

Ахметшина Яна Тимуровна- магистрант  
Баширского государственного университета  
Научный руководитель - Валеева А.А. кандидат  
юридических наук, доцент  
г. Уфа, Россия

## **Отличие товарных знаков от других средств индивидуализации в гражданском праве России**

*Аннотация: в статье изучены понятия предусмотренных Гражданским Кодексом Российской Федерации средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий: фирменных наименований, коммерческих обозначений, товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара. Проведен их анализ, приведены объекты их обозначения, исследовано соотношение товарных знаков с другими средствами индивидуализации.*

*Ключевые слова: средства индивидуализации, фирменные наименования, коммерческие обозначения, товарный знак, знак обслуживания, наименования места происхождения товара.*

В настоящее время средства индивидуализации являются важным идентификатором товаров, работ, услуг и их производителей, в связи с чем приобретают все большую значимость.

Глава 76 части 4 Гражданского Кодекса Российской Федерации содержит в себе перечень средств индивидуализации: фирменное наименование, товарный знак и знак обслуживания, коммерческое обозначение, наименование места происхождения товара.

Несмотря на то, что в отличие от остальных средств индивидуализации, понятия «товарный знак» и «знак обслуживания» приводятся в одной статье, между указанными обозначениями есть существенное различие.

Согласно п. 1 статьи 1477 ГК РФ товарным знаком является обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

Пунктом 2 указанной статьи ГК РФ предусмотрено, что знак обслуживания это обозначения, служащие для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

Таким образом, можно сделать вывод, что объектом маркировки для товарного знака являются товары, в свою очередь знак обслуживания может индивидуализировать работы и услуги.

Вместе с тем, стоит отметить, что других различий в правовом режиме данных средств индивидуализации в законодательстве не содержится.

Часто при применении понятий «фирменное наименование» и «товарный знак» не проводят различий, однако эти два обозначения являются самостоятельными средствами индивидуализации.

Согласно части 1 статьи 1473 ГК РФ юридическое лицо, которое является коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица. Кроме того во второй части указанной статьи предусмотрено, что фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности.

Очевидным различием между товарным знаком и фирменным наименованием является то, что последнее средство индивидуализации имеет своей целью индивидуализацию самого юридического лица, а не производимую продукцию.

Кроме того, фирменное наименование могут обладать только коммерческие юридические лица, а товарный знак может быть зарегистрирован юридическим лицом и индивидуальным предпринимателем.

Срок действия фирменного наименования неограничен, он зависит от времени существования коммерческого юридического лица, которое оно индивидуализирует. В то время как, исключительное право на товарный знак действует в течение десяти лет, и может быть продлён на такой же срок, в отношении общеизвестного товарного знака срок действия неограничен.

Более того, охрана такого средства индивидуализации как фирменное наименование начинается с момента регистрации юридического лица, специальная регистрация фирменного наименования не требуется. Как известно, товарный знак необходимо зарегистрировать.

Форма обозначения фирменного наименования - словесная, в качестве товарного знака может быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинация. Отнесение фирменного наименования к словесным товарным знакам будет неправильным, потому что они имеют разную целевую направленность, а также у них разный порядок приобретения соответствующих прав, и разный объем прав и обязанностей.<sup>1</sup>

Юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц. Одно предприятие может иметь лишь одно коммерческое обозначение, а одно коммерческое обозначение может индивидуализировать несколько предприятий.<sup>2</sup>

Так, коммерческое обозначение служит для индивидуализации юридического лица или индивидуального предпринимателя.

Государственная регистрация коммерческого обозначения не требуется, но для возникновения такого права должны быть соблюдены такие условия как:

- обозначение должно обладать достаточным количеством отличительных от конкурентов признаков;

- употребление коммерческого обозначения должно быть известным на определенной территории.

Законодательством Российской Федерации не определен срок действия коммерческого обозначения, однако если данное средство индивидуализации не используется непрерывно в течение года, то исключительное право на него прекращается.

Правообладателем может использоваться коммерческое обозначение в рекламах, в счетах, на товарах, в объявлениях.

Законодательством предусмотрена охрана коммерческого обозначения. Статьей 1539 ГК РФ установлено, что в случае выявления нарушения прав, правообладатель может потребовать от лица, нарушившего данную норму, прекращения использования коммерческого обозначения и возмещения причиненные убытки.

В связи с отсутствием государственной регистрации коммерческого обозначения, появляется сложность доказать принадлежность незарегистрированного наименования к коммерческому обозначению. Коммерческое обозначение является одним из самых уязвимых средств индивидуализации.

Так, например, в случае нарушения прав на использование товарного знака, правообладатель для взыскания убытков с нарушителя доказывает факт нарушения и размер понесенных убытков.

В аналогичной ситуации правообладатель коммерческого обозначения должен также доказать законность использования к собственному обозначению термина «коммерческое обозначение» и вытекающих из этого прав.

---

<sup>1</sup> Гражданское право: Учебник / Под. ред. А.П. Сергеева. М., 2012. С. 880.

<sup>2</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации от 08 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (с посл. изм. и доп. от 23 мая 2018 г. №116-ФЗ) // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 01.10.2018).

Наименование места происхождения товара — это официальное или неофициальное название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта (или его историческое название), которое используется для обозначения товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями или людскими факторами либо природными условиями и людскими факторами одновременно.<sup>3</sup>

Такое обозначение в отличие от товарного знака охраняется только в словесной форме.<sup>4</sup>

Наименование места происхождения товара может быть зарегистрировано одним или несколькими гражданами либо юридическими лицами. Регистрация наименования места происхождения товара обусловлена, в первую очередь, наличием особых свойств, которыми должен обладать сопровождаемый им товар.<sup>5</sup>

Правообладатель вправе использовать одновременно товарный знак и наименование места происхождения товара, тем самым покупатель сможет получить более полную информацию о приобретаемом товаре.

Кроме этого, законодательством не исключена возможность включения в товарный знак наименования места происхождения. При этом наименование места происхождения товара может быть включено только в качестве неохраняемого элемента и при условии, что заявителю предоставлено право пользования зарегистрированным наименованием места происхождения товара.

Перенести производство товара, маркированного наименованием места происхождения товара, из одного географического объекта в другой невозможно, так как именно это играет главную роль. Наименование места происхождения товара в самой своей сущности, базируется на наличии у товара особых, устойчивых, известных свойств, обусловленных местом его производства.

Правообладатель товарного знака может осуществлять производство своих товаров в любой местности, (за исключением случаев, когда в товарном знаке содержится указание на место производства товара) и при необходимости может перенести производство товаров с данным товарным знаком.

Такое средство индивидуализации как наименование места происхождения товара одной местности доступно всем производителям, которые осуществляют свое производство в соответствующем географическом районе. Таким образом, право пользования наименованием места происхождения товара одной местности может получить неограниченное количество лиц, которые производят или изготавливают продукцию на одной территории, и при этом продукция обладает одним набором особых свойств.

Кроме того, товарный знак у каждого правообладателя произволен, он является результатом мыслей, фантазии его создателя. В свою очередь наименование места происхождения товара всегда должно быть связано с определенным местом производства товаров, оно не может быть выдуманно.

Более того, для данного средства индивидуализации существуют характерные для него случаи прекращения правовой охраны, так например исчезновения характерных для данного географического объекта условий и невозможности производить товар, обладающий особыми свойствами.

Таким образом, помимо товарного знака существуют и другие средства индивидуализации. В зависимости от того, может служить то или иное обозначение ориентиром при выборе производителя товаров или услуг либо при выборе самого товара, работы или услуги, отличают средства, индивидуализирующие участников гражданского оборота, и средства, индивидуализирующие продукцию. Все перечисленные средства индивидуализации

<sup>3</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации от 08 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (с посл. изм. и доп. от 23 мая 2018 г. №116-ФЗ) // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 03.10.2018).

<sup>4</sup> Права на товарный знак: Монография / Отв. ред. Л.А.Новоселова. М., 2016. С.340.

<sup>5</sup> Гражданское право: Учебник / Под. ред. Е.А. Суханова. М., 2011. С.958.

самостоятельные, однако некоторые из них могут быть использованы вместе, дополняя друг друга.

**Список использованных источников:**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 08 декабря 2006 г. № 230-ФЗ ( с посл. изм. и доп. от 23 мая 2018 г. №116-ФЗ) // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/>.
2. Гражданское право: Учебник / Под. ред. А.П. Сергеева. М., 2012. С. 880.
3. Права на товарный знак: Монография/ Отв. ред. Л.А.Новоселова. М., 2016. С.340.
4. Гражданское право: Учебник / Под. ред. Е.А. Суханова. М., 2011. С.958.
5. Гражданское право: Учебник / Под. ред. В.А. Белова. М., 2012. С.866.