

*Кадырбекулы Мырзадильда*

**ПРАВОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРНОГО ЗНАКА**

*Kadyrbekuly Myrзадilda*

**LEGAL DESCRIPTION OF TRADE MARKS**

УДК: 347.71/73

*В данной статье автор раскрывает правовую характеристику товарного знака по законодательству Республики Казахстан. Автор приходит к выводу о том, что фирменное наименование является олицетворением деловой репутации предприятия и представляет со всех точек зрения немалую личную имущественную ценность.*

*In this article, the author reveals the legal characteristics of a trademark under the laws of the Republic of Kazakhstan. The author concludes that the official name is the personification of the business reputation of the enterprise and is from all points of view, a considerable personal estate value.*

Одним из средств индивидуализации является товарный знак. Понятие товарного знака дано как в ч. 2 п.1 ст. 1024 ГК РК, так и в Законе "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров".

Товарному знаку присущи следующие признаки: товарный знак - обозначение, которое может быть выражено в различных формах: изобразительная, словесная, буквенная (сочетание букв), цифровая (сочетание цифр), объемная (например, само внешнее оформление товара и его тары или упаковки), комбинированная и др.; товарный знак - обозначение, обладающее различительной способностью и соответствующее другим требованиям, закрепленным в действующем законодательстве РК (ст. 6 Закона РК "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров"); основная функция товарного знака - отличить товары (услуги, работы) одного производителя от подобных товаров (услуг, работ) других производителей; г) право на товарный знак относится к абсолютным правам; право на охрану товарного знака возникает только с момента его регистрации в соответствующем органе государства либо без таковой на основании международного договора и действует в течение 10 лет с момента регистрации заявки (в течение 20 лет в случае международной регистрации); товарный знак подчиняется принципу исключительности; право на товарный знак удостоверяется свидетельством; право на товарный знак имеют не только национальные, но и иностранные юридические лица и индивидуальные предприниматели; право на товарный знак может быть передано правообладателем другому лицу по договору, а также возможен переход в порядке правопреемства; использование товарного знака является не только правом, но и обязанностью, так как при его не использовании непрерывно в течение 5 лет без уважительной причины регистрация данного товарного знака может быть аннулирована по требованию любого заинтересованного лица (ч. 1 ст. 1028 ГК РК); Права на товарный знак являются ограниченными по территориальному (страна) и временному (10 лет) действию реги-

страции, тогда как фирменное наименование действует все время существования юридического лица как внутри, так и за пределами конкретной страны.

Товарные знаки в отличие от фирменных наименований могут быть не только словесными, но и изобразительными, объемными, комбинированными и даже музыкальными и обонятельными. Следует отметить, что в казахстанском законодательстве перечень разновидностей товарных знаков не исчерпывающий и в принципе могут быть и иные, например, звуковые товарные знаки. В мировой практике встречаются подпадающие под категорию "иные" звуковые, обонятельные, световые, движущиеся, рельефные, топографические и другие товарные знаки. Иным, чем форма выражения, основанием деления товарных знаков является принадлежность прав на товарный знак одному или нескольким субъектам. По этому основанию можно выделить индивидуальные и коллективные товарные знаки.

В законе о товарных знаках Республики Казахстан 1999 г. дается определение только одной разновидности - коллективного товарного знака. Сам термин "индивидуальный товарный знак" вообще не упоминается. По пункту 7 статьи 1 указанного Закона коллективный товарный знак - это товарный знак ассоциации (союза) или иного объединения юридических лиц и (или) индивидуальных предпринимателей, служащий для обозначения выпускаемых или реализуемых ими товаров (услуг), обладающих едиными качественными или иными характеристиками.

Требования к содержанию и оформлению коллективного товарного знака такие же, как и индивидуального, но режим использования их различен. Наименование места происхождения товара, по сути, является товарным знаком, но имеет свои специфические черты. Известными примерами наименований места происхождения товаров являются "Шампанское" - газированное вино, названное по наименованию провинции Франции; Алматинский апорт - особый сорт яблок, произрастающий в предгорьях Алатау; минеральная вода "Сарыагаш" из источников в одноименном районе Южно-Казахстанской области; Гжель - особо расписанная посуда из дерева и т.д. Эти примеры помогают понять определение наименования места происхождения товара, которое дается в ст. 1033 ГК. Чтобы использовать наименование места происхождения, необходимо, чтобы особые, уникальные качества товара (вкус, запах, качество, удобство, долговечность и пр.) зависели бы от особых природных условий этого географического места (подземные источники в Сарыагаше) либо от особой квалификации мастеров (г. Гжель, сталь из г. Дамаск).

Понимая что эти особые свойства являются важнейшим фактором спроса на конкретные товары,

в целях защиты интересов потребителей в получении оригинального качественного товара введена правовая охрана наименований места происхождения товара. Суть ее заключается в том, что патентное ведомство регистрирует наименование места происхождения при обращении к нему первого из производителей, находящихся в конкретном географическом объекте, а также право данного субъекта пользоваться этим наименованием. Затем патентное ведомство предоставляет такое право использования наименования любому производителю, находящемуся в данном объекте и отказывает тем, кто производит аналогичный товар, но не находится в данном географическом объекте. Иными словами, производитель минеральной воды из Караганды никак не должен получить право использования наименования "Сарыагаш" на бутылках со своей продукцией. Вместе с тем ряд таких обозначений употребляется настолько долго, что в языке и сознании многих народов они ассоциируются с товарами определенного вида, например: чешское пиво, русская водка, швейцарский сыр и пр. Такие обозначения не регистрируются в качестве наименований места происхождения и принадлежат всем, кто пожелает их использовать.

Наименования места происхождения товаров и товарный знак близки по сути выполняемых в товарном обороте функций и поэтому вся процедура подачи заявки на регистрацию, экспертизы, выдачи свидетельства о праве пользования, признания его недействительным определяется Законом о товарных знаках. Наименование места происхождения является как бы объектом общего пользования для всех производителей конкретной продукции, находящихся в данном географическом объекте. Они могут объединиться и зарегистрировать свое право совместно, но могут сделать это и по отдельности (п.2 ст. 1034 ГК), суть и объем прав от этого не меняется. Следует отметить, что солидарность производителей оригинальных товаров по охране своего права на использование наименования места происхождения товара желательна для потребителей, так как является дополнительной гарантией от производства поддельных товаров (например, минеральной воды типа "Сарыагаш").

Объем исключительных прав обладателя свидетельства на наименование места происхождения товара более узок, чем у обладателя исключительного права на товарный знак. Полномочия в отношении наименования изложены в ст. 1034 ГК и ст. 37, 38 Закона о товарных знаках. Они сводятся к использованию, прежде всего на товарах и упаковках, рекламе и пр. Возможности отчуждения, свершения каких-либо иных сделок с наименованием места происхождения у правообладателя нет. В этом главная особенность режима использования наименования места происхождения и основное отличие от правомочий в отношении товарного знака. У обладателя права пользования наименования места происхождения товаров, нет обязанности использования наименования, как у владельца - права на товарный знак. В этом отличие нового Закона о товарных знаках,

знаках обслуживания и наименованиях места происхождения товаров от 18 января 1993 г. В соответствии со статьей 24 прежнего Закона о товарных знаках любое заинтересованное лицо могло подать в патентное ведомство заявление об аннулировании регистрации права пользования наименованием места происхождения товара в связи с его неиспользованием непрерывно в течение пяти лет. Такое заявление рассматривалось Апелляционным советом патентного ведомства, решение которого могло быть обжаловано в суде. Смысл изменения этого правила вполне понятен - степень монополии, и, следовательно, объем исключительных прав на пользование наименованием места происхождения товара гораздо меньше объема аналогичных правомочий владельца права на товарный знак. К тому же и правом на наименование места происхождения товара, как уже отмечено, могут пользоваться одновременно несколько правообладателей.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: право на фирменное наименование в отличие от права на товарный знак, необходимость поддержания которого требует обязательного его использования, а продление - уплаты пошлин, является бессрочным. Оно прекращается лишь в случае ликвидации предприятия. Право на фирменное наименование является в принципе неотчуждаемым, за исключением случая реорганизации и отчуждения юридического лица (ст. 1023 ГКРК), отчуждения дела и (или) его части индивидуального предпринимателя (пп. 1,2 ст. 28 Закона РК "Об индивидуальном предпринимательстве"), а право на товарный знак может быть передано правообладателем другому лицу по договору, а также возможен переход в порядке правопреемства. В любом случае переход права на товарный знак должен быть зарегистрирован в соответствующем государственном органе, а также право на использование товарного знака может быть передано правообладателем другому лицу по лицензионному договору, который подлежит обязательной государственной регистрации. Право на товарный знак со временем может прекратить существование в случае превращения знака в вошедшее во всеобщее употребление обозначение товаров определенного вида. Одному и тому же обозначению может быть одновременно или в разное время предоставлена правовая охрана, как в качестве фирменного наименования, так и в качестве товарного знака.

Столкновение прав обладателей фирменных наименований и владельцев товарных знаков возникает в случаях, когда право на товарный знак, содержащий обозначение, тождественное или сходное с фирменным наименованием, приобретает не обладатель этого наименования, а другое лицо, либо когда предприниматель вводит в свое фирменное наименование обозначение, тождественное или сходное с товарным знаком, зарегистрированным на имя другого лица.

С одной стороны, обладатель фирменного наименования может оспорить нарушающий его права товарный знак на основании пункта 2 статьи 7 Закона

РК "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров". Согласно этому пункту, в частности, не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие известные на территории фирменного наименования (или их часть) принадлежащие другим лицам, получившим право на эти наименования ранее даты поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров.

С другой стороны, владелец зарегистрированно-го товарного знака, которому согласно статье 4 Закона РК "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" предоставляются исключительные права, включающие, в том числе, право запрещать использование другими лицами не только этого знака, но и обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров. Владелец может предъявлять иски к тем юридическим лицам, фирменные наименования которых сходны с зарегистрированным на его имя товарным знаком, если право на товарный знак возникло ранее права на фирменное наименование. Поэтому после регистрации своего фирменного наименования предприниматель должен вкладывать значительные средства в рекламу для создания образа известной в деловых кругах и потребителям фирмы, с тем, чтобы в случае появления на рынке товарного знака, воспроизводящего его фирменное наименование, иметь неопровержимые основания для успешного оспаривания этого знака.

Размытые контуры механизма оценки известности фирмы на территории Республики Казахстан обуславливают увеличение объема работы для органов, рассматривающих споры о столкновении товарного знака с фирменным наименованием. Кроме вышеперечисленных признаков, по которым можно отличить фирменное наименование от товарного знака и наименования места происхождения товара, необходимо отметить отличия в условиях, предъявляемых к внешнему оформлению, то есть структуре фирменного наименования. Иными словами, то словесное обозначение, которое используется в качестве фирменного наименования, должно строиться по определенным правилам и состоять из относительно самостоятельных частей. В российской литературе принято выделять две части фирменного наименования - основную, которая именуется "корпусом фирмы", и вспомогательную, которая именуется "добавлениями"<sup>1</sup>.

Корпус фирмы, являющийся обязательной частью всякого фирменного наименования, дает указание на организационно-правовую форму предприятия, его тип и предмет деятельности, а в некоторых случаях - и на другие его характеристики. Так, фирменное наименование акционерного общества обязательно должно содержать указание на то, что общество является акционерным; фирменное наименование товарищества должно содержать указание на

то, что товарищество является с ограниченной ответственностью, или дополнительной ответственностью. К корпусу фирмы добавляется вспомогательная часть, элементы подразделяются на: обязательные и факультативные. Обязательным добавлением является специальное наименование предприятия, его номер или иное обозначение, необходимое для отличия одних предприятий от других. Фирменное наименование в отличие от товарного знака и наименования места происхождения товара, имеет принципы истинности, новизны и исключительности, отличимости, постоянства фирмы.

По поводу применимости термина "принципы" к фирменным наименованиям Т. Е. КAUDЫРОВ полагает излишним, так как принципы в праве должны быть в нем же изложены в виде нормы. Скорее всего, можно вести речь об обязательных требованиях, предъявляемых к фирменным наименованиям<sup>2</sup>.

Прежде всего, наименование предпринимателя должно правдиво отражать его правовое положение и не вводить в заблуждение других участников гражданского оборота. В этой связи ведущим является обязательное требование истинности. Истинность фирменного наименования означает его информационную достоверность. Например, по законодательству Республики Казахстан не допускается использование в фирменном наименовании коммерческого лица слова "комитет", "агентство", так как они присущи только органам государственной власти. Данное требование, например, нарушается конторой казахстанских патентных поверенных, которая называется "Агентство интеллектуальной собственности", хотя не по своей организационно-правовой форме является частным предприятием.

Чтобы выполнят функцию индивидуализации участников гражданского оборота, фирменное наименование должно обладать отличительными свойствами, как новизна и исключительность. Новизна и исключительность означает, что каждое фирменное наименование должно быть уникальным в смысле принадлежности только к одному владельцу и не должно повторять уже известных фирменных наименований.

Данное требование является наиболее сложным в плане практической реализации: не допускается использование тождественных фирменных наименований различными субъектами, с одной стороны, и, напротив, разрешается выступать в обороте хотя бы и под сходными, но не полностью совпадающими фирменными наименованиями, с другой стороны. Поэтому, например, если предприятия имеют различную организационно-правовую форму, которая отражена в их фирменном наименовании, они могут выступать в обороте под одним и тем же названием. Данный подход представляется, однако, достаточно формальным, поскольку последовательная его реализация не обеспечивает на практике достижение

<sup>1</sup> Сергеев А. П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. - М. Теис. 1996. С. 523

<sup>2</sup> КAUDЫРОВ Т. Е. Гражданско-правовая охрана объектов промышленной собственности в Республике Казахстан. - А. Жеты Жаргы. Ж1. С. 244

целей должной индивидуализации участников оборота, особенно, в тех случаях, когда они выступают в нем под оригинальным названием.

Фирменное наименование является олицетворением деловой репутации предприятия и представляет со всех точек зрения немалую личную имущественную ценность.

Рецензент: к.ю.н. Нукушева А.А.

---