

Приобретение прав на средства индивидуализации и их правовое значение

О. В. Петрова, И. В. Стребкова, Д. Ю. Патютко

ОКСАНА ВЛАДИМИРОВНА ПЕТРОВА — помощник патентного поверенного, юрист Универсальной консалтинговой фирмы независимых патентных поверенных и юристов «Лев Клименко, Лтд.»

ДЕНИС ЮРЬЕВИЧ ПАТЮТКО — помощник патентного поверенного, юрист Универсальной консалтинговой фирмы независимых патентных поверенных и юристов «Лев Клименко, Лтд.»

109088 Москва, Шарикоподшипниковская ул., 4, офис 1006, тел. (095)742-88-06, (095)275-81-70, E-mail lkl@asvt.ru

По мере вхождения страны в рынок с естественной конкуренцией товаров и производителей и соответственно насыщения рынка новой продукцией отечественный потребитель все больше сталкивается с такими фактами, как введение в заблуждение и прямой коммерческий обман, недобросовестная реклама и недобросовестная конкуренция. В механизме этих явлений значительное место занимают различные манипуляции (особенно недобросовестных конкурентов) с наименованиями предприятий — производителей, товаров и услуг, их маркировкой.

Потребитель все чаще встречается с фактами фальсификации и контрафакции (подделка) — по мнению ряда экспертов, в отдельных нишах российского рынка доля фальсифицированной и/или контрафактной продукции достигает 70—80%. Особенно часты случаи контрафакции при введении на рынок новой продукции, причем потребитель путем использования чужих брэндов вводится зачастую в заблуждение и относительно самого товара, и его производителя. Встречаются случаи подобной фальсификации и при вводе на рынок новых технологий и товаров. Нередко это связано с тем, что действительный разработчик, производитель, поставщик продукции не принимает своевременных эффективных мер по правовой защите своего наименования и маркировки продукции.

В настоящей публикации обобщены некоторые результаты проводимых фирмой «Лев Клименко, Лтд.» исследований и практические рекомендации по проблеме приобретения, правовой охраны и трансфера средств индивидуализации юридических лиц, товаров и услуг в условиях развития рынка и интернационализации связей. При этом мы исходили из необходимости комплексного подхода к этой проблеме и ставили своей целью предоставить читателям инфор-

мацию для принятия решений, предотвращающих конфликты в этой сфере.

В России в соответствии с мировой правоприменительной практикой в порядке, установленном Гражданским кодексом (ГК) РФ и другими законами, признается исключительное право (интеллектуальная собственность) юридического лица и/или гражданина-предпринимателя, т.е. без организации юридического лица, на средства индивидуализации юридического лица, выполняемых работ или услуг (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и т.п.). При этом под исключительностью прав понимается прежде всего то, что использование третьими лицами средств индивидуализации, которые являются объектом исключительных прав, может осуществляться только с согласия правообладателя (ст.138 ГК РФ).

Закон устанавливает (ст.132 ГК РФ), что в состав предприятия как имущественного комплекса входят все виды имущества, а также права на обозначения, индивидуализирующие предприятие, его продукцию и услуги (фирменное наименование, товарные знаки, знаки обслуживания) и другие исключительные права. Согласно ст. 128 ГК РФ исключительные права и нематериальные блага отнесены к объектам гражданских прав и согласно ст. 129 ГК РФ могут свободно отчуждаться или переходить от одного лица к другому в порядке универсального правопреемства или иным способом, если они не изъяты из оборота или не ограничены в обороте.

В указанных нормах ГК РФ упоминаются три вида средств индивидуализации — фирменное наименование, товарный знак и знак обслуживания, хотя в национальном законодательстве и мировой практике товарный знак и знак обслуживания практически отождествляются. Это, в

частности, следует из нормы ст.1 Закона о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров (принят 23.09.92 — далее Закон о товарных знаках...), где дано понятие «товарный знак и знак обслуживания» (далее — «товарный знак»). Эти обозначения способны отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг (далее товары) других юридических или физических лиц.

Ниже рассматриваются правовые основания для первичного приобретения прав на наименование предприятия, фирменных наименований, товарных знаков (знаков обслуживания), наименований мест происхождения товаров, иных наименований, являющихся объектом исключительных прав, а также наименований, исключительные права на которые закон не предусматривает.

Наименование предприятия. Согласно ст.54 ГК РФ юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму. Наименования некоммерческих организаций, унитарных предприятий и коммерческих организаций должны отражать указание на характер деятельности данного юридического лица. Наименование юридического лица указывается в учредительных документах. Правоспособность юридического лица возникает в момент его создания (государственной регистрации) и прекращается в момент завершения его ликвидации с внесением соответствующей записи в государственный реестр юридических лиц. На этот период действует и указанное право на наименование. Закон не устанавливает исключительности прав на наименования такого рода, хотя, безусловно, наименование индивидуализирует юридическое лицо, например «Московский завод лаков и красок». Вместе с тем, в рамках ст. 10 Закона о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках (принят 22.03.91) предоставляется определенная защита от недобросовестной конкуренции.

Наряду с указанным официально зарегистрированным наименованием юридического лица многие предприятия в своей практике пользуются сокращенными наименованиями или их аббревиатурами, что еще более снижает уровень защиты от нарушителей.

Фирменное наименование. Согласно п.4 ст.54 ГК РФ юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно иметь фирменное наименование, которое после государственной регистрации в установленном порядке получает правовую охрану как объект интеллектуальной собственности и предоставляет соответствующему юридическому лицу исключительное право на его использование.

В мировой практике фирменное наименование (фирма) — это определенное имя или название, под которым выступает индивидуальный или коллективный предприниматель в своей

производственной, торговой или иной деятельности. Фирма обеспечивает индивидуализацию в хозяйственном обороте и в конкурентной борьбе. Согласно Парижской конвенции фирменное наименование охраняется без обязательной подачи заявки или регистрации и независимо от того, является ли оно частью товарного знака. Вместе страны-участники Конвенции могут устанавливать, как это предусмотрено в России, условия и порядок регистрации фирмы. Регистрация фирменного наименования обычно является средством оповещения третьих лиц, предупреждающим против использования тождественного или сходного наименования, и доказательством приоритета в случаях споров о праве. За рубежом по традиции фирменные наименования могут включать имена и фамилии, например Форд, характеризовать вид деятельности, например фольксваген, или быть произвольно надуманными, например СИБА.

В мировой практике фирменное наименование часто сводится к индивидуализирующему элементу, например, в названии ряда известных иностранных компаний фирменным наименованием являются именно слова «Байер», «Дюпон», «Дженерал Моторс».

В России в связи с отсутствием специального законодательства этот вопрос не урегулирован.

Российский закон предоставляет правообладателю в качестве санкций за нарушение принадлежащего ему исключительного права на зарегистрированное фирменное наименование требования о прекращении несанкционированного использования и возмещении причиненных убытков.

В мировой практике товар с незаконным фирменным наименованием может быть запрещен к ввозу, подвергнут аресту, а в ряде случаев по решению суда уничтожен. Подобной нормы в российском законодательстве нет, однако на основании ст.10 5 bis 0 Парижской конвенции и ст. 7 ГК РФ может быть поставлен вопрос о применении жестких санкций.

Правовая защита фирменного наименования предусмотрена также Законом о конкуренции..., но только в случае наличия конкуренции как таковой или недобросовестной конкуренции в частности.

В специальных нормах, касающихся различных видов юридических лиц, ГК РФ связывает фирменное наименование с организационно-правовой формой, хотя указание на организационно-правовую форму является частью наименования организации. Так, фирменное наименование полного товарищества должно содержать либо имена (наименования) всех его участников и слова «полное товарищество», либо имя (наименование) одного или нескольких участников с добавлением слов «и компания» и «полное товарищество». Фирменное наименование ООО должно содержать наименование общества и

слова «с ограниченной ответственностью», соответственно в случае акционерного общества и производственного кооператива. Фирменное наименование унитарного предприятия должно содержать указание на собственника, а в соответствующих случаях — указание на то, что предприятие является казенным.

Для некоммерческих организаций требование относительно фирменного наименования не предусмотрено, если это потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации, фонды, учреждения, объединения (ассоциации и союзы) юридических лиц. Эти юридические лица имеют только наименование. Вместе с тем согласно ст.1 Закона о некоммерческих организациях (принят 12.01.96) некоммерческие организации, наименования которых зарегистрированы в установленном порядке, обладают исключительным правом их использования, что дает основания относить их к объектам интеллектуальной собственности с соответствующими полномочиями.

Отсутствие специального закона или общих установлений в ГК РФ относительно порядка регистрации и использования фирменных наименований и полного федерального реестра приводит к тому, что нередки случаи, когда с одним и тем же фирменным наименованием зарегистрированы и функционируют на рынке десятки и сотни, а порой и тысячи одноименных структур. Причины таких ситуаций могут быть объективного и субъективного характера:

а) закономерное появление различных структур с одним и тем же индивидуализирующим элементом у юридических лиц различных организационно-правовых форм, поскольку специальные нормы ГК РФ включают указание на организационно-правовую форму в фирменном наименовании;

б) недостаточная гармонизация законодательства и наличие правовой нестыковки между понятиями и правовым регулированием наименований и фирменных наименований, в том числе в связи с принятием упомянутого Закона о некоммерческих организациях;

в) отсутствие единого банка данных о зарегистрированных наименованиях и фирменных наименованиях, в связи с чем различные регистрирующие органы (Министерство юстиции РФ, Ведомство по печати, их региональные управления, ЦБ РФ, региональные регистрационные палаты и местные органы власти, региональные департаменты общественных и политических связей и др.) нередко регистрируют различные структуры с одноименным названием;

г) недостаток информации у регистрирующих организаций о зарегистрированных наименованиях и юридическая неосведомленность;

д) явная недобросовестная конкуренция и прямая контрафакция в целях использования

чужого имени с получением преимуществ на рынке за счет обмана потребителей, введения в заблуждение партнеров и контрагентов, налоговых органов и иных органов власти и управления.

Резюмируя вопрос о фирменных наименованиях, отметим, что правообладатель фирменного наименования имеет право владения, включая защиту от нарушения, правопользования, не ограничен в праве распоряжаться фирменным наименованием, может предоставить его в пользование третьим лицом в рамках договора франчайзинга (коммерческой концессии), наконец, может уступить третьему лицу совместное владение предприятием, но ограничен в праве отчуждения фирменного наименования отдельно от предприятия.

Товарный знак (знак обслуживания) — наиболее эффективный и универсальный инструмент индивидуализации юридического лица, продукции, услуг, один из важнейших объектов интеллектуальной собственности. Правовая охрана товарного знака в России обеспечивается на основании его государственной регистрации в Патентном ведомстве в порядке, установленном Законом о товарных знаках... или в силу международных договоров Российской Федерации. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, удостоверяющее приоритет и исключительное право владельца в отношении товаров и услуг, указанных в свидетельстве.

Владелец товарного знака обладает всеми полномочиями собственника: владение, включая правовую защиту от нарушения (запрещение несанкционированного использования третьими лицами), пользование, распоряжение.

Закон о товарных знаках в универсальной форме признает нарушением товарного знака несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажу, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения в отношении однородных товаров. Защита от нарушений товарного знака предусмотрена в различных формах — гражданско-правовая (в том числе судебно-арбитражная), уголовно-правовая, административно-правовая по линии антимонопольных и таможенных органов.

Сравнивая с другими средствами индивидуализации, следует отметить универсальный характер объема полномочий и защиты, а также приоритет в случае коллизий. Например, при подаче заявки на регистрацию товарного знака могут быть противопоставлены только известные на территории РФ фирменные наименования, принадлежащие другим лицам, получившим права на эти наименования ранее даты приоритета заявки на товарный знак. При этом имеет значение не регистрация вообще фирменных наименований, а их известность в России. В общем

случае известность за рубежом, региональная или отраслевая известность в России фирменного наименования не является основанием для отказа в регистрации или иных ограничений товарного знака. Напротив, наличие зарегистрированного товарного знака предоставляет право на требование о прекращении нарушения к любому владельцу фирменного наименования, зарегистрированного позднее товарного знака. Законопроектом Патентного ведомства по дополнению и уточнению Закона о товарных знаках... предусматривается, что владелец ранее зарегистрированного фирменного наименования сохраняет право пользования фирменным наименованием, но не имеет никаких правомочий по отношению к владельцу товарного знака с более поздним приоритетом.

Наименование места происхождения товара (НМПТ). Это особая и немногочисленная группа средств индивидуализации, присущая только для специфической индивидуализации товаров (но не юридических лиц). Применяется главным образом в пищевой промышленности, реже в легкой промышленности, однако не исключается применение в химической, биотехнологической, фармацевтической и других отраслях. Информация о правовом институте НМПТ может представлять, особенно в контексте сопоставления и анализа различных форм защиты наименований, определенный интерес и для читателей журнала.

НМПТ как объект правовой охраны промышленной собственности в России регулируется Законом о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров 1992 г. (далее «Закон»). Ранее в нашей стране этот объект не пользовался правовой охраной, хотя СССР с 1965 г. являлся участником Парижской конвенции по охране промышленной собственности (1883 г.) и соответственно членом Союза по охране промышленной собственности. Под указаниями происхождения товара понимаются все выражения или все знаки, показывающие, что маркируемый ими продукт произведен определенной страной или группой стран в конкретном районе. В НМПТ включается географическое название страны, региона, местности для обозначения произведенного там продукта, качество или характер которого связан исключительно или существенно с данным географическим местом, включая природные и социальные факторы.

В мировой практике НМПТ рассматривается как один из видов указания происхождения товара.

Согласно российскому законодательству НМПТ — это название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, используемое для обозначения товара, особые свойства которого определяются характерными для данного географического объекта природными условиями или людскими факторами, либо одновременно природными условиями и людскими факторами.

Таким образом, НМПТ включает четыре основных признака:

- свойства товара, стабильно ему присущие, выделяющие его среди массы однородных товаров;
- ссылка на географический объект как в современном, так и в историческом его названии;
- специфические, присущие географическому объекту природные условия и/или человеческий фактор;
- зависимость (обусловленность) особых свойств товара природными условиями и/или человеческим фактором географического объекта.

Только сочетание всех четырех признаков дает основания для правовой охраны НМПТ.

Обычно перечень признаков НМПТ начинают с названия географического объекта. Мы же полагаем, что основным правообразующим признаком НМПТ являются особые, элитные свойства товара, обусловленные географическим объектом. В этом суть правовой охраны наименования места происхождения товара — без отражения особых свойств товара, находящихся в причинной связи с тем или иным элементом географического фактора, ссылка на географический объект имеет смысл только как указание места производства и/или вид продукции.

Рассмотрим вопрос о зависимости особых свойств товара от тех или иных специфических элементов географической среды (природных условий и/или человеческого фактора географического объекта). Существует ряд классификаций таких зависимостей, мы представляем разработанную фирмой «Лев Клименко, Лтд.» классификацию, объективно-систематизированную с учетом, во-первых, законодательно предусмотренных признаков НМПТ, во-вторых, реальной практики защиты НМПТ. При этом в качестве примеров приведем как зарегистрированные в России НМПТ, так и реально существующие указания на происхождение товаров без учета правовой регистрации НМПТ в России, чтобы показать возможные и перспективные направления в работе с НМПТ.

Для регистрации НМПТ перспективны следующие направления использования географического фактора во взаимосвязи с особыми условиями производства товара.

1. Природные условия (независимо от воздействия человеческой деятельности):

- естественные геолого-минералогические факторы образования особых неизменных свойств продукции, например, армянский туф, волынские топазы, минеральные воды арзни, боржомы, джермук, «Екатерингофская» (свидетельство № 0009), «Кашинская» (№ 0014), «Нарзан» (№ 0015), «Полюстрово» (№ 0011), «Сарова» (№ 0004), «Коелгинский мрамор» (№ 0006);

- естественные природно-климатические (климат, почва, конфигурация местности и др.) факторы образования относительно постоянных (в

пределах колебания климата) свойств продукции, например ю карельская береза, сибирский кедр.

2. Человеческий фактор (культура, специальные технологии, профессиональный уровень и мастерство, традиции как производственного, так и этнографического характера, в том числе обусловленные природно-климатическими условиями обитания), обеспечивающий условно-постоянные свойства продукции, например, «Палех», «Федоскино», «Хохлома» (свидетельство № 0013), «Холуй» (№ 0008), а также образования от географических названий, например «Вологодские кружева» (№ 0003), «Липецкие узоры» (№ 0010), «Красносельская скань» (№ 0001), «Крестецкая строчка» (№ 0012).

НМПТ, основанные исключительно на человеческом факторе, являются наименее устойчивыми и склонными к превращению в видовые понятия, например краковская, полтавская, эстонская, одесская колбасы, пражская ветчина, пражские колбаски, российский, украинский, ярославский сыры и др.;

3. Сочетание природных условий и людского фактора образования устойчивых особых свойств продукции, в числе которых при совместном влиянии других определяющее значение имеют природные условия:

– геолого-минералогический фактор; характерен, например, для пива с названием от чешского города Пльзень — пильзень, пильзнер, пльзенский, плиздрой и др.). Принимая во внимание все элементы людского фактора и используемого сельскохозяйственного сырья, определяющими являются уникальные свойства используемой воды, что и лимитирует объемы производства этого пива. Другой пример — названия изделий из натурального камня с учетом традиций и мастерства «Уфалейский мрамор» (№ 0016);

– природно-климатический фактор характерен для продуктов переработки сельского хозяйства, особенно для вин, например, «Абрау-Дюрсо» (№ 0017), цимлянское, напареули, цинандали, мукузани, гурджаани, определяемые по месту выращивания винограда с учетом мастерства и традиций местных виноделов. Природно-климатический фактор проявляется как определяющий через дату сбора урожая — при условно-постоянном качестве одно и то же вино урожаяв различных лет может существенно отличаться по вкусовым свойствам.

4. Сочетание природных условий и человеческого фактора, при котором определяющее значение имеют те или иные элементы человеческого фактора:

– местные традиции и мастерство, например, брюссельские кружева (в сочетании с климатическими условиями), оренбургские пуховые платки (в сочетании с климатическими условиями, благоприятными для разведения пуховых коз), бу-

харский каракуль (в сочетании с благоприятными природными условиями овцеводства), «Златоустовская гравюра на стали» (свидетельство № 0007) в сочетании с использованием природных уральских ресурсов;

– технология, культура, мастерство, художественные традиции, например, «Гжельский» (№ 0002), дулевский, мейсенский, ломоносовский фарфор (в сочетании с геолого-минералогическим фактором качества глины), болгарское розовое масло (в сочетании с природным фактором, благоприятным для розоводства);

– этнографические традиции и представления, например, чукотская резьба по кости с учетом местного колорита и исторически доступного сырья (моржовый клык, китовый ус и др.).

5. Сочетание природных условий и человеческого фактора, при котором их влияние выглядит равнозначным, например, казанлыкская роза, уральский малахит, уральские самоцветы.

Хотя Законом установлено, что регистрация НМПТ действует бессрочно, а право пользования зарегистрированным НМПТ может быть предоставлено любому лицу, находящемуся в том же географическом объекте и производящему тот же товар с теми же свойствами, действие регистрации НМПТ может быть прекращено в связи с исчезновением характерных для данного географического объекта условий и невозможностью производства товара с особыми свойствами. Сохранение в таких случаях регистрации превратило бы НМПТ в свою противоположность, явилось бы актом введения потребителя в заблуждение и содействия недобросовестной рекламе и недобросовестной конкуренции. Российской практике, в связи с пока еще очень незначительными объемами и периодом регистрации НМПТ, неизвестны случаи прекращения регистрации по этим причинам.

Использование географических названий при маркировке способствует продвижению товара на рынок и защите прав и интересов производителя и потребителя, но в ряде случаев (при неправомерном применении) может войти в противоречие с ними, образуя состав гражданского правонарушения, предусмотренный ст.10 Закона о конкуренции и ограничении монополистической деятельности («...введение потребителей в заблуждение относительно... места изготовления, потребительских свойств, качества товара») и одновременно нарушения, предусмотренного ст.40 Закона о товарных знаках.

Правовая охрана НМПТ в России обеспечивается на основании его регистрации в Патентном ведомстве по заявке организации, находящейся на территории географического региона, название которого используется в НМПТ. Процедурные вопросы определены соответствующими законодательными документами (Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на

регистрацию и предоставление права пользования наименованием места происхождения товара, а также заявки на предоставление права пользования уже зарегистрированным наименованием места происхождения товара, утверждены Роспатентом 11.02.97 с изменениями от 19.12.97). К заявке обязательно должно прилагаться заключение компетентного органа, содержащее сведения о нахождении заявителя в указанном в заявке географическом объекте и производстве им товара, особые свойства которого определяются характерными для данного географического объекта природными условиями или человеческим фактором, либо природными условиями и человеческим фактором одновременно. Для иностранных заявителей вместо такого заключения представляется документ, подтверждающий право на НМПТ в стране происхождения товара.

Отдельную проблему составляет использование названий географических объектов в товарных знаках. Укажем несколько направлений использования в товарных знаках названий географических объектов.

1. Использование в качестве товарного знака малоизвестного названия географического объекта (в качестве охраняемого элемента). Например, в Башкирии есть река Агидель (Белая), и это название в неизменном виде обозначает товарный знак «Агидель». По свидетельству № 124666 для маркировки водки зарегистрировано в качестве охраняемого элемента обозначение «Насонгород». По названию станицы и водохранилища зарегистрирован одноименный товарный знак «Цимлянское» (свидетельство № 40209).

2. Использование малоизвестного названия географического объекта в сочетании с префиксами, суффиксами, специфическими окончаниями, приводящее к новообразованию фантазийного характера. Например, с использованием названия реки Агидель и характерного для спиртов окончания «ол» для маркировки химических продуктов составлен товарный знак «Агидол», первоначально примененный для коммерческого обозначения 2,6-ди-*трет*-бутилфенола, получаемого по новой оригинальной технологии на базе нового сырья. К настоящему времени под маркой «Агидол» с различными буквенными индексами производится большой ряд типовых химических продуктов.

3. Использование названия известного географического объекта в форме прилагательного (в качестве охраняемого элемента) для обозначения конкретного продукта. Например, водки «Калужская» (свид. № 125507), «Александровская» (№ 125940), «Синопская» (№ 127600), «Шуйская» (№ 134573 и 133574, 134601), «Московская» (№ 134836), настойка «Владимирская» (№ 124930).

4. Использование географического объекта в форме прилагательного в обозначении неохраняемого объекта. Например, водка «Русская»

(свидетельства № 126676, 127242, 133990), водка «Иркутская» (№ 133004), настойка и водка «Сызранская» (№ 134349 и 134350).

5. Регистрация комбинированных товарных знаков с использованием в качестве неохраняемого элемента названия известного географического объекта в неизменном виде. Например, бренди «Санкт-Петербург» (свидетельство № 128008), «Вологда» для товаров и услуг (№ 166073).

6. Включение в товарный знак для отдельных товаров названий известных географических объектов в качестве охраняемых элементов, что в зарегистрированном обозначении создает новый образ о маркируемом товаре без ущемления прав третьих лиц. Например, водка «Старая Москва» (свидетельство № 126751).

Профессиональная разработка, правовая охрана НМПТ и товарных знаков, использующих в качестве элементов названия географических объектов, их эффективный маркетинг и применение могут решить одновременно ряд задач: привлечение потребителя и расширение продаж на внутреннем рынке; правовое обеспечение против недобросовестной конкуренции; способствование активному выходу отечественной продукции на мировой рынок.

Коммерческое (торговое) наименование химического (фармацевтического) вещества, продукта. Как правило, в мировой и российской практике для целей коммерциализации не применяется химическое название химического (фармацевтического) вещества (продукта). Обычно продуктам присваивается тривиальное название или коммерческое название, последнее может совпадать или не совпадать с тривиальным. Коммерческое название может присваиваться как разработчиком нового, так и производителем этого нового или известного продукта. Фармацевтические продукты часто имеют несколько синонимов коммерческих названий, что особенно характерно для дженериков, доля которых на мировом рынке достигает 95%.

Для фармацевтических продуктов применяются также международные непатентуемые названия на английском языке. Такие названия относятся не к продукту в целом, а только к активному ингредиенту, название которого зарегистрировано Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) и некоторыми международными региональными или национальными инстанциями, причем различаются названия зарегистрированные ВОЗ, рекомендуемые ВОЗ и общепризнанные в странах происхождения.

Коммерческое или тривиальное наименование химического вещества может быть зафиксировано в нормативно-технической документации и публикациях, однако это не имеет правовых последствий. Если наименование касается нового продукта или продукта, полученного по новой

технологии, оно может быть указано также в патенте на этот продукт либо на способ его получения. Однако следует иметь в виду, что включение наименования вещества в патент не создает владельцу патента исключительных прав на это наименование. Приведем такой пример. Сотрудник компании «Биофармтокс» Чуваев, уволившись из компании, подал заявку и получил на свое имя патент № 2009663 на новое вещество «кальцефит». Затем созданная г-ном Чуваевым фирма приступила к его коммерческому производству и сбыту (ранее компания «Биофармтокс» под этим же наименованием «кальцефит» уже выпускала продукт аналогичного назначения с различным содержанием ингредиентов), а также зарегистрировал товарный знак № 126837 «кальцефит». В связи с довольно жесткой конкуренцией в одной и той же рыночной нише фирма г-на Чуваева обратилась в Апелляционную палату Патентного ведомства на предмет аннулирования товарного знака «кальцефит», ссылаясь на патент Чуваева с более ранним приоритетом, в котором указано название продукта «кальцефит». Однако в требованиях было отказано со ссылкой на то, что объем правовой охраны по патенту определяется формулой изобретения и патент не представляет правовой охраны наименованию. Последующий иск компании «Биофармтокс» о нарушении фирмой г-на Чуваева указанного товарного знака был удовлетворен.

Коммерческое наименование может быть зафиксировано, причем с достаточно высокой степенью правовой охраны, путем получения патента на промышленный образец, если предметом патента является охрана упаковки и/или этикетки на этот продукт при условии четкого обозначения этого наименования. Такие ситуации в практике довольно распространены.

Как показывает анализ, наиболее эффективным является правовая охрана в виде регистрации одного товарного знака или пакета товарных знаков. В практике фирмы «Лев Клименко, Лтд.» распространен также комплексный подход к правовой охране с использованием различных правовых форм.

Наименование технологии (процесса). Общеизвестно, что владельцем технологии является владелец основополагающего патента (пакета патентов), представляющего данную технологию. Однако в процессе развития этой технологии могут быть получены один или несколько патентов, касающихся совершенствования первоначальной технологии, в связи с чем права интеллектуальной собственности на эти усовершенствования могут принадлежать как владельцу основополагающего патента, так и в соответствующей части владельцам новых патентов. Название разработанной технологии обычно определяется по имени разработчика (индивидуального автора или фирмы, например катализатор Циглера—Натта или процесс ИОХ, процесс ВНИИОС, процесс ЮОП и т.д.). Как правило, присвоение

имени процессу — это следствие указаний в литературных источниках, в том числе в самом патенте, однако это не создает правовых последствий. С правовой точки зрения эффективнее наименование технологии не по имени разработчика, а, например, посредством какого-либо специального обозначения с последующей регистрацией соответствующего товарного знака.

Наименование произведения достаточно эффективно защищается авторским правом при его публикации или регистрации в Российском авторском обществе. Надо только учитывать, что факт публикации или регистрации (депонирования) подтверждают два обстоятельства: во-первых, исключительность прав, пока и поскольку не доказано иное (возможен вариант, когда заинтересованное лицо сможет доказать использование этого наименования в тех же целях третьим лицом ранее даты указанной публикации или регистрации), и во-вторых, освобождает автора соответствующей публикации или зарегистрированного (депонированного) материала от бремени доказывания, что на указанную при публикации или регистрации дату права на наименование принадлежали этому автору.

Что касается наименования программ для ЭВМ и баз данных, а также наименования топологий интегральных микросхем, то они защищаются авторским правом после регистрации соответствующих объектов в Патентном ведомстве. Однако с учетом защиты коммерческих интересов владельцев этих объектов от контрафакции в ряде случаев целесообразно оригинальные наименования регистрировать также по общим правилам в качестве товарных знаков.

Наименование торгового предприятия (предприятия по оказанию услуг). В своей повседневной работе ряд научно-исследовательских и проектно-конструкторских организаций и фирм-производителей продукции создают дочерние структуры или вступают в партнерские отношения с иными структурами по реализации товаров и/или оказанию услуг. Такие торговые предприятия и/или предприятия по оказанию услуг также имеют (должны иметь) соответствующее наименование, отличающее их среди других предприятий, осуществляющих подобную деятельность.

Торговые предприятия могут носить независимые зарегистрированные или незарегистрированные наименования, но в интересах продвижения товаров и услуг в ряде случаев возникает необходимость выступать перед потребителем от имени организации-разработчика или производителя, что является определенной гарантией качества. Передача прав на использование такого наименования может производиться по договору, например, договору коммерческой концессии и/или лицензионному договору, если используемое наименование защищено в установленном порядке, например товарным знаком.

Наименование доменов в Интернете — это особая проблема в области средств индивидуализации, поскольку Интернет касается не отдельной страны, а представляет собой интернациональное информационное пространство, охватывающее практически весь мир. В этом состоит одна из сложнейших проблемы, которая не может регулироваться исключительно национальным законодательством, а требует принятия наряду с национальными законами также пакета международных правил в составе международной конвенции с широким кругом участников, аналогично Стокгольмской конвенции ВОИС (Всемирная организация интеллектуальной собственности) от 14.07.1967 или Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883.

Домен в Интернете — условное обозначение адреса в интернациональном информационном пространстве. Оно осуществляет две функции. Это, во-первых, средство индивидуализации лица и/или услуг, отличающее их от любых иных третьих лиц и/или услуг, и, во-вторых, рекламное средство для соответствующего лица или услуги. Данное определение, хотя и несколько условно, достаточно полно раскрывает суть этого широко применяемого понятия, которому, к сожалению, не нашлось места даже в составе Большой российской юридической энциклопедии Центра компьютерных разработок «Кодекс». В связи с отсутствием законодательной базы затруднительно однозначно определить юридическую природу и правомочия владельца домена. Однако нам представляется, что домен — это бесспорно средство индивидуализации, в том числе и коммерческого предприятия. На этом основании владелец домена после его регистрации приобретает исключительные права, включая права владения, пользования, распоряжения, и в силу этого имеет право требования об устранении нарушений, а также право отчуждения. Наконец, владелец домена приобретает указанные права не в национальном масштабе, а как права экстерриториального характера. Причем права владельца на домен возникают в силу только акта подключения пользователя Интернета при его регистрации в негосударственной организации.

Во всем мире пользователи Интернета включают в наименования своих доменов собственные брэнды, фирменные наименования (или их часть) или товарные знаки. Такой подход к наименованию наиболее эффективен с точки зрения создания ассоциативных связей между владельцем домена и владельцем брэнда, фирменного наименования, товарного знака. Как и брэнд в целом, фирменное наименование или товарный знак, так и домен служат целям индивидуализации и в значительной мере обеспечивают пользователю Интернета — потенциальному потребителю широкую возможность выбора товара или услуг.

К сожалению, в этой сфере, в том числе и в России, уже возникло много достаточно сложных конфликтных ситуаций, которые связаны либо с пиратством, либо с недобросовестной конкуренцией в этой специфической сфере интеллектуальной собственности. Несмотря на то, что проблемы, связанные здесь с конфликтами весьма интересны, с учетом специфики данной публикации мы вынуждены оставить их без детального рассмотрения. Отметим только, что ВОИС по результатам многолетних исследований по правовому регулированию Интернета выпустила в 1999 г. итоговый отчет «Управление именами и адресами в Интернете: вопросы интеллектуальной собственности» с рекомендациями по предотвращению и урегулированию конфликтов. В этом отчете введено понятие «недобросовестной регистрации домена», достаточно адекватное понятию «недобросовестной конкуренции» (универсальное понятие недобросовестной конкуренции дано в ст.10 5 bis 0 Парижской конвенции). Роспатент разработал с учетом отчета ВОИС пакет правил по регистрации доменов второго уровня в российском сегменте Интернета в пространстве домена «ru». Вместе с тем нам представляется, что назрела острая необходимость законодательного урегулирования этого вопроса на национальном уровне и на уровне международной конвенции. Однако до такого урегулирования на высшем уровне было бы крайне полезным принятие хотя бы межведомственного нормативного акта.

Со своей стороны позволим высказать следующую рекомендацию. В целях предотвращения конфликтов, связанных с использованием в доменах обозначений, защищенных в качестве фирменных наименований и товарных знаков, с учетом еще пока крайне недостаточной, нестабильной и неоднозначной национальной судебной практики в этой сфере предлагаем отмечать приоритет ранее зарегистрированных или введенных в оборот товарных знаков и фирменных наименований с двумя оговорками: первая — для (обще)известных фирменных наименований и товарных знаков, независимо от домена первого уровня; вторая — для фирменных наименований и товарных знаков, зарегистрированных только в России и/или известных в национальном или региональном масштабе, для доменов второго уровня. Полагаем, что при доказанности приоритета товарного знака или фирменного наименования, безусловно, должно следовать аннулирование такого домена с рассмотрением вопроса об его аннулировании в Межведомственном административном органе при Минюсте РФ, Минсвязи и информатизации РФ и Роспатенте. При этом заинтересованным сторонам предоставляется право на обжалование решения Межведомственного административного органа в судебном порядке.