

Андрейко Никита Александрович

студент

Шульга Антонина Константиновна

канд. юрид. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный
аграрный университет им. И.Т. Трубилина»

г. Краснодар, Краснодарский край

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Аннотация: в статье рассматривается содержание и оценка товарного знака как средства индивидуализации в российской гражданско-правовой науке. На основании мнения ученых авторы выводят основные аспекты понимания товарного знака в законодательстве и практике.

Ключевые слова: Аннотация: ключевые слова: товарный знак, неимущественное право, средства индивидуализации, гражданское законодательство.

В настоящее время в период динамичного развития гражданского оборота такое понятие как товарный знак стало не просто теоретической категорией в науке и законодательстве. Оно получило большое практическое применение на практике, как в экономической, так и в юридической деятельности, которые тесно связаны между собой в вопросе торговли.

В настоящее время только товарный знак является юридическим термином. Этот термин закреплён в нормативно-правовых источниках РФ.

Товарный знак последние 20 лет является одним из наиболее распространённых средств индивидуализации товаров, который требует процедуры государственной регистрации, как в Российской Федерации, так и в мире. Так, ежегодно число регистрируемых товарных знаков в России вырастает более чем на 30% [1].

Товарные знаки имеют давнюю историю. Ещё в средних веках ремесленники на изготовленных ими предметах, ставили клейма, то есть специальные знаки для указания изготовителя.

Дальнейшая индустриализация, развитие промышленного производства товаров привело к замене клейм гильдий и ремесленников товарными знаками предприятий, которые уже стали похожи на современные товарные знаки и появилась необходимость в их правовом регулировании.

Нормативная база о товарных знаках начала формироваться в Европе еще в середине XIX века. Первое международное соглашение о товарных знаках было принято в 1883 году – знаменитая действующая по сегодняшний день Парижская конвенция об охране промышленной собственности [2].

С 1991 в Российской Федерации начало формироваться современное законодательство в связи с переходом к рыночной экономике, в 1992 году был принят Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» [3], который в настоящее время не действует.

Действующие нормы о товарных знаках сейчас установлены в Гражданском Кодексе Российской Федерации части четвертой.

В статье 1477 ГК РФ установлено, что «на товарный знак, то есть на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на него» [4].

Получается, что в ГК РФ не установлена дефиниция «товарный знак», что усугубляет путаницу в понимании и использовании понятия «товарный знак». Хотя в вышеуказанном Законе РФ от 1992 г. в статье 1 было закреплено, что товарный знак и знак обслуживания – это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Под товарным знаком в науке понимают объекты, на которые не распространяется личное неимущественное право, предназначенного для отличия товаров одного производителя от аналогичных товаров других производителей.

При этом право на товарный знак может быть передано по договору иным лицам, так как правообладатель владеет товарным знаком, но может не являться его автором, поэтому исключительное право на товарный знак может отчуждаться.

По гражданскому законодательству РФ субъектами охраны товарных знаков могут быть индивидуальные предприниматели, юридические лица, которые производят под этим товарным знаком свои товары и предоставляют услуги, а также их правопреемники. Все эти лица являются обладателями исключительного права на товарный знак.

В научной литературе, в отличие от законодательства понятия «товарный знак» и «знак обслуживания» разграничивают. Под товарным знаком понимается обозначение, способствующее отличию товаров одного производителя от соответствующих товаров иных производителей. Знак обслуживания – это обозначение, способствующее отличию услуг одних лиц от соответствующих услуг иных лиц [5].

Товарные знаки по своей природе могут быть индивидуальные и коллективные товарные знаки. Где, индивидуальные товарные знаки – обозначения, предназначенные для отличия товаров одного производителя от других производителей аналогичных товаров. В то время как под коллективными товарными знаками понимаются обозначения товаров с едиными качественными и иными характеристиками, производимых и реализуемых объединениями предприятий по договору. Правовым отличием индивидуальных товарных знаков от коллективных товарных знаков является возможность передачи их иным хозяйствующим субъектам.

В заключение следует отметить, что современная нормативная правовая база и правоприменительная практика не снимает целого ряда правовых проблем, возникающих в сфере охраны товарных знаков в Российской Федерации.

С учетом вышесказанного важно указать, что исключительное право на товарный знак охраняется не в полной мере. Законодательством не определены четкие критерии сходства до степени смешения схожих товарных знаков.

Список литературы

1. Шульга А.К. Правовой режим товарных знаков по современному гражданскому законодательству РФ: Автореф. дис. ... канд. юр. наук / А.К. Шульга. – Краснодар, 2010. – 26 с.

2. Парижская конвенция по интеллектуальным правам (Принята в 1883 г.). – М.: Эксмо, 2000. – С. 3.

3. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: закон 23 сен. 1992 г. №3520-1 (утратил силу) // Рос. газета. – 1992. – №228.

4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая от 18 дек. 2006 г. №230-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2006. – №52. – Ч. 1. – Ст. 5496.

5. Шульга А.К. Основания досрочного прекращения правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием // Вестник Федерального арбитражного суда Северо-Кавказского округа. – 2014. – №3. – С. 30–35.