

Грязнов Сергей Александрович

канд. пед. наук, доцент, декан

ФКОУ ВО «Самарский юридический институт ФСИН России»

г. Самара, Самарская область

СПЕЦИФИКА И ЗНАЧЕНИЕ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

***Аннотация:** в настоящее время огромную роль в развитии конкуренции товаров/услуг играют средства индивидуализации этих товаров/услуг и их производителей, поскольку они способствуют узнаваемости юридического лица или товаров и являются их отличительной особенностью. Средства индивидуализации помогают потребителям различать как производителей, так и предлагаемые ими товары, услуги и работы. Часто выбор покупателя основывается на доверии к знакомому, известному бренду. Статья посвящена особенностям регистрации некоторых видов товарных знаков, а также специфике правовой защиты конкуренции в предпринимательской деятельности. Сделан вывод, что внедрение нового типа средств индивидуализации предпринимателей и их продукции оказывает положительное влияние на регулирование экономической конкуренции.*

***Ключевые слова:** индивидуализация товаров, товарный знак, правовая охрана географических указаний, наименование мест размещения товаров, регистрация товарных знаков.*

Интеллектуальное право в России начало развиваться с принятием закона «О товарных клеймах» (1830 год), обязывающего всех владельцев фабрик иметь свое клеймо, подделка которого являлась поводом для уголовного наказания. С тех пор стали появляться бренды, многие из которых функционируют до сих пор, например, «Павел Буре», «Смирнов».

Современное Российское законодательство допускает регистрацию в качестве товарных знаков (знаков обслуживания) словесные, изобразительные, объемные, звуковые, обонятельные, световые, а также иные обозначения. При этом предпри-

ниматели и потребители, как правило, называют эти обозначения иначе: слоган, логотип, бренд, торговая марка. Из-за этого может возникать некоторая путаница, например, что именно и как регистрируют в качестве товарного знака? Так, словесные обозначения, могут включать в себя слова, словосочетания, предложения (за исключением аббревиатур – они не обладают словесным характером) [1].

Словесные обозначения – это типичный товарный знак, однако существуют и нетипичные. Например, цветовой товарный знак относится к одному конкретному цвету или комбинации цветов. Заявка на регистрацию сопровождается кодом цвета из международной системы классификации цветов (к примеру, системы Pantone Matching System). При этом должно быть очевидно, что заявленное обозначение представляет собой именно цвет или сочетание цветов, а не образное обозначение.

Регистрация цвета – сложная задача, требующая от экспертов Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент) особого анализа и выводов относительно целесообразности присвоения компании права на цвет. В качестве примера такой компании можно назвать СберБанк (№556088, Pantone 349). Малое количество зарегистрированных цветных товарных знаков в России обусловлено тем, что цвет изначально имеет презумпцию неразличимости (чтобы зарегистрировать фирменный зеленый цвет в качестве товарного знака, вышеупомянутому СберБанку потребовалось около трех лет).

Существует определенный перечень документов, по которым можно установить, обладает ли запрашиваемое цветовое обозначение различительной способностью: документы о сделках, подтверждающие масштаб и значимость объема производства и реализации товаров (услуг); территориальный охват, реализация и срок использования обозначения; рекламные материалы, в которых используется данное цветовое обозначение (телевидение, печатные издания, социальные сети); опросы и исследования, подтверждающие ассоциативную связь цвета с перечнем товаров (услуг) производителя.

Для желающих зарегистрировать ароматический товарный знак также имеется ряд ограничений. Например, знак не должны в буквальном смысле отождествляться с товаром (нельзя зарегистрировать аромат яблока и продавать под этим товарным знаком яблочные пироги). Чтобы зарегистрировать ароматический товарный знак, необходимо придумать что-то действительно оригинальное. Например, «кожаный аромат» – это товарный (№470375), зарегистрированный согласно определению 41 класса Международной классификации товаров и услуг (организация процесса обучения и связанных с ним мероприятий). Он представляет собой кожаную бирку с ароматом и текстурой натуральной кожи, которая отсылает не к продаже кожаных изделий, а к другому виду услуг [2].

Наименование места происхождения товара (НМПТ) – это обозначение продукта, который полностью производится в определенном месте. В отличие от товарного знака, НМПТ привязан к региону, а также может принадлежать нескольким юридическим лицам, расположенным в одном и том же географическом месте. Если производитель хочет зарегистрировать НМПТ, он должен соответствовать определенным требованиям: производить продукт с проверенными особыми свойствами; производить его на территории, которая позволяет сохранить эти уникальные свойства. Владелец НМПТ может использовать название продукта где угодно: на этикетке, упаковке, в рекламе, в официальных документах.

Каждый субъект Российской Федерации имеет свои особенности (культурные, экономические, географические), которые могут стать конкурентными преимуществами региона. В связи с этим географическое указание (ГУ) – это обозначение, которое позволяет идентифицировать продукт, произведенный в определенном географическом районе, при этом качество, репутация и другие характеристики продукта также определяются его географическим происхождением [3]. В качестве примеров географических указаний можно назвать: Хлудневская игрушка (уникальное изделие из глины, добытой на территории Думиничского района Калужской области и изготовленное по традиционной технологии русских мастеров); Се-

мигорье (название крафтового вина, изготовленного в винодельческом районе Семигорье (Краснодарский край), который имеет особые климатические условия, оказывающие влияние на вкусовые характеристики напитка).

Таким образом, знак НМПТ подтверждает, что на территории географического объекта осуществляются все стадии производства товара, влияющие на формирование его свойств, а знак ГУ указывает, что на территории географического объекта осуществляется хотя бы одна из стадий производства товара, влияющая на формирование его качества или репутацию. Следовательно, географическим указанием необходимо защищать лишь натуральные продукты естественного происхождения, которые имеют особенный вкус, форму, способ приготовления и потребления. В отличие от НМПТ (для которого нужны особые свойства), при регистрации ГУ необходимы специфические характеристики (например, репутация товара).

Судебная практика по такому особому направлению, как наименование места происхождения товара, пока немногочисленна. Так, в одном из судебных дел истцом было заявлено, что размещение на этикетке ответчика слова «нарзан» нарушает его исключительное право на НМПТ. Истец являлся правообладателем комбинированных товарных знаков, в том числе имел знак ГУ. Ответчик производил и реализовывал минеральную воду «Нарзан Тавриды». По мнению истца, этикетка на упаковке ответчика схожа до степени смешения с принадлежащим ему товарным знаком.

Суд постановил, что данные обозначения не являются тождественными, отметив, что несмотря на имеющееся сходство, смешивания сравниваемых образцов не произошло. Кроме того, слово «нарзан» относится к неохраняемым элементам товарного знака, поэтому не принимается во внимание для установления сходства до степени смешения. Следовательно, название «Нарзан Тавриды», обозначенное на этикетках ответчика представляет собой принадлежащий ему товарный знак, помеченный знаком охраны – ® и использование ответчиком этого товарного знака не расценивается как нарушение прав владельцев других товарных знаков [5].

Рассмотренный случай судебной практики указывает на актуальность правового регулирования в контексте поддержания экономической конкуренции, подчеркивая, что практика применения тех или иных законодательных норм должна стремиться к тому, чтобы являться критерием истины.

Список литературы

1. Гражданский кодекс РФ. Статья 1482. Виды товарных знаков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3AuYhC> (дата обращения: 16.05.2024).
2. Галкин Н. Аромат – объект авторского права или патентного? / Н. Галкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3AuYmJ> (дата обращения: 16.05.2024).
3. Мехбалиева А.Р. Средства индивидуализации предпринимателей и их продукции. Географическое указание / А.Р. Мехбалиева // Экономика. Закон. Общество. – 2020. – №5 (3). – С. 65–70.
4. Роспатент Субъекты Российской Федерации, для региональных товаров которых зарегистрированы географические указания (ГУ) и наименования мест происхождения товаров (НМПТ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3AuYsA> (дата обращения: 16.05.2024).
5. Арбитражный Суд Республики Крым. Решение. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3AuYwd> (дата обращения: 16.05.2024).