначений.
3. Исключительные права на средства индивидуализации.
4. Защита средств индивидуализации.

1. Средство индивидуализации: понятие

Средство индивидуализации – это маркетинговое обозначение, отличающее одни товары, услуги, лица и предприятия от других аналогичных; это обозначение, используемое для выделения товаров, услуг, лиц и предприятий среди множества однородных. Эти определения понятия являются доктринальным. Гражданский кодекс РФ легальное понятие средства индивидуализации не дает, а лишь описывает отдельные виды.

Довольно часто употребляют словосочетание "*средства индивидуализации результатов интеллектуальной деятельности*". Такое словоупотребление не является корректным. Действительно, иногда можно

индивидуализировать некоторые РИД, например, программы для ЭВМ, охраняемые как объекты авторского права. Однако в данном случае индивидуализируется не программа как объект интеллектуальной собственности, а программа как товар. Что же касается законодательства, то оно четко разграничивает результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации и относит их к разным группам объектов.

2. Виды маркетинговых обозначений

Российскому праву известны четыре вида средств индивидуализации: фирменные наименования, товарные знаки и знаки обслуживания, коммерческие обозначения и наименования мест происхождения товаров (НМПТ). Это классификация, принятая в Гражданском кодексе. В зарубежных странах перечень маркетинговых обозначений может отличаться. Как правило, в любой стране охраняются товарные знаки и наименования организаций. Но наименования организаций могут охраняться по двум различным моделям: в силу регистрации и в силу начала фактического использования или приобретения известности. Первая модель ближе к правовой охране фирменных наименований в России, вторая модель – к правовой охране коммерческих обозначений. Также большинство стран защищают НМПТ, но часто устанавливают и особые правила использования географических указаний (*geographical indications*). На географические указания, как правило, не возникает исключительное право какого-либо субъекта, однако в силу законодательства о конкуренции запрещается недобросовестно использовать ложные географические указания.

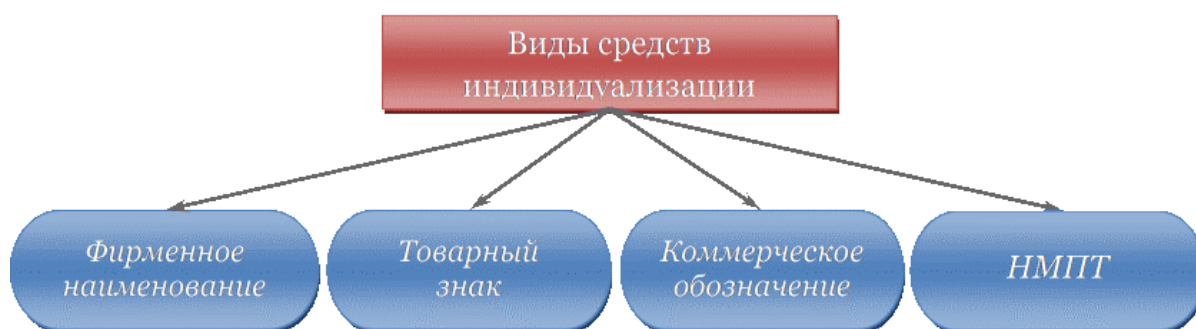


Схема №1 Виды средств индивидуализации

В российской научной литературе маркетинговые обозначение классифицируют также в зависимости от объекта индивидуализации:

- индивидуализирующие товары и услуги (товарные знаки, наименования мест происхождения товаров);
- индивидуализирующие лица, а именно коммерческие юридические лица, коммерческие организации (фирменные наименования);
- индивидуализирующие предприятия (коммерческие обозначения).

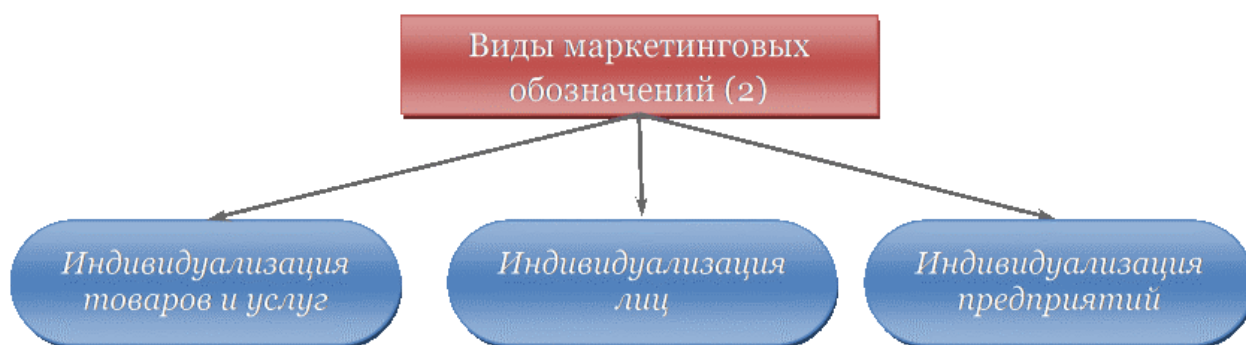


Схема №2. Маркетинговые обозначения: виды

3. Исключительные права на средства индивидуализации

Права на средства индивидуализации возникают по различным основаниям. Исключительное право на фирменное наименование возникает в момент государственной регистрации юридического лица. Исключительное право на товарные знаки и наименования мест происхождения товаров – в момент государственной регистрации Роспатентом. Исключительное право на коммерческое обозначение – в момент приобретения известности на определенной территории.

Содержание исключительного права на средства индивидуализации составляют правомочие по самостоятельному использованию соответствующих маркетинговых обозначений и правомочие запрещать их использование другим лицам. При этом использованием признается

размещение средств индивидуализации в рекламе, в интернете, на товарах, сопроводительных документах, хотя определенные особенности использования присущи каждому из видов СИ. В содержание исключительного права на товарные знаки и коммерческие обозначения также входит правомочие по распоряжению ими.

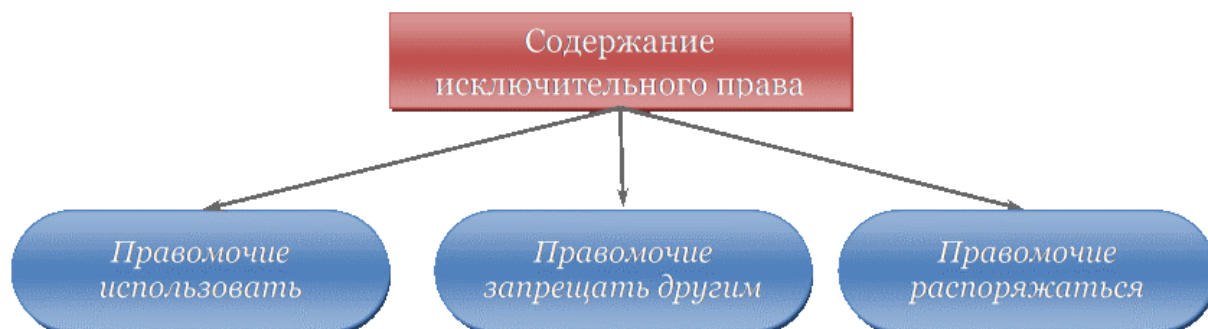


Схема №3 Права на средства индивидуализации

Исключительные права на средства индивидуализации прекращаются также по различным основаниям в зависимости от вида СИ. Товарный знак прекращает действие после истечения срока регистрации (10 лет), если исключительное право на него своевременно не продлили. Коммерческое обозначение прекращается вместе с утратой известности на определенной территории, как правило, в результате прекращения его использования. НМПТ прекращается в случае истечения срока действия или утраты уникальных свойств индивидуализируемых товаров. Фирменное наименование прекращается в момент ликвидации или переименования юридического лица.

4. Защита средств индивидуализации

Нарушением исключительного права является использование объекта интеллектуальной собственности лицом, не являющимся правообладателем или лицензиатом (например, закон допускает заключение лицензионного договора на товарный знак), способами, которые охватываются содержанием исключительного права. В частности, будет нарушением НМПТ его размещение на товаре, не изготавливаемом на самом деле на охраняемой им

территории. Однако упоминание того же НМПТ в кулинарной книге нарушением, разумеется, не будет.

В случае нарушения защита средств индивидуализации может осуществляться в претензионном, административном и судебном порядке. В административном порядке защиту осуществляют Роспатент и антимонопольный орган в пределах своей компетенции. Так, Федеральная антимонопольная служба рассматривает дела о недобросовестной конкуренции, связанной с использованием средств индивидуализации. Роспатент рассматривает дела об оспаривании товарных знаков, знаков обслуживания и НМПТ. Суд рассматривает дела об обжаловании административных актов вышеуказанных органов, а также споры между предпринимателями в исковом порядке. *Защита средств индивидуализации осуществляется следующими способами:*

- пресечение действий, нарушающих исключительное право (запрет использования обозначения, в т.ч. запрет администрирования доменного имени);
- признание недействительным ненормативного акта государственного органа (оспаривание незаконного предоставления правовой охраны товарному знаку и НМПТ);
- возмещение убытков;
- взыскание компенсации вместо возмещения убытков (применяется только к товарным знакам и наименованиям мест происхождения товаров);
- признание права, если какое-либо лицо оспаривает или не признает исключительное право. Как правило, этот способ защиты средств индивидуализации используется не самостоятельно, а одновременно с другими;

▪ иными способами в соответствии с гражданским и антимонопольным законодательством.

Статья заимствована с сайта <https://sumip.ru>

Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4, глава 76 Права на средства индивидуализации

- § 1. Право на фирменное наименование
- § 2. Право на товарный знак и право на знак обслуживания
- § 3. Право на географическое указание и наименование места происхождения товара
- § 4. Право на коммерческое обозначение