

СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ: ПРОБЛЕМА ТОЖДЕСТВА

Н. В. Слесарюк – преподаватель кафедры гражданского права Омского юридического института

Министр образования и науки Андрей Фурсенко в одном из интервью заявил, что «в следующих мировых войнах будет разворачиваться борьба за интеллектуальную собственность, а не за нефть»¹.

Если в странах с развитой экономикой объекты интеллектуальной собственности имеют первостепенное значение, то руководители предприятий в нашей стране часто не подозревают, что стоимость интеллектуальной собственности на их предприятиях может превышать стоимость остальных активов и приносить доход. Но актуальность охраны средств индивидуализации уже ни у кого не вызывает сомнений.

Средства индивидуализации, подлежащие правовой охране, – фирменные наименования, товарные знаки и знаки обслуживания, коммерческие обозначения и наименования мест происхождения товаров – установлены четвертой частью Гражданского кодекса Российской Федерации, вступившей в силу с 1 января 2008 г.

Вопрос о соотношении прав на различные средства индивидуализации до этого момента был предметом обсуждения и многочисленных исследований, а сейчас встает наиболее остро.

Одной из проблем является то, что при регистрации юридического лица не проверяется факт наличия в Госреестре юридических лиц фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию, указанному в учредительных документах регистрируемой организации. На территории Омской области действует немало коммерческих организаций с тождественными фирменными наименованиями, причем осуществляющих аналогичную деятельность. Соответственно, сохраняется возможность возникновения судебных споров.

Законодатель только закрепил правило, по которому не допускается использование фирменного наименования, тождественного или сходного до степени смешения, для юридических лиц, осуществляющих аналогичную деятельность. При этом приоритет имеет юридическое лицо, которое ранее было включено в Госреестр юридических лиц.

Фирменное наименование или его отдельные элементы могут использоваться его правообладателем в составе принадлежащего ему коммерческого обозначения или в товарном знаке и знаке обслуживания. При этом, в отличие от товарных знаков, фирменное наименование охраняется все время существования коммерческой организации, тогда как у товарных знаков есть срок правовой охраны – 10 лет с возможностью продлить этот срок еще на 10 лет (при желании – сколько угодно раз).

Проблемным вопросом в области срока охраны исключительных прав на товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товара и коммерческих обозначений является то, что их правовая охрана прекращается досрочно по решению Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам в силу самого факта прекращения предпринимательской деятельности.

Если, например, индивидуальный предприниматель – правообладатель товарного знака – умирает, то исключительное право на товарный знак не наследуется, даже если наследник имеет тот же статус. Наследнику придется оформлять эти права в общеустановленном порядке. Учитывая, что срок регистрации товарного знака составляет около года, не исключены проблемы в получении свидетельства на товарный знак, если, например, за это время недобросовестный конкурент зарегистрируется под этим именем в качестве юридического лица и получит исключительное право на фирменное наименование, чтобы впоследствии оспаривать регистрацию товарного знака.

Судебная практика по поводу использования товарных знаков становится все более обширной и разнообразной.

Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации вынесла этим летом постановление о наложении штрафа в размере 100 тысяч рублей на ООО «Омский завод плавящихся сыров» за «недобросовестное приобретение и использование исключитель-

¹ Воронов А., Добров Д. Товарные знаки защитит специалист по инновациям // Коммерсантъ. 2004. 23 марта.

ных прав на словесный знак «Омичка» по свидетельству № 251966, являющийся идентичным словесному обозначению «Омичка», используемому ОАО «ВАМИН Татарстан», при введении в гражданский оборот на территории РФ плавленых сыров до даты приоритета указанного знака». Несмотря на то что технология изготовления сыра «Омичка» была разработана еще в 1971 г. на Омском заводе плавленых сыров, Федеральная антимонопольная служба посчитала, что ООО «Омский завод плавленых сыров» является лишь собственником предприятия, но не универсальным правопреемником Омской маслобазы как юридического лица, поэтому и приравнивала права на продолжение производства сыра «Омичка» омского и татарского заводов.

В прошлом году Омский драмтеатр выиграл дело в арбитражном суде в связи с использованием на этикетках колбасы, выпускавшейся компанией «Сибирские колбасы», изображения здания известного театра. По решению суда бизнесмены должны изменить упаковку и выплатить театру сто тысяч рублей.

Исковые требования были предъявлены и московской международной организацией «Спартак» к омскому волейбольному клубу «Спартак». Московская коммерческая организация была зарегистрирована в 1999 г., а омичи оформили клуб в 2005 г. На самом деле волейбольный клуб появился еще в 1935 г., но в 2005 г. был перерегистрирован в некоммерческое партнерство.

На суде были озвучены требования не только «забрать» у омского клуба название, но и «оштрафовать» на миллион рублей. Устав от судебной тяжбы, Омский волейбольный клуб заключил соглашение, по которому до 30 ноября 2009 г. «Спартак» будет выступать под своим именем, а потом выберет новое название. Заключение мирового соглашения по этому вопросу стоило клубу 200 тысяч рублей.

Товарные знаки сегодня активно продаются и покупаются. Покупать уже зарегистрированный товарный знак выгодно, поскольку не нужно ждать длительный срок до окончания процедуры регистрации, кроме того, нет опасения в том, что он не пройдет экспертизу. Но, как бы то ни было, всегда остается риск оспаривания предоставления правовой охраны товарному знаку, например, по поводу тождественности или сходства до степени смешения с другими средствами индивидуализации, исключительное право на которые возникло ранее (п. 6 ст. 1252 Гражданского кодекса Российской Федерации).

При регистрации товарного знака нет возможности проверить обозначение на тождественность с фирменными наименованиями, а уж тем более с коммерческими обозначениями, которые охраняются как средства индивидуализации торговых, про-

мышленных и иных предприятий только с 1 января 2008 г. Возникает много теоретических споров и практических вопросов, учитывая, что коммерческие обозначения не подлежат обязательному включению в учредительные документы и ЕГРЮЛ.

Главная проблема заключается в возникновении исключительного права на коммерческое обозначение. Не урегулирован вопрос относительно даты возникновения права на него, поскольку коммерческое обозначение должно обладать различительной способностью (а кто это определяет?) и, кроме того, известностью в пределах определенной территории (как оценивается степень известности, и какой должна быть территория, на которой приобретается эта известность; каковы критерии известности?).

Таким образом, весь процесс возникновения исключительного права на коммерческое обозначение остался проигнорированным законодателем. Для примера, в США, Австралии и многих других развитых странах коммерческое наименование регистрируется на определенной территории – там, где оно приобрело известность. В целом, для всей промышленной собственности присущ регистрационный характер, который применительно к коммерческому обозначению отсутствует в принципе.

В связи с этим интересен спор между Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатентом) и патентным поверенным Российской Федерации А. Д. Кудачевым, который создал в Интернете сайт², на котором стал регистрировать российские коммерческие обозначения, грамотно аргументировав необходимость регистрации для подтверждения использования коммерческого обозначения при возникновении спора о праве. Роспатент в ответ разместил на своем сайте Информационное письмо от 30 января 2009 г. «О регистрации коммерческих обозначений»³, в котором говорится о том, что в связи с тем, что действующим законодательством не предусмотрена регистрация коммерческих обозначений, факт наличия различительных признаков и известности коммерческих обозначений может устанавливаться только в процессе правоприменительной практики (в судебном или административном порядке).

Тем не менее нельзя не отметить, что возможность предотвратить появление конфликтов может способствовать развитию экономики в целом. Неслучайно регистрацией коммерческих обозначений заинтересовались и другие организации. В частности, на сегодняшний день реестр ведется негосударственными некоммерческими организациями, например, Вятской и Новосибирской Торгово-промышленными палатами (внесение в реестр стоит около 3 тыс. рублей), Омской Геральдической Коллегией (внесение бесплатно).

² См.: URL: www.reestrko.ru.

³ См.: URL: www.fips.ru.