**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Направление 40.04.01. «Юриспруденция»**

**Основная образовательная программа  *«Международное частное право»***

**Попов Владимир Андреевич**

**Выпускная квалификационная работа**

**Международные договорно-правовые обязательства**

**Российской Федерации**

**в сфере регулирования товарных знаков**

**и их реализация в российской правовой системе**

**Научный руководитель:**

кандидат юридических наук,доцент кафедры международного права

**Иваненко Виталий Семенович**

**Рецензент**:

начальник отдела правовой экспертизы договоров СПб-филиала Газпром ЭП Интернэшнл Сервисиз Б.В.,

**Курашвили Автандил Юрьевич**

**Санкт-Петербург**

**2023**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ ………………………………………………………………….…... 3**

**ГЛАВА ПЕРВАЯ**

**НЕОБХОДИМОСТЬ И ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ**……………………………… **9-40**

1.1. Проблемы определения понятия и видов товарных знаков……..…....…. 9

1.2. Международно-правовые основы регулирования товарных знаков..….. 24

1.3. Функции товарных знаков……………………………………………….... 35

1.4. Критерии охраноспособности товарных знаков………….…………..…. 39

**ГЛАВА ВТОРАЯ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ДОГОВОРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СФЕРЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И ПРОБЛЕМЫ ИХ ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ В РОССИЙСКУЮ ПРАВОВУЮ СИСТЕМУ...…41-70**

2.1. Международно-правовые обязательства Российской Федерации

в сфере регулирования товарных знаков………………………….…...… 41

2.2. Проблема международного и национального регулирования совместного владения исключительным правом на товарный знак….......................... 44

2.3. Проблема имплементации понятия «‎недобросовестной конкуренции»‎

в российское законодательство…………………………………….....…… 62

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………….....…… 71**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……………….....…….. 75**

**ВВЕДЕНИЕ**

***Актуальность темы исследования***. Процессы глобализации, усиления международного экономического сотрудничества, появление транснациональных корпораций, как и переход Российской Федерации к рыночной экономике, обострили проблемы реализации потребительского выбора, продвижения товаров и услуг, развития честной конкуренции и рыночной транспарентности. Это стало главным стимулом для активизации использования в предпринимательской сфере признанных средств индивидуализации – товарных знаков.

 Товарный знак одним лишь своим присутствием может указать на качество и надежность товара, содержит сведения об изготовителе, позволяет отличать одни товары от других, тем самым предоставляя покупателю возможность детально изучить товар и составить более объективное мнение о нем.

Товарные знаки стали не просто знаками, а символами, которые четко позволяют различать одни товары или услуги от других, устанавливать торговые связи между потребителями, изготовителями и продавцами. Отношение потребителя к такому знаку или символу и, соответственно, к товару во многом определяет место изготовителя или продавца в торговой среде. Выбор потребителем товаров не всегда рационален и обоснован характеристиками самого товара, а в большей степени определяется его ассоциативным восприятием товарного знака, через который строятся представления о товаре. С этим связан перенос конкуренции из сферы самих товаров в сферу символов, индивидуализирующих товары в рыночной среде. В результате коммерческая ценность товарных знаков возрастает, и они представляют собой ключевые корпоративные активы (так, стоимость бренда Apple составляет 241 $241,2 млрд.[[1]](#footnote-1)).

Вышеуказанные факты убедительно подтверждает ежегодный рост числа заявок на регистрацию товарных знаков в Российской Федерации. Так, только в январе-феврале 2022 года количество заявок на товарные знаки увеличилось на 14,7%, до 14 949 единиц по сравнению с аналогичным периодом 2021 года[[2]](#footnote-2).

Развитие торгово-экономического сотрудничества привело к сближению правовых систем государств и к возрастанию роли механизмов международного частного права. Подтверждением этого является, в частности, появление Всемирной организации интеллектуальной собственности (далее - ВОИС), Всемирной торговой организации (далее - ВТО), унифицированных норм Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (далее - ТРИПС) и др.

Вместе с тем принцип территориальности товарных знаков значительно ограничивает применение коллизионных норм, правил международного гражданского процесса и международного коммерческого арбитража к отношениям, осложненным иностранным элементом. Нормативная регламентация этих знаков незначительна.

Несмотря на то, что первые международные акты, регулирующие отношения в сфере промышленной собственности (в том числе касающиеся и товарных знаков), были приняты почти 150 лет назад, по многим вопросам государства-участники так и не пришли к консенсусу. Так, режим наибольшего благоприятствования был впервые закреплен в 1860 году, но в отношении товарных знаков данный режим был установлен лишь спустя более чем сто лет.[[3]](#footnote-3)

В 2002 г. в России началось реформирование законодательства о товарных знаках в связи с подготовкой вступления в ВТО. Это было вызвано необходимостью приведения законодательства в соответствие с Соглашением по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности 1994 г., являющегося обязательным для государств-участников ВТО. Позднее эти изменения нашли свое отражение в части Четвертой Гражданского кодекса РФ (далее – ГК РФ), вступившей в силу с 1 января 2008 г.

В то же время принятие части Четвертой ГК РФ хотя и продвинуло решение задачи правового обеспечения практики применения товарного знака, но не решило всех проблем. Наиболее слабым звеном является правоприменительная практика использования товарных знаков.

Определение степени соответствия законодательства РФ международно-правовым обязательствам, основных проблем, возникающих в данной сфере, поиск возможных способов их урегулирования предопределили необходимость проведения данного научного исследования.

***Степень научной разработанности исследования*.** Исследование проблематики правового регулирования товарных знаков в России получило большое развитие в последние 20 лет. Среди научных работ следует отметить прежде всего работы Е.А. Новоселовой, в которых освещены вопросы правовой охраны, распоряжения, использования товарных знаков, проведен сравнительно-правовой анализ российской и зарубежной судебной практики, а также практики ЕСПЧ[[4]](#footnote-4). Также стоит уделить внимание работе И.А. Близнеца по систематизации международных актов в области интеллектуальной собственности.[[5]](#footnote-5) Более раннее исследование В.В. Пироговой посвящено исчерпанию права на товарный знак, в нем разработаны правовые основы применения исчерпания прав на основе анализа норм законодательства о товарных знаках, часть из которых были зафиксированы в Четвертой части ГК РФ.[[6]](#footnote-6) Стоит отметить работу Б.А. Шахназарова по правовому регулированию трансграничных отношений в сфере промышленной собственности.[[7]](#footnote-7) Исследования А.П. Рабец, М.Н. Панковой проводились, главным образом, с позиции гражданского права и посвящены вопросам правовой охраны товарных знаков и регулированию общеизвестных товарных знаков.

Теоретическую основу составляют работы Т.В. Белоушко, И.А. Близнеца, М.Е. Боброва, Г. Боденхаузена, М.В. Болотова, Л.Н. Бородай, С.А. Гордиенко, О.А. Городова, Е.А. Зайкина, Е.Г. Ивановой, А.Д. Кудакова, А.И. Лабуть, В.В. Макаровой, А.Д. Мысак, Л.А. Новоселовой, О.А. Полуйко, В.В. Пшеничникова, С.С. Романова, А.С. Розен, О.А. Рузаковой, В.М. Сергеева, Л.Б. Ситдиковой, Д.М. Солдатенко, М.В. Таболо, С.Е. Федотовой, Л.Ф. Фроловой, И.Д. Ходакова, Б.А. Шахназарова, Г.Ф. Шершеневича, А.А. Шестимирова, И.В. Шугурова, Я.А. Юкша.

Научная сфера богата работами, в которых отражены не только актуальные проблемы использования товарных знаков в условиях рыночной экономики, но и перспективы развития этой сферы общественных отношений.

Нельзя не отметить недостаток в комплексных работах, посвященных анализу законодательства Российской Федерации на предмет соответствия и непротиворечия законодательных актов с принятыми международными обязательствами в области товарных знаков и выработке на этой основе перспектив, которые позволят поднять уровень правового обеспечения товарных знаков, а также снизить издержки России, связанные с выплатами в пользу зарубежных владельцев в результате незаконного использования товарных знаков.

 Значительное число имеющихся научных работ выполнено на общетеоретическом уровне без анализа складывающейся практики применения конкретных правовых норм и институтов. Многие исследования проведены до приведения законодательства РФ в соответствии с ТРИПС и не содержат анализа ее многочисленных новелл и недостатков правового регулирования, что обусловливает необходимость в комплексном современном изучении института средств индивидуализации товаров, работ и услуг.

С другой стороны, растущее число научных публикаций, растущий массив судебной практики по вопросам использования и охраны исключительного права на товарный знак, свидетельствует о том, что товарный знак в РФ начал восприниматься как актив, имеющий материальную оценку.

***Объектом******исследования*** являются общественные отношения, возникающие в ходе принятия и реализации Российской Федерацией международно-правовых обязательств в сфере товарных знаков.

***Предметом******исследования*** являются международные договоры, регулирующие отношения в сфере товарных знаков, зарубежное законодательство, нормы российского гражданского права об использовании и охране товарных знаков, акты, изданные Роспатентом, судебная и правоприменительная практика, а также доктринальные позиции в исследуемой области.

***Цель*** ***исследования*** – анализ содержания международных актов в сфере товарных знаков, проблем реализации международных обязательств Российской Федерацией и выработка на этой основе определенных рекомендаций и предложений, направленных на совершенствование российского законодательства о товарных знаках и правоприменительной деятельности.

В рамках поставленной цели решаются ***следующие задачи***:

* выявить проблему определения понятия товарного знака;
* определить понятие, которое наиболее полно отражает сущность товарного знака;
* изучить виды товарных знаков;
* выявить проблемы регистрации и использования «нетрадиционных» видов товарных знаков;
* установить функции товарных знаков;
* выяснить правовые подходы определения критериев правоспособности товарных знаков;
* уяснить историю развития международно-правового регулирования в сфере товарных знаков;
* изучить проблемы имплементации понятия «‎недобросовестной конкуренции»‎ в российское законодательство;
* установитьпроблему международного и национального регулирования совместного владения исключительным правом на товарный знак;
* предложить внести изменения в Гражданское законодательства, которые позволят решить коллизии между международными договором и национальным законодательством.

***Методологическую основу*** работы составляют материалистическая диалектика, общенаучные методы исследования, в частности, методы синтеза и анализа. Помимо этого использовались частно-научные методы познания (юридико-технический, формально-юридический, системный). Существенная роль в работе принадлежит использованию сравнительно-правового метода.

***Нормативно-правовую основу*** работы составляют: международный акты, зарубежное законодательство, отечественное законодательства и практика его применения судами, Федеральной службой по интеллектуальной собственности, разъяснения Пленума Верховного суда РФ, а также подзаконными нормативными актами.

***Структура работы*** обусловлена целью и задачами данного научного исследования и состоит из введения, двух глав, объединяющих 7 параграфов, заключения и списка использованных источников.

**ГЛАВА ПЕРВАЯ**

**НЕОБХОДИМОСТЬ И ОСНОВЫ**

**МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ**

**1.1. Проблемы определения понятия и видов товарных знаков**

Проблема определения понятия «*товарный знак*» имеет давнюю историю и среди правоведов по сей день ведутся споры по поводу его определения.

Как это не парадоксально, но, несмотря на более чем вековое использование термина «*товарный знак*», доктринального и нормативного единства в его понимании и применении всё ещё не установилось.

Товарным знаком, согласно ст. 1477 ГК РФ в редакции на начало 2023 г., является обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей[[8]](#footnote-8).

С 29 июня 2023 года из п.1 ст. 1477 исключаются слова «юридических лиц или индивидуальных предпринимателей».[[9]](#footnote-9)

Согласно новому терминологическому уточнению, термин «*товарный* *знак*» применяется к «*знакам обслуживания, то есть к обозначениям, служащим для индивидуализации выполняемых работ или оказываемых услуг*».[[10]](#footnote-10)

Таким образом, будет возможна регистрация товарных знаков и знаков обслуживания физическими лицами.

Нет единства мнений, что такое товарные знаки, и в правовой доктрине. Я.А. Юкша, например, считает, что товарный знак – это «*условное символическое обозначение, которое размещается на самих товарах или продукции, на упаковке или сопроводительной документации, и которое необходимо отличать от сведений об изготовителе товара или продукции, о качестве и свойствах товара*»[[11]](#footnote-11). У Г.Ф. Шершеневича – более емкое определение: «*Под именем товарного знака понимается тот знак, которым торговец отличает свои товары от товаров других лиц*»[[12]](#footnote-12). В.М. Сергеев, в свою очередь, под товарным знаком понимал «*обозначение, которое используется в установленном порядке для маркировки определенных видов товаров с целью их рекламы и отличия от однородных товаров других предприятий*»[[13]](#footnote-13). По определению Стадник И.В., «*товарным знаком является отражение в общественном сознании объективно существующей установленной связи между специфическими потребительскими свойствами товара определенного рода и характерной внешней чертой этого товара или его упаковки*»[[14]](#footnote-14).

А.П. Рабец в своем исследовании предлагает следующее определение искомого понятия: «*товарный знак (знак обслуживания) — это обозначение, удовлетворяющее предъявляемым законодательством требованиям новизны и различительного характера и зарегистрированное в установленном порядке с целью рекламы и индивидуализации товаров (услуг) конкретного юридического лица или физического лица — предпринимателя среди однородных товаров (услуг) других юридических лиц или физических лиц — предпринимателей*»[[15]](#footnote-15).

Г. Боденхаузен в комментарии к Парижской конвенции по охране промышленной собственности дает следующее определение: «*Товарный знак определяется обычно как знак, служащий для того, чтобы отличить продукцию одного предприятия от продукции других. Обладатель товарного знака имеет обычно исключительное право использовать данный знак или его варианты для одних и тех же товаров, а также для сходной с ними продукции*»[[16]](#footnote-16).

Теперь посмотрим, какое понятие товарного знака установил зарубежный законодатель.

В Германии действует Закон о товарных знаках 1994 г., устанавливающий правовую охрану для всех обозначений, которые могут быть представлены в виде букв, чисел, слов, имен, рисунков, звуков, трехмерных изображений форм товаров или цветовой гаммы, и которые позволяют отличить товары одного производителя от товаров других.[[17]](#footnote-17)

Согласно Закону о Кодексе интеллектуальной собственности Франции 1992 г., правовая охрана предоставляется различным наименованиям (слова, их комбинации, имена, географические названия, псевдонимы, буквы, цифры, аббревиатуры), слышимым обозначениям (звуки, музыкальные фразы), изобразительным обозначениям (рисунки, ярлыки, этикетки, печати, клейма, голограммы, девизы, собирательные образы, расположение, комбинация и оттенки цветов).[[18]](#footnote-18)

В Великобритании действует Закон о товарных знаках 1994 г., согласно которому под «*товарным знаком*» понимается любое графическое обозначение, способное отличить товары или услуги одного предприятия от других предприятий. Товарный знак может, в частности, состоять из слов (включая личные имена), рисунков, буквы, цифры или форму товаров или их упаковки[[19]](#footnote-19).

Закон США определяет товарный знак как «*любые слова, имена, символы или обозначения или любые их комбинации, признанные и используемые производителем или торговцем для обозначения своих товаров и отличия их от таких же товаров, производимых и продаваемых другими лицами*»[[20]](#footnote-20).

Наконец, впервые на универсальном международно-правовом уровне определение понятия «*товарный знак*» дано лишь в 1994 г. в ТРИПС и звучит следующим образом: «*Любое обозначение или любое сочетание обозначений, способное отличить товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг других предприятий, может быть товарным знаком. Такие обозначения, в частности слова, включая имена лиц, буквы, цифры, изобразительные элементы и сочетание цветов, а также любое сочетание таких обозначений могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков*»[[21]](#footnote-21).

В соответствии со ст. 2 Сингапурского договора «*О законах по товарным знакам*» от 27 марта 2006 г., товарный знак – это «*знак, состоящий из обозначений, которые в соответствии с законодательством страны могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков*»[[22]](#footnote-22). То есть, товарный знак должен соответствовать условиям регистрации, установленным национальным законом страны, в которой истребуется правовая охрана товарного знака.

М.Н. Панкова считает, что Россия, ратифицировав указанный Договор, выразила согласие на обязательность норм и, следовательно, на основании ч. 2 ст. 7 ГК РФ, действующее в нем определение является обязательным, так как из Договора прямо не следует, что для его применения требуется издание внутригосударственного акта. При этом ссылка на «*законодательство страны*» касается процедур регистрации товарного знака.[[23]](#footnote-23)

С данным утверждением трудно согласиться, так как в п. 1 ст. 2 Сингапурского договора перед определением в скобках заключено словосочетание «*Характер знака*». В российской научной доктрине точного понятия «*Характера знака*» не дается, хотя логично предположить, что имеется в виду свойство знака. Обратимся к пункту a) ст. 31 Договора, который указывает, что он подписан на русском и английском языке, тексты аутентичны. В английском варианте словосочетание переводится как Nature of Marks, что в научной литературе включает в себя вид товарного знака.[[24]](#footnote-24) Следовательно, ссылка на «*законодательство страны*» касается не процедуры, а видов товарных знаков.

Таким образом, Сингапурский договор отсылает к законодательству для решения вопроса о видах товарных знаков, которые признаются государством и могут быть зарегистрированы. То есть, понятие товарного знака, закрепленное в Сингапурском договоре, нельзя применять без издания внутригосударственного акта. В противном случае понятие товарного знака РФ будет отсылать к законодательству РФ для решения вопроса о том, что такое товарный знак.

Законодатель в РФ, при закреплении условий регистрации товарных знаков, использовал юридический способ фиксации этих признаков в негативной форме (ст. 1483 ГК РФ).

Для того чтобы точно установить понятие объекта, важно отразить его главные признаки и, вместе с тем, соблюсти емкость и лаконичность определения.

Практически во всех вышеуказанных цитатах авторы указывают на признак оригинальности, без указания на класс товаров, что не совсем верно, учитывая то, что условие оригинальности товарного знака устанавливается только в отношении однородных товаров, как это отметил Г. Боденхаузен.

Указание на индивидуализацию товаров в понятии товарного знака, как основную его функцию, необходимо для определения его сущности.

 Если мы посмотрим на авторские определения товарного знака, то можем увидеть следующую закономерность: если в определении перечисляются виды обозначений, то это определение будет громоздким. Мало того, такая попытка «*исчерпывающего*» перечисления является неэффективной, так как многообразие видов товарных знаков напрямую зависят от технических возможностей их обладателя, а это значит, что при появлении новых видов товарных знаков появится необходимость изменять законодательство. Поэтому считаю, что в целях избежания дальнейших затруднений в применении законодательства, в определении товарного знака достаточно использовать слово «*обозначение*».

Субъектный состав также является важным признаком, позволяющим установить лицо, способное зарегистрировать товарный знак.

Указание в определении товарного знака на его рекламную функцию, по моему мнению, является излишним, так как для юридической квалификации товарного знака рекламная функция не является обязательной. В обратном случае в понятии товарного знака нужно было бы указывать все его функции, что представляется нецелесообразным.

Также необходимо указать на обязательность соблюдения критериев охраноспособности.

С включением признаков товарного знака в его понятие последнее стало бы более полно и четко отражать сущность рассматриваемого обозначения.

Для целей настоящего исследования предлагается следующее понятие искомого понятия: «*Товарный знак - это обозначение (комбинация обозначений*)*, удовлетворяющее предъявляемым законодательством требованиям новизны и различительной способности, служащее для индивидуализации однородных товаров, зарегистрированное в установленном законом порядке*».

Часто в обиходе термин товарный знак заменяют другими, схожими терминами, такими как: торговая марка, торговый знак, фирменный знак, логотип, слоган, бренд. Торговая или товарная марка являются вариантами перевода англоязычного термина trademark.

Следующие из них указывают на конкретный вид или признак товарного знака. Так, логотип – это специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании[[25]](#footnote-25). Слоган – рекламный лозунг, девиз, направленный на создание имиджа фирмы или рекламы товара, представляющий собой сжатую и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи[[26]](#footnote-26). Бренд – товарный знак, который уже приобрел известность.

В законодательстве РФ подобные термины не представлены вовсе, а, следовательно, юридически правильно называть эти термины товарным знаком[[27]](#footnote-27).

В соответствии со ст. 1483 ГК РФ:

1. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации.

2. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

Роспатент (Федеральная служба по интеллектуальной собственности) пояснил: «к другим обозначениям относятся звуковые, световые, изменяющиеся,голографические, осязательные,позиционные, обонятельные, вкусовые, обозначения, состоящие исключительно из одного или нескольких цветов».[[28]](#footnote-28)

Стоит отдать должное российскому законодателю, который указал на существование «*других обозначений или их комбинаций*», и, тем самым, предотвратил возможные неблагоприятные последствия. Потому что для стран, которые содержат исчерпывающий перечень видов товарных знаков, процесс унификации в сфере товарных знаков усложняется из-за развития коллизий в данной сфере и появляется необходимость изменения внутреннего законодательства. Например, во Франции и Германии возможна охрана звуковых знаков, таких как звуки, музыкальные отрывки, а в Японии, Китае, Бразилии и Мексике звуковые товарные знаки не охраняются.[[29]](#footnote-29)

По форме выражения товарные знаки подразделяются на словесные, изобразительные, комбинированные, объемные, позиционные,цветовые, световые, изменяющиеся, голографические, а также на жесты, звуковые, обонятельные, вкусовые и осязательные.

*Словесные* товарные знаки – чаще всего регистрируются[[30]](#footnote-30), что обусловлено простотой их создания. К словесным знакам относятся: слова, сочетания букв, которые имеют словесный характер, словосочетания, предложения, другие единицы языка, а также их сочетания.

В качестве словесных товарных знаков регистрируют:

* существующие слова - «Facebook» , «Apple», «Телеграмм»;
* «фантазийные» обозначения - «Coca-Cola», «Beerka», «Грузовичкоф», «Кириешки»;
* имена - «Ford», «Тинькофф», «McDonald’s»;
* лозунги - «We Try Harder», «Everybody Needs Milk», «Лучше для мужчины нет» (Gillette); «Хорошо иметь домик в деревне» (Домик в деревне);
* числа и сочетания букв - «RCA», «MG», «VW», «BMW», «X5 Group»;

*Изобразительные* товарные знаки представляют собой разного рода изображения, включающие в себя знаки с отвлеченным символическим содержанием; знаки, имеющие отношение к процессу производства; знаки, отражающие характер продукции; знаки с буквенным элементом[[31]](#footnote-31). Как правило, данный вид знаков называют эмблемами. Примерами изобразительных товарных знаков являются золотые арки Макдональдс, ракушка Shell, крокодил Lacosta.

*Комбинированные* товарные знаки представляют собой объединение графики и символа. Примером комбинированного товарного знака является товарный знак компании «Адидас».

Далее речь пойдет о так называемых «*нетрадиционных*» товарных знаках, которые характеризуются малой распространенностью, вызванной сложностью регистрации и охраны.[[32]](#footnote-32) Препятствие для регистрации нетрадиционных товарных знаков составляет либо их графическое закрепление (вкусовые, обонятельные, звуковые товарные знаки), либо способность доказать их различительную способность (объемные, цветовые, осязательные, ж***е***стовые).

*Объемные* товарные знаки - это объекты, выполненные в трех измерениях, в том числе представляющие упаковку товара. Для регистрации объемного товарного знака нужно доказать его различительную способность, которая базируется на ряде принципов:

1) форма товара должна значительно отличаться от традиционной, общепринятой или широко распространённой формы подобных товаров, используемой многими производителями аналогичной продукции;

2) формы, обусловленные назначением или функциональными особенностями, могут обладать различительной способностью только в тех случаях, если они уже приобрели различительную способность, легко узнаются потребителем и имеют у потребителя устойчивую связь с производителем;

 3) форма товара не должна быть ложной по отношению к заявленному перечню товаров.[[33]](#footnote-33)

Самыми известными примерами служат: форма стеклянной бутылки Coca-Cola, флакон духов в виде яблока от Nina Ricci[[34]](#footnote-34), вино J.P. Chenet, бутылка которого имеет наклонное донышко, форма конфеты «Рафаэлло» и флакон духов CHANEL №5.[[35]](#footnote-35)

*Позиционные* знаки – логотип, расположенный на определенной части товара. Например, сланцы от Adidas с расположенными тремя полосками на верхней части обуви – типичный позиционный товарный знак.

Обозначения, состоящие исключительно из одного или нескольких цветов, можно зарегистрировать как *цветовой* товарный знак. В России яркими примерами цветовых знаков являются: зеленый – «Сбер»; синий – «Газпром». Важно отметить, что правовая охрана цветовому товарному знаку предоставляется лишь в том случае, если в результате использования знак приобрел различительную способность.[[36]](#footnote-36)

*Световые* товарные знаки – световые символы разной последовательности и длительности свечения сигналов. Для регистрации знака заявители должны перечислить в заявке характеристики световых сигналов, их последовательность и продолжительность. Пример светового товарного знака – торговая марка №345836, зарегистрированная «Майкрософт Корпорейшн», которая представляет собой движение ярких световых бликов, исходящих из одной точки.[[37]](#footnote-37)

*Изменяющиеся* или *мультимедийные* товарные знаки – это изображения, которые меняются при определенных условиях. Например, светофор для сервиса «Яндекс.Пробки», цвет которого меняется в зависимости от количества баллов, характеризующих пропускную способность участка дороги.

*Голографические* товарные знаки состоят из голограммы, представляющей собой слова или изображения. Данный вид товарных знаков пользуется популярностью у банков, которые используют его на банковских картах, чтобы уберечь их от подделки. Примером является голографический товарный знак компании «GDS Video»[[38]](#footnote-38)

*Жесты* – еще один редкий вид товарных знаков. Не представляет сложности графическое закрепление этого вида товарных знаков, например, за счет рисунка, чертежа или словесного описания. Более актуальным вопросом становится доказывание того факта, что знак является отличительным для определенного вида товаров или услуг.

Например, в странах Бенилюкса компанией «MarsBV» зарегистрирован знак, который представляет собой ножницеобразное движение указательного и среднего пальца руки.[[39]](#footnote-39)

Приведенные ниже товарные знаки классифицируют как невизуальные обозначения. Своей спецификой они обязаны тем, что воздействуют на определенный орган чувств, что вызывает такие вопросы, как способы фиксации графического описания и доказывание их различительной способности. При решении этих вопросов нужно принять во внимание, что восприятие товарного знака зависит от степени развития органов чувств, воспринимающего субъекта. А в отношении обонятельных и вкусовых товарных знаков появляется проблема их стабильности и устойчивости, так как запах и вкус могут ощущаться по разному, в зависимости от степени концентрации их источника.

*Звуковые* товарные знаки – это фрагменты музыкального произведения, короткие и оригинальные звуки или их сочетания. Наиболее актуальна такая регистрация для радиостанций, радиопрограмм и телепередач. Примеры звуковых товарных знаков – мелодии мобильных телефонов, позывные радиостанций («Европа плюс», «Русское радио»), радиопрограмм, мелодии и заставки популярных телепередач («Поле чудес», «Большая разница», «Спокойной ночи, малыши!»), аудиологотипы («Макдоналдс»)[[40]](#footnote-40). Фирма Harley Davidson в США зарегистрировала в качестве товарного знака звук своего V-образного двойного двигателя.

Формой закрепления звуковых товарных знаков может быть графическое изображение, музыкальные ноты или словесное описание, указание на конкретное музыкальное произведение. Ряд государства ввели повышенные требования: заявка должна содержать характеристику звука или диаграмму со звуковой дорожкой, представленных на материальном носителе; изображение должно быть закреплено в виде нотного стана, разделенного на такты и показывающего, в частности, музыкальный ключ, ноты и паузы, форма которых указывает на нужное значение и, при необходимости, случайные звуковые альтерации.[[41]](#footnote-41)

*Обонятельные* товарные знаки представляют собой оригинальные ароматы, порождаемые различными смесями летучих компонентов. В мировой практике нет единства мнений о критериях признания обонятельных товарных знаков. В деле, рассмотренном Ведомством по патентам и товарным знакам США, содержится интересный подход к признанию товарного знака в качестве обонятельного, в нем суд представил следующие критерии признания товарного знака:

1. Заявитель является единственным лицом, сбывающим данный товар;
2. Запах не является природной характеристикой данного товара, а свойством, которое ему придал заявитель;
3. Заявитель содействовал рекламе товара с определенным ароматом;
4. Аромат узнаваем в качестве источника товара среди заявителей и дистрибьюторов.

При этом Ведомство по патентам и товарным знакам США указало, что не придает серьезного значения неспособности заявителя точно описать регистрируемый запах, вследствие того, что это «по общему признанию сложно сделать другим способом».[[42]](#footnote-42)

 В России для регистрации обонятельного товарного знака необходимо предъявить описание характеристик запаха или букета запахов, а также – состав композиции или формулу химического соединения, характеризующих запах.[[43]](#footnote-43) Однако Европейский суд придерживается позиции, что графическому изображению запаха не соответствует ни химическая формула, не письменное описание, не депонирование образца запаха, ни сочетание этих элементов.[[44]](#footnote-44)

Лицу, на имя которого зарегистрирован товарный знак, принадлежит исключительное право его использования (ст. 1484 ГК РФ). При этом возникает вопрос, как доказать нарушение исключительного права использования обонятельного знака, учитывая, что восприятие запаха человеком является результатом различных факторов, таких как температура, влажность и ветровые условия, а также личные факторы возраста, пола или генетические факторы.[[45]](#footnote-45)

Ситуация осложняется отсутствием общепринятой международной классификации запахов, которая бы позволила, – как это имеет место в случае международных цветовых кодов или музыкальных нот, – идентифицировать обонятельный знак объективно и точно путем присвоения названия или особого кода, характерного для каждого запаха.[[46]](#footnote-46)

Несмотря на все препятствия, обонятельные товарные знаки входят в употребление. Так, квадратная кожаная бирка, обладающая «*ярко выраженным запахом натуральной кожи*» стала одним из первых, зарегистрированным в России, обонятельным товарным знаком. А в Великобритании компания Unicorn Products зарегистрировала товарный знак «*сильный запах горького пива*» в отношении дротиков для игры Дартс.

*Вкусовые* товарные знаки преодолели барьер графического представления с помощью письменного описания вкуса. Но вкус представляет собой функциональную особенность любого продукта, и этот факт является препятствием для регистрации вкусового знака. Вкусовые товарные знаки могут быть зарегистрированы только в отношении товаров, но не услуг. В качестве примера можно привести зарегистрированный в офисе Бенилюкса товарный знак, вкус которого описывается следующим образом: «*Товарный знак состоит из вкуса лакрицы, нанесенного на товары класса 16 (вкусовой знак)*»[[47]](#footnote-47). В данном случае опять встает вопрос, что признавать нарушением исключительного права на вкусовой товарные знак.

*Осязательные* товарные знаки – это тактильное сенсорное обозначение (чаще всего используется шрифт Брайля). Этот вид знаков используется, в основном, для незрячих или слабовидящих. Например, в 2012 г. НКО «*Фонд взаимопомощи незрячих и слабовидящих с активной жизненной позицией*» зарегистрировал осязательный товарный знак.[[48]](#footnote-48)

Товарные знаки различаются в зависимости от субъектного состава. *Индивидуальным* товарным знаком называют обозначение, зарегистрированное на одно юридическое или физическое лицо. А *коллективным* знаком является товарный знак, предназначенный для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в данное объединение лицами и обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристикам.

Еще одним критерием классификации товарных знаков является степень их известности, на основании этого критерия товарные знаки делятся на *обычные* и *общеизвестные*.

*Обычные* товарные знаки – это все зарегистрированные товарные знаки, за исключением тех, которые Роспатент признал общеизвестными.

*Общеизвестным* являются товарные знаки, которые в результате интенсивного использования стали широко известны среди соответствующих потребителей в отношении товаров заявителя и, в установленном порядке, признаны общеизвестными.

Правовая охрана общеизвестного товарного знака распространяется также на товары, неоднородные с теми, в отношении которых он признан общеизвестным, если использование другим лицом этого знака в отношении указанных товаров будет ассоциироваться у потребителей с обладателем исключительного права на общеизвестный товарный знак и может ущемить законные интересы такого обладателя (п. 3 ст. 1508 ГК РФ). Также в соответствии со ст. 6.bis Парижской Конвенции по охране промышленной собственности 1883 г.[[49]](#footnote-49) (далее – Парижская конвенция), общеизвестным товарным знакам обеспечивается правовая охрана еще до их регистрации, в то время как обычным предоставляется правовая охрана только после их государственной регистрации.

Предоставление общеизвестным товарным знакам преимуществ вполне обосновано, так как нарушение исключительных прав на них создает большую угрозу нарушения общественных интересов.

Таким образом, открытый перечень видов товарных знаков, закрепленный российским законодательством, представляется логичным, соответствует развивающимся потребностям науки и практики и не препятствует возникновению новых видов товарных знаков, что подтверждается стремительным ростом товарных знаков на российском рынке и первыми регистрациями «*нетрадиционных*» видов товарных знаков.

В свою очередь, перед органами, уполномоченными регистрировать товарные знаки, все чаще возникают следующие вопросы: каковы критерии регистрации «*нетрадиционных*» товарных знаков, что считать надлежащей формой их закрепления и что признавать нарушением исключительного права использования «*нетрадиционного*» товарного знака. При этом возникает потребность пересмотреть подход к применению принципа различительной способности в отношении новых типов товарных знаков.

**1.2. Унификация правовых механизмов регулирования товарных знаков**

Вследствие исторически объективного расширения международного экономического сотрудничества в разных секторах экономики стала усиливаться конкуренция, активизировался процесс поиска новых потребителей, значительную роль в данном процессе стали играть средства индивидуализации. Это привело к возникновению ситуаций, когда, например, две торговые стороны используют тождественные или сходные до степени смешения товарные знаки, которые были зарегистрированы ранее на разных, удаленных друг от друга территориях, и в результате расширения сфер влияния их сегменты рынка пересекаются.

Первоначально государства попытались разрешить эти спорные ситуации на национальном уровне, тогда правоприменители стали опираться на принцип территориальности. Так, в 1856 г. Верховный суд США в деле Brown v. Duchesne пришел к выводу, что патентный закон не распространяет свое действие за пределы территории США. Норвежский Верховный суд также в те же годы в деле Акре-Викери решил, что Закон о патентах «*считается естественным территориальным ограничением*» и «*предназначен для защиты патентообладателя от третьих лиц, использующих изобретение в пределах этой страны*»[[50]](#footnote-50).

Принцип территориальности означает, что исключительное право на объекты интеллектуальной собственности возникает в соответствии с законодательством конкретного государства, а их действие и защита ограничены территорией данного государства.[[51]](#footnote-51)

Таким образом, правообладатели товарных знаков получили гарантии охраны своих прав на территории государства, где они зарегистрированы, но, вместе с тем, за рубежом их права могут быть нарушены, что ведет к потере прибыли. В этот период активно развивающие международную торговлю государства стали создавать механизмы защиты интересов правообладателей, находящихся под их юрисдикцией, в пределах правопорядков других государств. Устранения препятствий можно было достичь лишь совместными усилиями государств, что привело к формированию международного сотрудничества, в том числе, в сфере промышленной собственности, которое нашло свое отражение в двусторонних и многосторонних соглашениях.

Первым международным договором, регулирующим отношения в сфере товарных знаков, стала Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 г.[[52]](#footnote-52). Объектом охраны Конвенции являются исключительные права на отдельные виды результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, в перечень которых входят товарные знаки.

Важным положением Конвенции стало установление национального режима. Её участники должны применять к гражданам друг друга те же нормы и в том же объеме, что и к собственным гражданам (п. 1 ст. 2). При этом ст. 3 приравнивала к гражданам государств-участников граждан стран-неучастников Конвенции, но имеющих на территории одной сторон местожительство или действительные и серьезные промышленные или торговые предприятия.

Конвенция установила право приоритета, заключающееся в предоставлении временного преимущества заявителю на регистрацию товарного знака перед третьими лицами, желающими зарегистрировать аналогичный или идентичный знак позднее заявителя. Датой приоритета считается дата подачи правильно оформленной заявки в стране происхождения товарного знака. При этом знак регистрируется в иностранном государстве в неизменном виде, независимо от положений национального законодательства (принцип «*такой, какое есть*»).

Правовая охрана общеизвестных товарных знаков осуществляется независимо от их регистрации на территории государства, но при обязательном условии – компетентный орган должен признать факт общеизвестности знака.

Также Парижская конвенция закрепила нормы, обязывающие государства осуществлять защиту от недобросовестной конкуренции и обеспечивать правовые средства эффективного пресечения незаконных действий. Было дано определение недобросовестной конкуренции и перечислены случаи, которые должны признаваться как недобросовестная конкуренция. В остальном, законодательство или судебная практика каждой страны сами решают, должны ли и при каких условиях дискредитирующие указания, не являющиеся ложными, а также рассматриваются как акты недобросовестной конкуренции[[53]](#footnote-53).

Хотя указанные общие правила об охране промышленной собственности, фигурирующие в Конвенции, имеют большое значение, следует все же отметить, что их действие ограничено, и они предоставляют государствам широкую свободу принятия законодательных актов по вопросам промышленной собственности, с учетом их национальных интересов.

Следующими международными договорами стали Мадридское соглашение о международной регистрации знаков 1891 г.[[54]](#footnote-54) и Протокол к нему 1989 г.[[55]](#footnote-55). В совокупности эти акты образуют Мадридскую систему международной регистрации (далее - Мадридская система). Важной ее особенностью является необходимость участия государства – члена в Парижской конвенции, дабы гарантировать установление минимальных стандартов охраны товарных знаков.

Обязательным условием международной регистрации товарного знака является подача заявки на его регистрацию в стране происхождения. Мадридская система предоставляет правовую охрану товарного знака на десятилетний срок, но в течение первых пяти лет она зависит от действия национальной регистрации. По истечении этого пятилетнего срока международная регистрация становится независимой[[56]](#footnote-56).

Мадридская система установила единообразные нормы, регулирующие: условия, содержание и порядок подачи заявления на международную регистрацию товарного знака, сроки действия регистрации, передачу прав на товарные знаки, вопросы их охраны и отказа в охране на территории других стран, взимание сборов и пошлин.

Участие в Мадридской системе значительно упрощает и ускоряет процедуру распространения правовой охраны товарных знаков на территорию иностранных государств, образовав единый особый механизм международной регистрации товарных знаков. Ранее заявитель должен был оформить несколько заявок на языках стран из списка, где испрашивается защита, уплатить пошлины в каждом национальном ведомстве по товарным знакам, и ждать решения от стран, в которые подана заявка[[57]](#footnote-57). Теперь заявитель может зарегистрировать товарный знак в 109 государствах-участниках Мадридской системы[[58]](#footnote-58), подав одну заявку.

В 1957 году было принято Ниццкое соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков (далее - Ниццкое соглашение)[[59]](#footnote-59), которое создавало единую классификацию товаров и услуг для регистрации товарных знаков (далее - НКЛ). В настоящее время 11-я редакция НКЛ состоит из 45 классов: 34 класса включают в себя наименования товаров, а 11 оставшихся – наименования услуг. Каждый класс имеет заголовок, который включает в себя наименование родовых групп товаров, относящиеся к тому или иному классу, и алфавитный перечень наименований товаров или услуг[[60]](#footnote-60).

Ниццким соглашением учреждается Комитет экспертов, который состоит из представителей всех государств-участников, основной задачей которого является совершенствование НКЛ (ст. 3 Ниццкого соглашения). Ранее раз в пять лет публиковалась новая редакция НКЛ, а с 2013 г. введена практика ежегодной публикации новой версии текущей редакции[[61]](#footnote-61)

НКЛ имеет широкий круг участников (89 государств)[[62]](#footnote-62), что способствует упрощению и техническому единообразию международной регистрации товарных знаков, так как при подаче заявки на их международную регистрацию обязательным условием является указание класса товара или услуги.

Важным шагом стало принятие Конвенции 1967 года, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности[[63]](#footnote-63) (далее - ВОИС), которая взяла на себя административные функции Парижского и Бернского союзов. В состав ВОИС в настоящее время входит 193 государства-участника[[64]](#footnote-64).

ВОИС имеет две основные цели: содействие охране интеллектуальной собственности во всем мире и обеспечение административного сотрудничества между союзами интеллектуальной собственности. Хотя данная Конвенция не содержит материально-правовых норм, в ней обозначаются общие принципы международной охраны интеллектуальной собственности[[65]](#footnote-65).

Вторым международным договором, закрепляющим единую классификацию товарных знаков, стало Венское соглашение об учреждении международной классификации изобразительных элементов товарных знаков 1973 года[[66]](#footnote-66) (далее - Венское соглашение). Несмотря на то, что его участниками являются 35 государств[[67]](#footnote-67), классификацию также используют ведомства промышленной собственности по крайней мере 30 других государств, а также Международное бюро ВОИС, Африканская организация интеллектуальной собственности, Ведомство Бенилюкса по товарным знакам и Ведомство по гармонизации внутреннего рынка Европейского союза[[68]](#footnote-68).

Главной целью Международной классификации является облегчение проведения предварительного поиска, который не оказывает, согласно самому Соглашению, никакого воздействия на объем предоставляемой знаку охраны. Однако государства по своему усмотрению могут придать Классификации правовую компетенцию, идущую за пределы простых административных возможностей, предоставляемых Соглашением.

Сфера действия Венской классификации – знаки, включающие в свой состав изобразительные элементы или состоящих из таких элементов.

Таким образом, Международные классификации способствуют единообразию при регистрации товарных знаков, посредством которых национальные ведомства получают готовые инструменты, тем самым позволяют сэкономить средства и время и сосредоточиться на других задачах.

Следующим международным договором, направленным на гармонизацию административной процедуры по получению международной правовой охраны товарных знаков, стал Договор о законах по товарным знакам (далее - TLT)[[69]](#footnote-69), принятый в рамках ВОИС в 1994 г.

Сфера применения TLT ограничивается знаками, состоящими из визуальных обозначений, и объемными знаками, если законодательство государств-участников допускает регистрацию последних. Договор не применяется к коллективным, сертификационным и гарантийным знакам, а также к знакам, не состоящим из визуальных обозначений (голографическим, звуковым, обонятельным, вкусовым и осязательным и другим товарным знакам).

Договор закрепляет: максимальное количество требований, которые государства-участники могут предъявить к заявке на регистрацию товарного знаки и запрет на установление дополнительных условий; минимальные требования к заявке для установления даты ее подачи; смягчает требования к представителю заявителя; требования к подписи заявителя и запрет дополнительных условий и допускает возможность подачи заявки в разных формах, том числе электронной; упрощение требований к перечню товаров и услуг и обязывает использовать Ниццкую классификацию[[70]](#footnote-70).

Таким образом, TLT содержит процедурные нормы, действие которых направлено на упрощение международной регистрации некоторых видов знаков.

В 1994 г. учреждается ВТО, направленная на создание благоприятных условий торговли, важной областью которой становится также коммерческий обмен правами на результаты интеллектуальной собственности[[71]](#footnote-71).

Одним из документов ВТО стало ТРИПС[[72]](#footnote-72). Это единственный международный договор универсального содержания, регулирующий охрану авторских, смежных, патентных прав, а также права на средства индивидуализации. Обязательный характер участия в ТРИПС для государств-членов ВТО, безусловно, оказал огромное содействие в унификации законодательства в сфере интеллектуальной собственности, так как многие государства стремятся развивать международное экономическое сотрудничество. Это подтверждается тем, что в ВТО участвуют 159 государств[[73]](#footnote-73).

Подспорьем для ТРИПС стали принятые ранее международные договоры в области отдельных объектов интеллектуальной собственности, на обязательность соблюдения которых указывается в некоторых статьях. Участник вправе воспользоваться исключениями, которые предусмотрены в Парижской, Бернской, Римской конвенциях и в Вашингтонском договоре; однако они допустимы только тогда, когда необходимы для соблюдения не противоречащих ТРИПС законов и правил, и, если их введение не создаст какие-либо скрытые ограничения в торговле. Таким образом, ТРИПС предусматривает по существу закрытый и узкий перечень возможных исключений[[74]](#footnote-74).

Основные цели ТРИПС: обеспечение наиболее эффективной охраны интеллектуальной собственности и устранение препятствий на пути к социально-экономическому благосостоянию и достижению баланса прав и обязательств.

Переходом на принципиально новый уровень взаимодействия государств стало установления режима наибольшего благоприятствования, при сохранении национального режима в качестве базового. То есть, все участники ТРИПС, по умолчанию, уравнивали в правах охраны интеллектуальной собственности иностранцев и собственных граждан. А режим наибольшего благоприятствования уравнивает всех иностранцев, которые стремятся защитить свои права в данном государстве, между собой.

Вместе с тем соглашение ТРИПС устанавливает минимальные стандарты специальных средств правовой защиты, базовые принципы охраны интеллектуальной собственности, в том числе содержит минимальный международный процессуальный стандарт в отношении процедур защиты интеллектуальной собственности, который должен быть введен в законодательство участников.

Предыдущие международные договоры закрепляли виды товарных знаков или предоставляли решение этого вопроса национальному законодательству. Как уже указывалось выше, ТРИПС дает первое на универсальном международно-правовом уровне понятие товарного знака: «*Любое обозначение или любое сочетание обозначений, способное отличить товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг других предприятий, может быть товарным знаком. Такие обозначения, в частности слова, включая имена лиц, буквы, цифры, изобразительные элементы и сочетание цветов, а также любое сочетание таких обозначений могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков*». Вместе с тем Соглашением разрешается самостоятельно решать вопросы охраноспособности объемных и невизуальных товарных знаков.

Если знаки не обладают способностью к различению соответствующих товаров или услуг, государства-члены ВТО могут поставить возможность регистрации знака в зависимость от различительной способности, приобретенной в процессе использования, что, несомненно, имеет существенное значение и для сферы общеизвестных знаков, поскольку на такие знаки охрана возникает именно в силу их интенсивного использования в торговом обороте. Также, установлен минимальный стандарт первоначального срока охраны товарного знака, равный семи годам, и введен запрет на принудительное лицензирование.

Таким образом, критерии определения товарных знаков и регулирование интеллектуальной собственности в целом, а не отдельных ее объектов, придают ТРИПС значение универсального акта унификации национального законодательства в сфере охраны товарных знаков большого числа государств.

В целях продолжения унификации законодательства принят Сингапурский договор о законах по товарным знакам от 27 марта 2006 г.,[[75]](#footnote-75) в котором принимает участие 51 государство.

Новеллой стало закрепление понятия товарных знаков как знаков, состоящих из обозначений, которые согласно праву государства могут быть зарегистрированы в качестве знаков. В указанных договорах при определении сферы применения использовалось указание на конкретные признаки товарных знаков и способ негативной фиксации. Сингапурский договор установил взаимосвязь товарного знака заявителя и законодательства государства, в котором испрашивается правовая охрана. Теперь заявитель может подать заявку на регистрацию, например, звукового товарного знака во Францию и Германию (страны-участники Сингапурского договора допускают регистрацию и звуковых товарных знаков[[76]](#footnote-76)) и воспользоваться упрощенной системой, предусмотренной Сингапурским договором.

Также устанавливались нормы, регулирующие: возможность использования электронного документооборота, которая зависит от технических возможностей и желания стран-участников; продление и восстановление пропущенных сроков; условия заключения, регистрации, содержания лицензионных соглашений и последствия их отсутствия.

Таким образом, Сингапурский договор позволяет нивелировать недостатки существующих национальных и региональных процедур регистрации товарных знаков, упрощает процедурные нормы и гармонизирует их.

Увеличивают влияние на унификации и гармонизации законодательства о товарных знаках и интеграционные объединения. Так, в целях унификации законодательства к Договору о Евразийском Экономическом Союзе (далее - ЕАЭС) принято Приложение №26 «*Протокол об охране и защите прав на объекты интеллектуальной собственности*»[[77]](#footnote-77), которое отсылает к «*Договору о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров Евразийского экономического союза*»[[78]](#footnote-78), закрепляющему общие положения о товарных знака в рамках ЕАЭС. Преимуществом данных договоров является более полное регулирование вопросов, которые не были решены, например, ТРИПС. Это касается, в том числе, закрепления принципа регионального исчерпания исключительного права на товарный знак.

Гармонизации национального законодательства в сфере интеллектуальной собственности призван способствовать Модельный кодекс интеллектуальной собственности для государств-участников СНГ.[[79]](#footnote-79)

 Если обратиться к опыту Европейского Союза (далее - ЕС), мы увидим похожий вектор развития, касающийся введения товарного знака ЕС на основании кодифицированного Регламента 2017 г. о товарном знаке Союза. Товарный знак ЕС обладает одинаковым действием на всей территории ЕС.[[80]](#footnote-80)

Следует подчеркнуть, что Директива ЕС по товарным знакам 2015/2436[[81]](#footnote-81) и Регламент 2017/1001[[82]](#footnote-82) отменили требование графического представления и ввели правило, согласно которому различные виды знаков, такие как вкус, запах или движение, могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака. Страны ЕС также содержат унифицированную дефиницию товарного знака.[[83]](#footnote-83)

В связи с экономическим сотрудничеством, географической и культурной общностью государств-участников интеграционные объединения имеют единую правовую систему и общие принципы правового регулирования, что является их преимуществом перед международными конвенциями, потому что позволяет осуществлять региональную унификацию законодательства о товарных знаках эффективнее, том числе, в сферах, которые не были разрешены путем международных конвенций.

**1.3. Функции товарных знаков**

Долгое время главной целью товарного знака была способность обеспечить отличие одного товара от другого. Но по мере развития изменялась сама природа товарного знака, возрастало его значение в экономической деятельности и расширялся спектр функций.

Так, Томас Дрешер выделяет три этапа развития товарного знака: сигнал, символ и миф. На первом этапе товарный знак выполняет только информативную и отличительную функцию; на втором выступает как средство индивидуализации и вызывает у потребителя ассоциативные связи; на третьем этапе товарный знак формирует социальную идентичность и поведение людей.[[84]](#footnote-84) Надо полагать, что современное общество уже стоит на пороге третьего этапа.

В настоящее время основными функциями товарного знака выступают:

* *индивидуализирующая или отличительная*. Способность товарного знака отличать товар одного производителя от аналогичного товара другого производителя была изначальной целью создания товарных знаков. Несмотря на расширение сфер деятельности товарных знаков, индивидуализирующая функция играет главную роль, что подтверждается отсутствием споров о ее наличии в научной доктрине[[85]](#footnote-85) и ее фиксации в отечественных, зарубежных и международных определениях товарного знака.
* *информационная*. Товарный знак обеспечивает потребителя информацией о товаре и его правообладателе. Данная функция не столь очевидна, так как товарные знаки отражают информацию о правообладателе и товаре при достижении узнаваемости у потребителей. На основании доктрины размывания (dilution doctrine), с целью обеспечения информационной функции, общеизвестные товарные знаки подлежат охране не только в отношении однородных товаров, но и неоднородных, если они способны вызвать у потребителей ассоциацию с товарным знаком, подлежащим защите.[[86]](#footnote-86)
* *гарантии качества.* При использовании товара, снабженного товарным знаком у потребителя формируются ассоциативные связи, что мотивирует правообладателей к поддержанию высокого качества производимой продукции. Несмотря на то, что обязанность правообладателя товарного знака поддерживать высокое качество не закреплена в законодательстве в качестве общего правила, рыночная конкуренция стимулирует правообладателя придерживаться данного правила.

Некоторые исследователи считают, что для потребителя в условиях широкого ассортимента товарный знак служит «*индикатором*» качества товара,[[87]](#footnote-87) дает ориентир среди однородных товаров, помогает выбрать продукцию с заранее известными качественными характеристиками.[[88]](#footnote-88) Такая позиция представляется не совсем верной, так как гарантийная функция является ситуативной.

Качество товара представляет собой элемент информации о товаре, а значит, указание на качество товара и представление потребителя о нем выполняют информационную функцию. Гарантийная функция для потребителя и лицензиара появляется только при предоставлении права использования товарного знака. Так, в лицензионном договоре указывается обязанность лицензиата обеспечить соответствие качества производимых или реализуемых им товаров, на которых он помещает лицензионный товарный знак, требованиям к качеству, устанавливаемым лицензиаром (п. 2 ст. 1489 ГК РФ). В данном случае действительно можно говорить о гарантиях качества товарного знака, как для лицензиара, так и для потребителя.

* *рекламная*. Реклама товаров без использования товарных знаков анонимна для широкого круга потребителей[[89]](#footnote-89). Товарный знак привлекает внимание потребителей, побуждает их к покупке товара и формирует у потребителей ассоциативную связь с маркированной продукцией, производителем, характеристиками.
* *репутационная или инвестиционная*. Европейский суд указал на существование инвестиционной функции, которая «*заключается в возможности товарного знака приобретать известность на рынке (reputation), позволяющую привлекать потребителей и поддерживать их лояльность данному товару*».[[90]](#footnote-90) Некоторые отечественные исследователи говорят о существовании репутационной функции, которая выражается в том, что товарный знак является показателем репутации производителя и самого товара.[[91]](#footnote-91)

Представляется, что речь идет об одной и той же функции, сущность которой заключается в «*накапливании*» доверия потребителей, то есть в приобретении репутации.

Репутационную функцию часто смешивают с рекламной, потому что репутация появляется вследствие рекламы и тоже является одной из причин побуждения потребителей к покупке. Но, несмотря на зависимость репутационной функции от рекламной, последняя не обладает способностью накапливать экономическую ценность товарного знака, превратить его в бренд. Рекламная функция побуждает покупателя к покупке товара, далее тут начинается репутационная функция – потребитель формирует свое мнение о товарном знаке, то есть создает ему репутацию. А репутация уже позволяет привлекать и удерживать потребителей.

Еще одним предметом споров стало существование *охранительной* функции. Так, А.Д. Мысак указывает, что наличие зарегистрированного товарного знака запрещает другим лицам, кроме правообладателя, использование такого товарного знака без разрешения правообладателя.[[92]](#footnote-92) Но стоит согласиться с М.В. Таболо, который отметил, что сам товарный знак по своей природе – лишь обозначение, он не может ограничивать, защищать, а приводимые данные действия относятся к функциям гражданского права в целом.[[93]](#footnote-93) Если бы товарный знак обладал охранительной функцией, на него бы распространялась правовая защита независимо от его регистрации. В нынешней ситуации гражданское законодательства распространяет правовую охрану в отношении зарегистрированного товарного знака только при соблюдении всех условий охраноспособности.

Стоит отметить, что все функции тесно взаимосвязаны и должны всегда рассматриваться с точки зрения такой взаимосвязи. Так, рекламная функция способствует укреплению различительной способности товарного знака и выполнению индивидуализирующей функции.

При этом товарный знак выполняет роль посредника между правообладателем и потребителем, отношение потребителей к товарному знаку представляют собой канал обратной связи для правообладателя. Поэтому все обозначенные функции имеют значение для обеих сторон, что демонстрирует важность средств индивидуализации не только для отдельных лиц, но и для общества в целом.

**1.4. Критерии охраноспособности товарных знаков.**

Для того чтобы получить правовую охрану, товарный знак должен соответствовать определенным требованиям – *критериями охраноспособности*.

Существует несколько подходов к данным критериям. Негативный подход устанавливается законодателем и заключается в негативной фиксации, т.е. закреплению случаев, когда в регистрации товарного знака будет отказано.[[94]](#footnote-94) Позитивный подход указывает на признаки, которыми товарный знак должен обладать для успешной регистрации.[[95]](#footnote-95) Наиболее приемлем – комбинированный подход, который сочетает в себе как позитивные, так и негативные критерии охраноспособности, поэтому в исследовании будет рассмотрен данный подход.

Комбинированный подход выделяет следующие условия охраноспособности:

* *различительная способность.* Этот критерий является основным, на нем базируется существование товарного знака. Суть его состоит в том, что товарный знак должен вызывать у потребителей ассоциативные образы, достаточные для индивидуализации товара и производителя и, именно поэтому, может быть зарегистрирован товарный знак, который приобрел различительную способность в результате использования.
* *условное обозначение.* Товарный знак представляет собой символ, который ассоциируется у воспринимающего субъекта с информацией о товаре и его изготовителем. Условность означает - чтобы правильно понимать и использовать знаки, нужно знать «*условие*», то есть принятую условную связь знака и его содержания. Без этого определить содержание знака по одной лишь его внешней форме (и наоборот), конечно, нельзя[[96]](#footnote-96).
* *относительная новизна обозначения.* То есть обозначение должно быть оригинальным не в отношении всех классов товаров, а только однородных.[[97]](#footnote-97)

Предъявляемые к критерию новизны требования отражены в пп. 5-10 ст. 1483 ГК РФ. Сущность критерия новизны обозначения состоит в отсутствии ранее зарегистрированного или заявленного на регистрацию обозначения, которое тождественно ему или сходно до степени смешения.

* *регистрация в установленном порядке.* На основании ст. 1479 ГК РФ, правовая охрана распространяется на товарный знак с момента установления юридического факта - его государственной регистрации.
* *использование товарного знака.* На основании ст. 1486 ГК РФ правовая охрана товарного знака может быть прекращена досрочно вследствие неиспользования товарного знака непрерывно в течение трех лет.
* *запрет на ложные или способные ввести потребителя в заблуждение обозначения.* К таким обозначениям относятся обозначения, которые могут содержать описательные элементы, прямо указывающие на вид товара, его характеристики, сведения об изготовителе и другое, а также элементы, порождающие у потребителя представление об этих сведениях через ассоциации.[[98]](#footnote-98)
* *соответствие общественным интересам, принципам гуманности и морали.* К не соответствующим данному условию обозначениям относятся фразы, изображения непристойного содержания, призывы антигуманного характера, оскорбляющие человеческое достоинство, религиозные чувства, слова, написание которых нарушает правила орфографии русского языка и т.п.

Представляется разумным закрепить критерии охраноспособности в Гражданском кодексе и упорядочить их, так как на данный момент ст. 1483 ГК построена хаотично и, например, критерий новизны в ней прямо не указан. Также представляется необходимым указать в определении товарного знака на позитивные критерии охраноспособности. В результате понятие товарного знака стало бы более полно и четко отражать сущность рассматриваемого обозначения.

**ГЛАВА ВТОРАЯ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ДОГОВОРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**В СФЕРЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ**

**И ПРОБЛЕМЫ ИХ ИМПЛЕМЕНТАЦИИ**

**В РОССИЙСКУЮ ПРАВОВУЮ СИСТЕМУ**

**2.1. Международно-правовые обязательства Российской Федерации**

**в сфере регулирования товарных знаков**

Стремительное экономическое и техническое развитие, способствующие притоку иностранного бизнеса и инвестиций, стали главными причинами стремления в урегулировании вопросов, связанных с товарными знаками. Главный камень преткновения – территориальный характер, как и различные подходы государств к пониманию и правовому регулированию товарных знаков.

Эффективным механизмом решения указанных вопросов стало принятие международных соглашений, многие из которых были созданы под эгидой международных межправительственных организаций - ВТО и ВОИС.

Усилия государств по согласованию единых подходов к пониманию и правовой охране товарных знаков привели к разработке и принятию фундаментальных, но в то же время декларативных положений международных договоров, допускающих различные национальные подходы.

Как и в законодательстве многих стран мира, в Российской Федерации провозглашен примат международного договора, что, в частности, закреплено в ст. 15 Конституции.

Согласно ст. 7 Гражданского кодекса РФ, «общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации являются в соответствии с Конституцией Российской Федерации составной частью правовой системы Российской Федерации».

В настоящее время Россия является участницей семи международных соглашений, действующих в рамках ВОИС, относящихся к товарным знакам: Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 г., Мадридского соглашения о международной регистрации знаков 1891 г. и Протокола к нему, Договора о законах по товарным знакам, Сингапурского договора о законах по товарным знакам, Ниццкого соглашения о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков.

Вместе с тем при осуществлении законотворческой и практической деятельности, связанной с товарными знаками, Россия базируется на нормах ТРИПС. Кроме этого, российское законодательство развивается с учетом законодательства Евросоюза и рекомендаций, разрабатываемых ВОИС в этой области. Прослеживая эволюцию отечественного законодательства, касающегося товарных знаков, можно без труда обнаружить влияние на него международных соглашений.[[99]](#footnote-99)

Концептуальные положения Парижской конвенции полностью закреплены в Гражданском кодексе. К примеру, положения, закрепляющие конвенционный и выставочный приоритеты, возможности досрочного прекращения правовой охраны знака по причине его непрерывного неиспользования, принципы предоставления правовой охраны общеизвестному товарному знаку и коллективному знакам, устанавливающие основания для отказа в государственной регистрации товарного знака.

Правила Мадридского соглашения и Протокола к нему были закреплены в статьях 1483, 1499, 1500, 1512, 1514 Кодекса. Эти положения касаются, в частности, различных юридически значимых действий, которые могут осуществляться в связи с предоставлением правовой охраны международному знаку на территории Российской Федерации.

Получили отражение в отечественном законодательстве и нормы, содержащиеся в Сингапурском договоре о законах по товарным знакам. Включенные в кодекс положения направлены на упрощение административных процедур и расширение прав заявителей.

Российская Федерация является участницей ряда двусторонних договоров о взаимной охране интеллектуальной собственности, в том числе товарных знаков. Так, в Соглашении между Россией и Вьетнамом о сотрудничестве в сфере охраны прав интеллектуальной собственности провозглашаются общие принципы сотрудничества в области охраны, а также использования прав на объекты интеллектуальной собственности на основе взаимной выгоды и равенства в соответствии с международными договорами, участниками которых являются или будут являться оба государства.[[100]](#footnote-100)

В Российско-американском торговом соглашении[[101]](#footnote-101) и Соглашении о торговле и экономическом сотрудничестве между Российской Федерацией и Швейцарской Конфедерацией[[102]](#footnote-102) закреплены обязательства по обеспечению адекватной и эффективной охраны интеллектуальной собственности при осуществлении торговой и иной экономической деятельности.

Принятые международные договоры закрепляли и развивали минимальные стандарты охраны товарных знаков, доступной правообладателям во всех странах-участницах благодаря единой системе международной регистрации. Удалось установить принцип национального режима как базовой гарантии и режима наибольшего благоприятствования в случае предоставления привилегий иностранным гражданам.

Таким образом, международные договоры, решив главную задачу выхода исключительных прав за пределы своих государств, заложили основу для продолжения сотрудничества в этом направлении.

**2.2. Проблема международного и национального регулирования совместного владения исключительным правом на товарный знак.**

Для правового режима объектов интеллектуальной собственности и средств индивидуализации характерна вытекающая из закона возможность множественности правообладателей, в то время как абсолютное право, как традиционно считается, может принадлежать лишь одному лицу. Одновременное существование самостоятельных исключительных прав у нескольких правообладателей свидетельствует о существенном ослаблении присущих исключительным правам абсолютных свойств.[[103]](#footnote-103)

К числу таких случаев п. 4 ст. 1229 ГК РФ относит исключительные права лиц: 1) создавших независимо друг от друга идентичные топологии интегральной микросхемы (п. 3 ст. 1454 ГК РФ); 2) обладающих добросовестно и независимо от других сведениями, составляющими содержание охраняемого секрета производства (п. 2 ст. 1466 ГК РФ); 3) обладающих правом на использование наименования места происхождения товара (п. 2 ст. 1518 ГК РФ).

Может ли исключительное право на товарный знак принадлежать нескольким лицам? В мировой практике широко распространены соглашения о совладении товарными знаками. Возможность регистрации товарных знаков на имя нескольких лиц предусмотрена в законодательстве многих зарубежных стран (Австралии, Венгрии, Великобритании, Германии, Ирландии, Италии, Китая, Польши, Словакии, США, Финляндии, Франции, Швейцарии, Японии и др.)[[104]](#footnote-104).

Ведомство по интеллектуальной собственности Великобритании предлагает под соглашением о совладении товарными знаками понимать «*любое соглашение между двумя и более сторонами, по которому одна или обе стороны могут осуществлять предпринимательскую деятельность без риска нарушения интеллектуальных прав другой стороны*»[[105]](#footnote-105). Отмечается, что предметом соглашения могут быть фирменные наименования, товарные знаки, объекты авторского права и патентных прав.

В некоторых юрисдикциях общего права применяется понятие «*добросовестное совместное использование*». При установлении подобного режима учитываются характер и продолжительность использования (не менее 5 лет), географическая зона торговли, а также добросовестность регистрации и последующего использования знака. Однако вывод о добросовестном совместном использовании зависит от ряда факторов, в том числе от вероятности введения потребителя в заблуждение.[[106]](#footnote-106)

Возможность совладения товарными знаками нашла закрепление и в международных договорах. Так, п. 3 ст. 5C Парижской конвенции устанавливает правила регистрации и использования совместного товарного знака, Мадридское соглашение и Протокол к нему предусматривают возможность подачи одной заявки на международную регистрацию знака несколькими заявителями, а ст. 11 п.1 (d) Договора о законах по товарным знаками ст. 10 Сингапурского договора регулируют совладение товарным знаком.

Таким образом, совладение товарным знаком получило большее развитие в мировой практике.

К недостаткам совладения товарным знаком относят:

* уменьшение различительной способности, что приводит к увеличению затрат потребителя на поиск продукции[[107]](#footnote-107);
* возможное снижение мотивации к повышению качества продукции;
* возможное ослабление уровня конкуренции. Наличие нескольких владельцев товарного знака может привести к образованию монополий.

Преимуществами долевого совместного владения товарным знаком являются:

* снижение расходов на потенциальные судебные тяжбы. Возможность регистрации совместного владения на товарный знак позволяет решать споры мирными средствами;
* уменьшение затрат на маркетинг. Когда несколько компаний занимаются развитием товарного знака, затраты на рекламу снижается; Свободный денежный поток может быть направлен на развитие качества товара или может быть снижена цена на товар;[[108]](#footnote-108)
* возможное усиление уровня конкуренции;
* увеличение надежности товарного знака. Наличие нескольких владельцев товарного знака уменьшает риск банкротства и прекращения использования товарного знака;
* снижение порога финансового состояния для входа в бизнес. Институт совладения позволит мелким предпринимателям объединять свои усилия на равных условиях.[[109]](#footnote-109)

В науке все чаще возникают предложения о введении института совладения товарным знаком несколькими правообладателями: при отчуждении товарного знака в связи с реорганизацией юридического лица путем разделения и выделения[[110]](#footnote-110), при получении товарного знака в наследство[[111]](#footnote-111), при разделе совместно нажитого имущества супругов[[112]](#footnote-112) или на договорной основе.

Одним из вариантов владения несколькими субъектами исключительным правом на товарный знак является правовая конструкция коллективного товарного знака.

Согласно ст. 1510 ГК РФ, коллективный знак является товарным знаком, предназначенным для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в данное объединение лицами и обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками.

Институт коллективного знака не получил широкого распространения и часто подвергается критике за:

* обязательное создание объединения юридических лиц, которое сопряжено с затратами, включающими организационные мероприятия, кадровые вопросы, финансовые расходы.[[113]](#footnote-113) В нынешних условиях рыночного оборота и появления преимущественно коллективного интеллектуального труда нет оснований для удержания прав нескольких лиц в формате коллективного товарного знака, опосредованном через третье лицо.
* существование вероятности досрочного прекращения охраны коллективного знака в результате несоблюдения качества производимых товаров.
* ограниченную оборотоспособность обозначения, так как невозможно заключение лицензионных соглашений и договора отчуждения. Данный факт снижает вероятность его выбора экономическими субъектами, что говорит о его непривлекательности в силу устаревшего подхода и невозможности признания исключительного права долевым.
* правовая конструкция коллективного товарного знака не отвечает необходимой в экономической деятельности мобильности и быстроте решения задач, которые презюмируются из существа предпринимательских отношений, обязывающих маневренно подстраиваться под изменчивый климат рыночной экономики.[[114]](#footnote-114)

Правовое регулирование коллективного товарного знака содержит ограничения, нехарактерные для института совладения товарного знака, что требует больших затрат. В соответствии с международными договорами России регистрация совладения товарных знаков иностранных субъектов права возможна. Поэтому отечественному правообладателю приходиться конкурировать с иностранными правообладателями в неравных условиях.

Таким образом, институт коллективного товарного знака не отвечает современной потребности хозяйствующих субъектов в наличии конкурентных механизмов совместного владения исключительным правом на товарный знак.

Относительно возможности применения института совладение товарным знаком в российской судебной практике существует две позиции.

Основной позицией судебной практики является «‎*узкое*» толкование п. 2 ст. 1229 ГК РФ, которая понимает под владением товарным знаком несколькими лицами совместно только владение коллективным товарным знаком (ст. 1510, 1511 ГК РФ). В соответствии с данной позицией в правовой системе РФ не предусмотрено обязанности и возможности совладения товарным знаком.

Данной позиции придерживаются Конституционный[[115]](#footnote-115) и Верховный[[116]](#footnote-116) суды, а в свое время и Высший Арбитражный[[117]](#footnote-117)суд Российской Федерации.

Основные тезисы следующие.

* Отчуждение исключительного права на товарные знаки противоречит п. 2 ст. 1233, п. 1 ст. 1477 ГК РФ и существу исключительного права.
* Общие положения п. 2 ст. 1229 ГК РФ, на основании которого исключительное право на средство индивидуализации может принадлежать нескольким лицам совместно, конкретизировано ст.ст. 510, 1511 ГК РФ. Ст. 1510 ГК РФ предусмотрено, что правообладателем коллективного знака может быть объединение лиц, при этом каждое из входящих в данное объединение лиц может пользоваться коллективным знаком с учетом требований статьи 1511 ГК РФ. Какого-либо иного порядка совладения товарным знаком ГК РФ не содержит.
* Согласно п. 2 ст. 1227 ГК, к интеллектуальным правам не применяются нормы раздела II ГК (право собственности и другие вещные права). Положения о долевой собственности (гл. 16 ГК РФ) к интеллектуальным правам не могут применяться в принципе, поскольку данные отношения регулируются соответствующими специальными нормами Четвертой части ГК РФ.
* П. 3 ст. 5C Парижской конвенции посвящен вопросам использования товарного знака.
* Ст. 11 Сингапурского договора предусмотрен порядок изменения владельца товарного знака.

Иной позиции придерживается Суд по интеллектуальным правам: совладение товарными знаками возможно в соответствии с законодательством и предусмотрено международными договорами Российской Федерации.[[118]](#footnote-118)

Основные тезисы следующие.

* Правообладатель может распоряжаться товарным знаком по своему усмотрению любым не противоречащим закону способом (п. 1 ст. 1229, п. 1 ст. 1223, п.1 ст. 1484 ГК РФ);
* Действующее законодательство РФ предусматривает возможность совместного обладания исключительным правом на товарный знак, приведенном положением п. 2 ст. 1229 ГК РФ. Единственным средством индивидуализации, исключительным правом на которое нельзя обладать нескольким лицам совместно, является фирменное наименование;
* Исключительность права состоит не в том, что право должно принадлежать лишь одному лицу, а в том, что оно закрепляется исключительно за лицом или лицами, определенными законом, и по основаниям, им установленным, а все иные лица не вправе использовать охраняемый данным правом объект без разрешения правообладателя (или правообладателей).
* В силу ст. 1510 ГК РФ коллективный товарный знак принадлежит объединению юридических лиц, то есть одному юридическому лицу, а не нескольким правообладателям, в связи с чем нормы ГК РФ о коллективных товарных знаках неверно рассматривать в качестве специальных по отношению к положению пункта 2 статьи 1229 Кодекса о возможности совместного обладания исключительным правом на товарный знак.
* В соответствии с Мадридской системой регистрации товарных знаков, Российская Федерация предоставляет правовую охрану товарным знакам, зарегистрированным в отношении нескольких лиц.
* Положения п. (3) ст. 5С Парижской конвенции по охране промышленной собственности 1883 г. и ст. 11 Сингапурского договора о законах по товарным знакам 2006 г. прямо предусматривают возможность совладения исключительным правом на товарный знак.

В п. 3 ст. 5C Парижской конвенции указано: «*Одновременное применение одного и того же знака на одинаковых или сходных продуктах промышленными или торговыми предприятиями, рассматриваемыми в качестве совладельцев знака, в соответствии с положениями закона страны, где испрашивается охрана, не препятствует регистрации знака и никоим образом не ограничивает охрану, предоставленную указанному знаку в какой-либо стране Союза, если только такое применение не вводит общественность в заблуждение и не противоречит публичным интересам*».

Конституционный суд РФ в Определении от 21 апреля 2011 г. по делу № 520-О-О указал: «*В силу пункта (3) статьи 5С Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года допускается одновременное применение одного и того же товарного знака на одинаковых или сходных продуктах промышленными или торговыми предприятиями владельцами товарного знака по законодательству страны, где испрашивается охрана, если только такое применение не вводит общественность в заблуждение и не противоречит публичным интересам*».

Конституционный суд РФ из п. 3 ст. 5С Парижской конвенции сделал вывод о том, что совладение возможно, но при условии защиты потребителя. А далее указал, что совладение в соответствии с законодательством РФ возможно в форме коллективного товарного знака.

Но рассмотрение данного вопроса осложняется при наличии иностранного элемента, когда право на товарный знак уже зарегистрировано в иных правопорядках. Так, в деле о товарном знаке «VOGUE», относительно которого позиции Суда по интеллектуальным правам и Верховного суда разошлись, компания Les Publications Conde Nast S.A и ЗАО «Конде Наст» обратились в Роспатент с заявлением о регистрации отчуждения 50% исключительных прав на товарные знаки. Однако Роспатент отказал, указав, что такая регистрация противоречит законодательству и существу исключительного права на товарный знак. Суды первой и апелляционной инстанций поддержали данное решение. Суд по интеллектуальным правам по данному делу принял иное решение. Заявители указали, что суды неправильно истолковали п. 2 ст. 1229 ГК РФ, не применили нормы международных договоров. При этом они отметили, что в отношении одного из товарных знаков Международное бюро ВОИС установило режим совладения, и в отсутствие возражения Роспатента этому товарному знаку уже предоставлена правовая охрана на территории РФ. Кроме этого, в России в отношении охраняемого товарного знака «VOGUE EUROPE» уже установлен режим совладения в отношении товаров 32-го и 33-го классов МКТУ. Следовательно, отказ в регистрации совладения другими товарными знаками с обозначением «VOGUE» для товаров тех же классов влечет за собой возможность введения в заблуждение потребителей о происхождении товара и самих товаров. Это, в свою очередь, недопустимо в соответствии с законодательством России. Тем самым СИП признал незаконным решение в отказе регистрации.

Но определением Верховного суда РФ кассационное постановление Суда по интеллектуальным правам было отменено. Верховный суд сделал вывод о неприменении в данном деле международных норм, а именно положения п. 3 ст. 5C Парижской конвенции, так как данная норма «*посвящена вопросам использования товарного знака*», т.е. она не предписывает странам - участницам предоставлять правовую охрану товарным знакам на имя нескольких лиц одновременно, а также условия подачи заявки и регистрации товарных знаков определяются в каждой стране ее национальным законодательством ссылка на ст. 6 Парижской конвенции.

Утверждение Верховного суда выглядит спорно. Ссылаясь на п. 1 ст. 6 Парижской конвенции, Суд допускает некоторую неточность, приравнивая условия регистрации товарных знаков, определяемых национальным законодательством, к нормам закона о как таковом совладении товарным знаком. То есть отсутствие нормативного закрепления порядка регистрации не должно рассматриваться в качестве препятствия к ней с учетом имеющейся нормы о совладении исключительным правом в ст. 1229 ГК РФ[[119]](#footnote-119).

Более того, Г. Боденхаузен относительно применения п. 3 ст. 5С Парижской конвенции высказал следующее: «*Упомянутое положение предписывает, что в случае одновременного применения одного и того же знака нельзя препятствовать регистрации знака или уменьшать уровень его защиты. Надо сказать, что это правило запрещает также признание регистрации недействительной по причине одновременного применения знака*».

Таким образом, совместная – международная и национальная (по законодательству Франции) – регистрация и использование товарного знака французской и российской компаниями не должно препятствовать регистрации товарного знака в России и никоим образом не ограничивает охрану, предоставленную указанному знаку в РФ, если только такое применение не вводит общественность в заблуждение и не противоречит публичным интересам.

Возможность подачи одной заявки на международную регистрацию знака несколькими заявителями предусмотрена Мадридской системой. Разработана общая инструкция к Мадридскому соглашению и Протоколу к нему, действующая с 1 апреля 2004 г. В разделе 2 (правило 8) инструкции указано:

*«(1) Два или несколько заявителей могут совместно подать международную заявку, регулируемую исключительно Соглашением, или регулируемую Соглашением и Протоколом, если они являются совместными владельцами базовой регистрации и если страна происхождения, в соответствии с определением, содержащимся в ст.1 (3) Соглашения, является одной и той же для всех заявителей.*

*(2) Два или несколько заявителей могут совместно подать международную заявку, регулируемую исключительно Протоколом, если базовая заявка была подана ими совместно или если они являются совместными владельцами базовой регистрации, и если в отношении договаривающейся стороны, чье ведомство является ведомством происхождения, каждый из них отвечает требованиям для целей подачи международной заявки в соответствии со ст. 2 (1) Протокола*».[[120]](#footnote-120)

Таким образом, сформированная система, безусловно, является жесткой по отношению к отечественному предпринимателю в сравнении с иностранными субъектами права, обладающими на территории России преимуществом в виде дозволения регистрации одного товарного знака на нескольких лиц, если такой порядок предусматривается национальным законодательством стран тех иностранных предпринимателей, которые обращаются за регистрацией.

При этом российские предприниматели могут воспользоваться только механизмом коллективного товарного знака.

В настоящее время правообладатели исключительного права на товарный знак, которые желают пользоваться товарным знаком совместно, применяют следующие способы:

- регистрации такого знака на юридическое лицо, учредители которого являются собственники;

- передачи товарного знака в совладение в рамках простого товарищества;

- регистрации знака по частям с распределением нескольких товарных знаков между собственниками.[[121]](#footnote-121)

В соответствии с п. 1 ст. 1 ГК РФ, законодательство основывается на признании равенства участников регулируемых им отношений, свободы договора, неприкосновенности собственности, недопустимости произвольного вмешательства кого-либо в частные дела, необходимости беспрепятственного осуществления гражданских прав, обеспечения восстановления нарушенных прав, их судебной защиты.

Более того, невозможность включения исключительного права на товарный знак в общее имущество супругов также является проблемной сферой и требует внесения поправок.

Так, в деле №А19-17458/2020 супруги (индивидуальные предприниматели) совместно владели сетью магазинов товаров для животных. После развода они поделили бизнес, но не товарный знак. В результате бывший супруг подал иск о взыскании компенсации за использование товарного знака к бывшей супруге. Арбитражный суд Иркутской области в удовлетворении иска отказал на том основании, что исключительное право на данный товарный знак является общим имуществом бывших супругов. Но Суд по интеллектуальным правам решение отменил и указал, что исключительное право на товарный знак не является общим, оно принадлежит супругу, на имя которого он зарегистрирован.[[122]](#footnote-122)

Решение основано на п. 3 ст. 36 Семейного кодекса, в котором указано, что исключительное право на результат интеллектуальной деятельности, созданный одним из супругов, принадлежит его автору. Не желая допустить совместного владения товарным знаком, суды расширительно толкуют данную норму. При этом автором считается тот, кто зарегистрировал товарный знак.

Представляется, что данный подход не совсем соответствует основным началам совместно нажитого имущества, так как в финансировании товарного знака могут участвовать оба супруга, регистрация товарного знака на одного супругов не исключает этого факта. Ведь, несмотря на то, что недвижимое имущество, автомобили, приобретенные в браке, могут быть зарегистрированы на одно лицо, на них распространяется режим совместной собственности.

В сфере наследственного права Постановлением Пленума Верховного Суда РФ от 29.05.2012 № 9 (ред. от 24.12.2020) «*О судебной практике по делам о наследовании*» была признана возможность совладения товарным знаком. Пунктом 87 установлено, что исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации, перешедшее к нескольким наследникам, принадлежит им совместно и осуществляется ими согласно п. 3 ст. 1229 ГК РФ.

Как данное положение коррелирует с невозможностью совладения товарным знаком, на которое указывал Верховный суд, ответить сложно.

Ключевым моментом в развитии режима совладения товарным знаком станет баланс между защитой интересов потребителей от введения в заблуждение и интересов правообладателей, для которых совладение товарным знаком будет выгодным и законным. При возникновении вероятности введения потребителя в заблуждение нужно ее ограничить и уменьшить, но не путем запрета на применение правовой конструкции.

Так, выдача письма-согласия, наследование товарного знака, передача товарного знака в связи с реорганизацией, отчуждение товарного знака вызывают вероятность введения потребителя в заблуждение. Существование и применение данных институтов позволяет говорить о возможности установить эффективные законодательные ограничения, дабы препятствовать введению потребителя в заблуждение.

Пункт (3) ст. 5С Парижской конвенции прямо устанавливает, что использование товарного знака его совладельцами не должно вводить общественность в заблуждение, а также противоречить публичным интересам.

В своем комментарии к указанной норме Парижской конвенции Г. Боденхаузен указывал, что подобные случаи возможны, если одновременное применение вводит потребителя в заблуждение относительно происхождения изделия, проданного с таким же знаком, или если качество этих изделий, одновременно выпускаемых в продажу совладельцами знака, различно.[[123]](#footnote-123)

Считаем необходимым законодательно закрепить условие о недопущении введения потребителя в заблуждение в процессе использования товарного знака совладельцами.

Для предотвращения риска введения потребителей в заблуждение и обеспечения контроля за качеством товаров, производимых совладельцами товарного знака, предлагается установить правило, аналогичное применяемому при регистрации и использовании коллективного товарного знака.

Таким образом, предлагается, чтобы при регистрации возникновения совладения исключительным правом будущие совладельцы определяли и предоставляли сведения о единых качественных характеристиках товаров в регистрирующий орган.

В дальнейшем совладельцы должны соблюдать установленные единые стандарты качества товаров под риском досрочного прекращения правовой охраны товарного знака.

В соответствии с п. 2 ст. 1488 ГК РФ действуют ограничения при распоряжении правом на товарный знак, согласно которым такое распоряжение невозможно, если в результате этого будут введены в заблуждение потребители в отношении товара или его изготовителя.

При этом сам по себе факт множественности субъектов исключительного права не может свидетельствовать о нарушении указанного правила.

Главным для потребителя при отчуждении доли в исключительном праве на товарный знак являются гарантии того, что качество товаров у всех совладельцев останется одинаковым и не возникнет опасности введения его в заблуждение относительно происхождения товара.

Последнее может, например, иметь место, когда доля в исключительном праве на товарный знак, представляющий собой обозначение, указывающее на место производства или сбыта товара и включенное в него как неохраняемый элемент, отчуждается лицу, находящемуся в другом географическом объекте.

Таким образом, отчуждение доли в исключительном праве на товарный знак должно быть запрещено, если это будет вводить потребителей в заблуждение относительно товара и его изготовителя.[[124]](#footnote-124)

Предлагается дополнить законодательство положениями о совладении товарным знаком иных форм, основанных на договорных отношениях, с последующим обозначением исключительного права на товарные знаки долевым.

При установлении действительности соглашения должна учитываться степень введения потребителей в заблуждение. При оценке соглашений о совладении компетентные органы должны соблюдать баланс между интересами потребителя и принципом свободы договора. Оценке подлежит вероятность введения потребителя в заблуждение: если есть такая перспектива, то суд должен оценить соглашение о совладении как нарушающие общественный интерес.

Строгость оценки соглашения о совладении должна зависеть от класса товаров и потенциальной опасности их применения потребителями. Например, в сфере здравоохранения общественный интерес должен преобладать над свободой договора.

Кроме того, потребители должны иметь возможность подать жалобу на введение в заблуждение. При подтверждении введения потребителя в заблуждение возможна аннуляция товарного знака.

Действительность соглашения о совладении может быть оспорена и при нарушении законодательства о конкуренции и антимонопольного. Федеральная антимонопольная служба или суд могут решить, что соглашения о совладении товарным знаком влияет на конкуренцию на рынке.

В то же время законодательство РФ не имеет нормативно определенного ответа относительно вопроса «*что такое совладение товарным знаком?*». Это является проблемой для дальнейшего регулирования, поскольку любое регулирование исходит из определений сущности институтов, невозможных без законодательно установленной дефиниции.

Предлагаем закрепить следующее определение.

*Совладение товарным знаком – это имущественное право, принадлежащее двум или более лицам, в силу которого они обладают возможностью совместно использовать обозначения, служащие для индивидуализации товаров, и распоряжаться ими*.

То есть совладение товарным знаком предполагает:

* владение осуществляется двумя и более лицами, которыми могут быть как юридические лица, так и индивидуальные предприниматели;
* совладение следует воспринимать как общую собственность по правилам ст. 244 ГК РФ;
* действия лиц в осуществлении правомочия пользования направлены на увеличение потребительской заинтересованности с целью извлечения прибыли;
* необходимость совместного владения объясняется общей заинтересованностью производителей – экономических партнеров по производству определенного товара – в охране средств обозначения[[125]](#footnote-125).

Считаем, что п. 3 ст. 1229, который устанавливает: «*каждый из правообладателей может использовать средство индивидуализации по своему усмотрению, если настоящим Кодексом или соглашением между правообладателями не предусмотрено иное*», также применим к отношениям совладения товарными знаками.

Считаем необходимым предусмотреть специальные основания прекращения правовой охраны товарного знака, помимо установленных ст. 1512 и 1514 ГК РФ. К ним следует отнести, в частности:

1) обращение взыскания на долю в исключительном праве;

2) принятие решения уполномоченным органом о досрочном прекращении права на долю в исключительном праве в случае прекращения существования юридического лица - совладельца или прекращения предпринимательской деятельности индивидуального предпринимателя - совладельца;

3) прекращение исключительного права в связи с использованием совладельцами товарного знака на товарах, не обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками;

4) отказ совладельца от права на долю.

Доля в исключительном праве на товарный знак является имуществом правообладателя. Представляется уместным применять по аналогии нормы о порядке обращения взыскания на долю в общем имуществе сособственников (ст. 255 ГК РФ), за исключением права кредитора – участника долевой или совместной собственности, предъявить требование о выделе доли должника в общем имуществе для обращения на нее взыскания. Последнее ограничение связано с тем, что выдел доли из исключительного права невозможен, потому что неизбежно приведет к смешению товарных знаков в гражданском обороте и введению потребителя в заблуждение.

Полагаем, что раздел исключительного права на товарный знак, принадлежащий нескольким лицам совместно, возможен в случае, если товарный знак зарегистрирован в отношении нескольких классов товаров.

Так, совладельцы товарного знака могут договориться, чтобы один из них оставил себе полное исключительное право, действующее в отношении товаров одного класса товаров, а второй совладелец оставил себе полное исключительное право, действующее в отношении товаров другого класса.

К случаям прекращения долей отдельных совладельцев, когда не происходит их переход к другим лицам (при отказе от доли, прекращения предпринимательской деятельности индивидуального предпринимателя и т.п.), целесообразно использовать правило о приращении таких долей, разработанное в рамках теорий о долевой собственности, а также применяемое в рамках наследственного права (ст. 1161 «*Приращение наследственных долей*»).

Суть указанного правила заключается в том, что в результате приращения долей происходит увеличение долей оставшихся совладельцев за счет той доли другого совладельца, которая была прекращена[[126]](#footnote-126).

Относительно продления срока действия исключительного права на товарный знак, используемый совместно несколькими лицами, считаем, что достаточно волеизъявления одного совладельца. При этом правовая охрана товарного знака продлевается только в отношении совладельца, подавшего заявку на продление.

В случае нарушения сроков подачи заявки на продления срока действия исключительного права на товарный знак остальными совладельцами правовая охрана исключительного права на товарный знак для таких совладельцев прекращается. Доли совладельцев, в отношении которых правовая охрана прекращена, переходят к совладельцу, правовая охрана исключительного права на товарный знак которого действует.

Представляется, что при отчуждении доли в исключительном праве на товарный знак третьему лицу необходимо получить согласие остальных совладельцев.

Совладельцы должны поддерживать единое качество производимой ими продукции под риском досрочного прекращения правовой охраны товарного знака. Таким образом, отчуждение исключительного права на товарный знак может повлечь негативные последствия для всех совладельцев, поэтому целесообразно получить их одобрение на сделку.

В существующий системе неравенства отечественных и иностранных владельцев товарных знаков усматривается нарушение норм международного права и основополагающих принципов российского гражданского права.

Необходимость введения института совместного владения товарным знаком назрела в нескольких сферах. Считаем, что введение совладения товарным знаком должно происходить на законодательном уровне и комплексно, а не путем создания противоречивых подходов судебной практики и норм права в актах, которые созданы, чтобы толковать нормы права, а не создавать их.

Таким образом, необходимо привести законодательство Российской Федерации в соответствии с принятыми международно-правовыми обязательствами и уравнять правовые возможности российских предпринимателей с иностранными.

**2.3. Проблема имплементации международного понятия «‎недобросовестной конкуренции»‎ в российское законодательство.**

Присоединение России к международным договорам, регулирующих отношения в сфере товарных знаков, означает обязательное выполнение предусмотренных в них минимальных стандартов охраны товарных знаков на территории Российской Федерации.

П.4 ст. 15 Конституции закрепляет: «*Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены гражданским законодательством, применяются правила международного договора*».

В п. 2 ст. 7 ГК РФ устанавливается: «*Международные договоры Российской Федерации применяются к отношениям, указанным в пунктах 1 и 2 статьи 2 настоящего Кодекса, непосредственно, кроме случаев, когда из международного договора следует, что для его применения требуется издание внутригосударственного акта*».

Аналогичное положение содержится в Федеральном законе РФ «О международных договорах Российской Федерации», где п. 3 ст. 5 гласит: «*Положения официально опубликованных международных договоров Российской Федерации, не требующие издания внутригосударственных актов для применения, действуют в Российской Федерации непосредственно. Для осуществления иных положений международных договоров Российской Федерации принимаются соответствующие правовые акты*»[[127]](#footnote-127).

Универсальные международные договоры содержат как нормы прямого действия, так и нормы, требующие имплементацию в законодательство. В связи с этим международные договоры, участницей которых является Россия, не только являются частью правовой системы Российской Федерации, но и оказывают влияние на нормотворческий процесс в данной области.

После присоединения СССР к Парижской Конвенции 1883 г. началось активное реформирование законодательства о товарных знаках. Были приняты: Положение о товарных знаках;[[128]](#footnote-128) Закон РФ № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»[[129]](#footnote-129). Указанными актами, а в дальнейшим и Гражданским кодексом, были имплементированы все нормы Парижской конвенции, регулирующие товарные знаки.

При этом опыт юридической техники подсказывает, что дословное воспроизведение конвенционных понятий, чаще всего представляющих собой компромисс между терминами и понятиями, взятыми из права разных стран или из разных правовых систем, может затруднить унификацию международных норм права. Более того, в Парижской конвенции прямо указывается на необходимость адаптации унифицированных норм к национальному праву.

Так, попытка адаптировать и конкретизировать легальное определение «*недобросовестной конкуренции*», закрепленное в ст. 10bis Парижской конвенции, часто признается неудачной и подвергается критике[[130]](#footnote-130). Пункт 2 ст. 10bis Конвенции определяет недобросовестную конкуренцию как всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах.

В ст. 4 Закона «О защите конкуренции» закреплено: «*недобросовестная конкуренция - любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям* *добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации*».[[131]](#footnote-131)

Проанализировав определение, можно сделать вывод, что законодатель адаптировал термин «*честный обычай в промышленных и торговых делах*» в его русскоязычный аналог – «*обычай делового оборота*». Определение Конвенции было дополнено такими признаками, как:

* осуществление хозяйствующими субъектами предпринимательской деятельности;
* направленность действий нарушителя на получение преимуществ в предпринимательской сфере;
* противозаконность, противоречие обычаям, принципам разумности, добропорядочности и справедливости;
* причинение или возможность причинения ущерба хозяйствующему субъекту – конкуренту.

Конституционный Суд Российской Федерации в Определении от 01.04.2008 г. № 450-О-О указал, что понятие «*недобросовестной конкуренции*», установленное ст. 10bis Парижской конвенции, было воспринято федеральным законодателем и нашло отражение сначала в Федеральном законе «*О защите конкуренции*», трактующих недобросовестную конкуренцию как деятельность, направленную на получение преимуществ, которая может противоречить не только российскому законодательству и обычаям делового оборота, но и требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, что расширяет область судейского усмотрения в сфере пресечения недобросовестной конкуренции и связано с многообразием форм и методов недобросовестной конкуренции, не все из которых могут прямо противоречить законодательству или обычаям делового оборота.[[132]](#footnote-132)

Представляется, что увеличение количества признаков, необходимых для квалификации деяния в качестве недобросовестной конкуренции, сужает сферу применения национального понятия недобросовестной конкуренции. Городов О.А. делает следующий вывод: «*Поскольку последним российский законодатель придает еще целый ряд дополнительных признаков, о которых говорилось выше и которые должны иметь особую направленность в виде получения преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, национальная модель определения недобросовестной конкуренции существенно уже ее конвенционной модели*».[[133]](#footnote-133)

В доктрине существует и иное мнение о том, что содержание легального определения, данного ФЗ «*О защите конкуренции*», не сужает сферу применения соответствующих правовых запретов, а представляет ее равной со сферой применения положений ст. 10bis Парижской конвенции.[[134]](#footnote-134)

Анализ судебной практики применения ст. 10bis Парижской конвенции и Закона «*О защите конкуренции*» в отношении товарных знаков показывает различное толкование недобросовестной конкуренции указанных нормативных актов.

Так, в п. 16.1 Постановления Пленума ВАС РФ от 17.02.2011 г. № 11 «*О некоторых вопросах применения Особенной части Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях*» указано, что при анализе вопроса о том, является ли конкретное совершенное лицом действие актом недобросовестной конкуренции, подлежат учету не только указанные законоположения, но и положения статьи 10bis Парижской конвенции, в силу которых актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах.

В п. 30 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 04.03.2021 № 2 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства», указано: «*Для доказывания факта недобросовестной конкуренции необходимо установление как специальных признаков, определенных нормами* [*статей 14.1*](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_436352/bf50f80f57ae7cfdb4e8c17989214b155903c49c/#dst753) *-* [*14.7*](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_436352/d06455e66edc723bfa738f51405a66d29b1b45ab/#dst778) *Закона, так и общих признаков недобросовестной конкуренции, предусмотренных* [*пунктом 9 статьи 4*](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_436352/baabe5b69a3c031bfb8d485891bf8077d6809a94/#dst100033) *Закона о защите конкуренции,* [*статьей 10-bis*](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5111/d3ec94178377c9da4574b43ba4e069cd38f0b80a/#dst100160) *Парижской конвенции по охране промышленной собственности*».[[135]](#footnote-135) Таким образом, признается конвенционный приоритет определения недобросовестной конкуренции.

Для квалификации недобросовестной конкуренции по национальному праву необходимо установить наличие всех признаков недобросовестной конкуренции. Недоказанность одного из признаков недобросовестной конкуренции исключает возможность квалификации действий в качестве нарушения антимонопольного законодательства.[[136]](#footnote-136)

В практике разрешения споров, связанных с правами на товарные знаки, проблему применения понятия недобросовестной конкуренции, установленного Законом «*О защите конкуренции*», вызывает признак наличия конкурентных связей между хозяйствующими субъектами.

Обращение в ФАС или Арбитражный суд с требованием о признании регистрации товарного знака актом недобросовестной конкуренции может закончиться отказом по причине отсутствия конкурентных связей на момент регистрации[[137]](#footnote-137). Указанная практика позволяет хозяйствующему субъекту заблаговременно, до отсутствия конкурентных отношений, зарегистрировать товарный знак, сходный до степени смешения, чтобы предъявлять иски к будущим конкурентам.[[138]](#footnote-138)

Необходимо отметить случаи признания арбитражными судами действий ответчиков, нарушающими антимонопольное законодательство при отсутствии конкурентных отношений и по другим антимонопольным составам, также предполагающим обязательное наличие такого рода отношений. Примером могут служить Постановление ФАС Поволжского округа от 06.06.2013 г. по делу № А65-26829/2012, Постановление ФАС Поволжского округа от 20.02.2013 г. по делу № А65-9523/2012, Постановление ФАС Поволжского округа от 07.10.2014 г. по делу № А06-8865/2013.[[139]](#footnote-139)

По смыслу п/п. 6 п. 2 ст. 1512 ГК РФ действия лица, зарегистрировавшего спорный товарный знак, можно квалифицировать как акт недобросовестной конкуренции или злоупотребление правом. Поэтому в случаи невозможности применения Законом «*О защите конкуренции*» в связи с отсутствием конкурентных отношений суд может применить ст. 10 Гражданского кодекса РФ, признавая действия владельца товарного знака злоупотреблением правом[[140]](#footnote-140).

Так, в Постановлении Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 1 июля 2008 г. № 3565/08 после установления факта недобросовестной конкуренции на основании положений Парижской конвенции суд применил ст. 10 ГК РФ, признав недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку AKAI на имя гонконгской компании (нового правообладателя) и обязал Роспатент аннулировать регистрацию спорного товарного знака.[[141]](#footnote-141)

В Постановлении Президиума Суда по интеллектуальным правам от 04.07.2014 г. № С01- 514/2014 по делу № СИП-9/2013, Суд при отсутствии конкурентных связей между хозяйствующими субъектами применил ст. 10bis Парижской конвенции и ст. 10 ГК РФ и отказался от применения Закона «*О защите конкуренции*». Свое решение Суд обосновал несовершенством законодательства РФ и необходимостью опираться на конвенционное понятие: «*Анализ вышеприведенной конвенционной нормы (пункта 2 статьи 10.bis) показывает, что заложенное в ней понимание недобросовестной конкуренции фактически лишь частично перекликается с понятием недобросовестной конкуренции по российскому законодательству. Частичное совпадение имеет место в отношении указания на отсутствие жестких рамок конкурентного поведения, считающегося недобросовестным, и на его активный характер. По смыслу конвенционной нормы – это «всякий акт конкуренции», а по смыслу национального закона – это «любые действия хозяйствующих субъектов*». *Последним российский законодатель придает еще целый ряд дополнительных признаков: не всякое противоречие в действиях хозяйствующего субъекта можно рассматривать в качестве недобросовестной конкуренции, а только такое, которое направлено на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности с одновременным причинением (реальным или потенциальным) убытков другим хозяйствующим субъектам – конкурентам. Таким образом, ключевым общим критерием для определения конкуренции как недобросовестной, согласно международным и национальным правовым нормам, является противоречие действий субъектов обычаям делового оборота. При этом признание действий противоречащими честным обычаям делового оборота не ограничено одним товарным рынком*»[[142]](#footnote-142).

Кроме того, за рамками ст. 14 Закона «*О защите конкуренции*» остается доменный киберсквоттинг, когда лицо, не являясь предпринимателем на каком-либо товарном рынке, приобретает права на доменные имена, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками, фирменными наименованиями и коммерческими обозначениями действующих на рынке компаний. После регистрации такие домены предлагаются для приобретения обладателям указанных средств индивидуализации, либо, в случае отказа, в приобретении их конкурентами. Подобные акты недобросовестной конкуренции не подпадают как под признак осуществления хозяйствующими субъектами предпринимательской деятельности, так и под признак причинения или возможность причинения ущерба хозяйствующему субъекту – конкуренту.

Так, в п. 2 Справки по вопросам, возникающим при рассмотрении доменных споров[[143]](#footnote-143), путем толкования понятия делового обычая (ст. 5 ГК РФ) делается вывод, что акт недобросовестной конкуренции может быть осуществлен и квалифицирован как таковой в соответствии со ст. 10 bis Парижской конвенции не только в сфере предпринимательской деятельность.

Таким образом, Суд по интеллектуальным правам призывает при решении доменных споров обращаться к понятию недобросовестной конкуренции, установленному в ст. 10bis Парижской конвенции.

Подводя итоги, нужно сказать о не очень удачном опыте имплементации понятия «*недобросовестная конкуренция*», изложенного в ст. 10bis Парижской конвенции. Увеличение признаков недобросовестной конкуренции в российском законодательстве привело к усложнению квалификации деяния как акта недобросовестной конкуренции. В результате понятие «*недобросовестная конкуренция*» используется в узком и широком смыслах, что нашло отражение в Постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «*О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации*»[[144]](#footnote-144) (п. 171 и 172).

Судебная практика находит способы разрешения споров в толковании Парижской конвенции, но ценой нагромождения правовых конструкций и нарушения принципа правовой определенности. Споры, связанные с товарными знаками, подвержены большей цифровизации и все в меньшей степени подпадают под сферу действия понятия, изложенного в п. 9 ст. 4 Закона «*О защите конкуренции*».

Стоит ли расширять формы недобросовестной конкуренции в Законе «*О защите конкуренции*» до положений Парижской конвенции (ст. 10 bis)? Полагаем, что расширение толкования национального понятия недобросовестной конкуренции путем исключения наиболее проблемных признаков позволит расширить возможности судейского усмотрения и наиболее полно отразит принятые на себя международно правовые обязательства в сфере регулирования товарных знаков.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В исследовании рассмотрено понятие товарного знака, установленное российским и иностранным законодателями. Исследуемое определение содержит открытый перечень видов товарных знаков, что дает преимущество российским участникам гражданского оборота при регистрации товарного знака, который относится к виду, ранее неизвестному вследствие развития научно-технического прогресса, а также не содержит ограничений по субъектному составу, тем самым предоставляя равные возможности российским и иностранным хозяйствующим субъектам.

В связи с изложенным сделан вывод, что определение товарного знака, приведенное в ст. 1477 ГК РФ (в ее новой редакции), отражает сложившиеся общественные отношения и способствует эффективному правоприменению.

Появление «*нетрадиционных*» товарных знаков ставит перед законодателем и правоприменителем задачу определить критерии регистрации «*нетрадиционных*» товарных знаков, формы их закрепления и понятие нарушения исключительного права использования «*нетрадиционного*» товарного знака. Возникает потребность пересмотреть подход к применению принципа различительной способности в отношении новых типов товарных знаков.

При изучении способов фиксации критериев охраноспособности товарных знаков в законодательстве сделан вывод о необходимости закрепить в Гражданском кодексе «‎позитивные» критерии, соблюдение которых необходимо для регистрации товарного знака.

Также в работе исследованы международные договоры, участником которых является Российская Федерация, и выявлены проблемы имплементации международно-правовых норм в Российскую правовую систему.

Так, трансформация понятия «недобросовестная конкуренция», изложенного в ст. 10bis Парижской конвенции, в национальное законодательство признается неудачным. Увеличение признаков недобросовестной конкуренции в российском законодательстве привело к усложнению квалификации деяния как акта недобросовестной конкуренции. Таким образом, понятие «недобросовестной конкуренции», установленное в ст. 10bis Парижской конвенции, шире понятия, установленного в национальном законодательстве.

В результате правоприменительные органы применяют ст. 10bis Парижской конвенции напрямую и создают правовые конструкции, которые позволяют не применять Закон «О защите конкуренции».

Полагаем, что исключения признака наличия конкурентных связей между хозяйствующими субъектами из национального понятия «недобросовестной конкуренции», установленного в Законе «О защите конкуренции», наиболее полно отразит принятые на себя международно-правовые обязательства в сфере регулирования товарных знаков и позволит расширить возможности судейского усмотрения.

Стоит отметить, что российские суды и антимонопольные органы смогли выстроить неординарную правовую систему решения споров, связанных с недобросовестной конкуренцией в сфере товарных знаков, которая эффективно справляется с поставленными задачами.

В ходе исследования выяснилось, что в существующий системе правового регулирования товарных знаков существует неравенство отечественных и иностранных владельцев товарных знаков, что является нарушением норм международного права и основополагающих принципов российского гражданского права.

Выявлены пробелы в правовом регулировании совладения исключительным правом на товарный знак, что выражается в отсутствии конкретного механизма реализации таких норм.

В связи с признанием возможности совладения исключительным правом на товарный знак в отдельных сферах, неэффективностью института коллективного товарного знака, потребностью в унификации национального законодательства с международными соглашениями, участницей которых является Россия, необходимостью уравнять правовые возможности российских и иностранных предпринимателей, а также наличие положительного опыта зарубежных стран, подтверждающего эффективность института совладения исключительным правом на товарный знак, доказана допустимость и необходимость распространения норм о совладении исключительным правом на товарный знак.

Для введения института совладения в Гражданском кодексе необходимо закрепить следующее понятие совладения исключительным правом на товарный знак: «имущественное право, принадлежащее двум или более лицам, в силу которого они обладают возможностью совместно использовать обозначения, служащие для индивидуализации товаров, и распоряжаться ими».

В целях обеспечения прав потребителей при совладении исключительным правом на товарный знак использование последнего его совладельцами должно осуществляться только в отношении товаров, обладающих едиными характеристиками качества. Нарушение правила об использовании товарного знака в отношении товаров с едиными характеристикам следует рассматривать в качестве основания для досрочного прекращения правовой охраны товарного знака.

Прекращение права на долю в исключительном праве на товарный знак предлагается связывать с двумя группами оснований: общими и специальными. Общими основаниями являются факты, с которыми закон сейчас связывает прекращение исключительного права на товарный знак (ст.ст. 1512, 1514 ГК РФ). Специальными основаниями следует рассматривать:

* *прекращение исключительного права в связи с использованием совладельцами товарного знака на товарах, не обладающих едиными характеристиками их качества;*
* *принятие решения уполномоченным органом о досрочном прекращении права на долю в исключительном праве в отношении совладельца, не использовавшего товарный знак в течение установленного законом срока;*
* *принятие решения уполномоченным органом о прекращении права на долю в случае прекращения юридического лица (совладельца);*
* *обращение взыскания на долю в исключительном праве - отказ совладельца от права на долю.*

Каждый из совладельца исключительного права должен иметь возможность на свободное отчуждение своей доли в исключительном праве другому совладельцу. Распоряжение же своей долей в пользу третьих лиц следует разрешить совладельцу лишь при наличии согласия остальных совладельцев. Отчуждение доли в исключительном праве на товарный знак должно быть запрещено, если это будет вводить потребителей в заблуждение относительно товара и его изготовителя. При этом сам по себе факт совладения правом на товарный знак несколькими лицами не может свидетельствовать о введении в заблуждение потребителей.

Таким образом, введение института совладения исключительным правом на товарный знак в Гражданский кодекс позволит привести законодательство Российской Федерации в соответствии с принятыми международно-правовыми обязательствами и уравнять правовые возможности российских предпринимателей с иностранными.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

**1. Нормативно-правовые акты и иные официальные документы.**

**1.1. Международные нормативно-правовые акты**

**и иные официальные документы.**

**1.1.1. Международные договоры**

1. Венское соглашение об учреждении международной классификации изобразительных элементов товарных знаков от 12 июня 1973 г. [Электр. ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации : База данных WIPO Lex.
2. Договор о законах по товарным знакам от 27 октября 1994 г. [Электр. ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации : База данных WIPO Lex.
3. Договор о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 г. [Электр. ресурс] // СПС «КонсультантПлюс».
4. Договор о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров Евразийского экономического союза от 03 февраля 2020 г. [Электр. ресурс] // СПС «КонсультантПлюс».
5. Конвенция по охране промышленной собственности 20 марта 1883 г. [Электр. ресурс] // СПС «КонсультантПлюс».
6. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности от 14 июля 1967 г. [Электр. ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации : База данных WIPO Lex.
7. Ниццкое соглашение о Международной классификации// товаров и услуг для регистрации знаков от 15 июня 1957 г. [Электр. ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации: Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов.
8. Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 г., пересмотренная и измененная на 2 октября 1979 г. [Электр. ресурс] // https://docs.cntd.ru/document/1900359?ysclid=li37ls9htn178794868
9. Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков от 28 июня 1989 г. [Электр. ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации : База данных WIPO Lex.
10. Сингапурский договор о законах по товарным знакам от РФ от 27 марта 2006 г. [Электр. ресурс] // СПС «КонсультантПлюс».
11. Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности от 15 апреля 1994 г. [Электр. ресурс] // СПС «КонсультантПлюс».
12. Соглашение о международной регистрации знаков от 14 апреля 1891 г. [Электр. ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации : База данных WIPO Lex.

**1.1.2. Акты международных организаций, органов и конференций.**

1. Директива о сближении права государств-членов ЕС в отношении товарных знаков [Электр. ресурс]: ЕП и СЕС № 2015/2436 от 16 дек. 2015 г. // Информационно-правовой портал «ГАРАНТ.РУ».
2. Регламент о товарном знаке Европейского Союза (кодификация) [Электр. ресурс]: ЕП и СЕС № 017/1001/(ЕС) от 14 июн. 2017 г. // Информационно-правовой портал «ГАРАНТ.РУ».
3. Рекомендации по вопросам экспертизы заявок в рамках Мадридской системы (3-я версия, 2018 г.) [Электр. ресурс] // Официальный сайт Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатента).

**1.1.3. Иные международные официальные документы.**

1. Документ Постоянного комитета по законодательству в области товарных знаков, промышленных образцов и географических указаний «Новые типы знаков» [Электр. ресурс]: SCT/16/2 от 1 сентября 2006. // Официальный интернет-портал правовой информации : База данных WIPO Lex.

**1.2. Нормативно-правовые и иные официальные акты Российской Федерации.**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 01.07.2017) [Электр. ресурс] // СПС «КонсультантПлюс».
2. Декрет СНК РСФСР от 10 ноября 1922 г. «О товарных знаках» [Электр. ресурс] // СПС «КонсультантПлюс».
3. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" от 23.09.1992 N 3520-1 (последняя редакция) [Электр. ресурс] // СПС «КонсультантПлюс».
4. Постановление ЦИК и СНК СССР от 07.03.1936 г. «О производственных марках и товарных знаках» [Электр. ресурс] // СПС «КонсультантПлюс».
5. Постановления Совета министров СССР от 15 мая 1962 г. «О товарных знаках» [Электр. ресурс] // СПС «КонсультантПлюс».
6. Положение «О товарных знаках» от 08 января 1974 г. [Электр. ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации : Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов.
7. Приказ Минэкономразвития России от 20.07.2015 № 482 [Электр. ресурс] // Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент).
8. Приказ Роспатента от 23.03.2001 N 39 (ред. от 06.07.2001) "Об утверждении Рекомендаций по отдельным вопросам экспертизы заявленных обозначений" [Электр. ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации: Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов.

**1.4. Нормативно-правовые и иные официальные акты**

**иностранных государств.**

1. Закон Федеративной Республики Германия «Об охране товарных знаков и других обозначений» от 25 октября 1994 г. [Электр. ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации: База данных WIPO Lex.
2. Закон Великобритании «О товарных знаках» (глава 26) от 21 июля 1994 г. [Электр. ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации : База данных WIPO Lex.
3. Закон США «О товарных знаках», 15 U.S.C. §§1051 [Электр. ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации : База данных WIPO Lex.
4. Кодекс интеллектуальной собственности Французской Республики от 1 июля 1992 г. (сводная редакция от 15 ноября 2019 г.) [Электр. ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации : База данных WIPO Lex.

**2. Материалы судебной практики.**

1. Ralf Sieckmann v Deutsches Patent- und Markenamt, from 12 of December 2002, Case C-273/00 // European Court Reports 2002 I-11737 § 69-73.
2. Re Celia Clarke, DBA Clarke's Osewez, Trademark Trial and Appeal Board Patent and Trademark Office (P.T.O.) from 19 of Sep. 1990, Serial No. 758,429 [Electr. resource] // Access mode: https://ipmall.law.unh.edu/content/ttab-trademark-trial-and-appeal-board-1-re-celia-clarke-dba-clarkes-osewez-serial-no-758429.

**3. Научная литература.**

**3.1. Книги.**

1. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Норинт, 2004. 1456 с.
2. Большой юридический словарь [Текст] / под ред.: А. Я. Сухарева, В. Е. Крутских. 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. 704 с.
3. Городов О. А. Право промышленной собственности: учебник. – М. Статут, 2011. 942 с.
4. Гражданское и торговое право зарубежных стран: Учебник: в 2 т. Т. 2 / Отв. ред. проф. А.С. Комаров, проф. А.А. Костин, проф. О.Н. Зименкова, доц. Е.В. Вершинина. – М. 2008. 832 с.
5. Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР : материалы ХХIII международной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых: в 5 т. Т. 2 / под общ. ред. Т.В. Терентьевой. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2021. 239 с.
6. Комментарий к законодательству об охране интеллектуальной собственности. Сборник / Под общ. ред.: Еременко В.И. – М.: Правовая культура, 1997. 240 c.
7. Новоселова Л.А. Права на товарный знак: монография. – М. 2022. 144 с.
8. Парижская конвенция по охране промышленной собственности: Комментарий. / Г. Боденхаузен; Пер. с фр. Тумановой Н.Л.; Под ред. проф. Богуславского М.М. – М. : Изд-во «Прогресс»,1977. С. 32.
9. Право интеллектуальной собственности. Международно-правовое регулирование: учебное пособие / И.А. Близнец [и др.]; отв. ред. Г.И. Тыцкая. – М. 2019. 252 с.
10. Рабец А.П. Правовая охрана товарных знаков в России: современное состояние и перспективы. - СПб.: Юрид. центр Пресс, 2003. 340 c.
11. Розен Я. С. Товарные знаки (законы и применение их в административной и судебной практике, законодательные мотивы и решения Правительствующего Сената, трактаты и декларации). – СПб. Юридический книжный склад "Право", 1913.
12. Российское законодательство X-XX вв.: в 9 т. Т. 4. Законодательство периода становления абсолютизма / Отв. ред. А.Г.Маньков. – М.: Юридическая литература, 1986. 512 с.
13. Сергеев В.М. Экспертиза товарных знаков. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1984. 86 с.
14. Ситдикова Р.И. Участие Российской Федерации в современной системе международных договоров в сфере охраны интеллектуальной собственности // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2016. С. 443–457.
15. Товарные знаки в Российской Федерации : [сборник] / под общ. ред. С. В. Дудушкина. – М. : Арбат-Информ, 2004. 400 с.
16. Шершеневич Г. Ф. Учебник русского гражданского права в 2 т. Т. 2. Особенная часть / Г. Ф. Шершеневич. – М. 2019. 450 с.
17. Шестимиров А.А., Фролова Л.Ф. Экспертиза товарных знаков и промышленных образцов. – М., Госполитиздат. 1989. 126 с.
18. Юкша Я.А. Гражданское право: учеб. пособие: [гриф МО РФ] / Я. А. Юкша. 3-е изд. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2011. 364 с.
19. Marianne Moss. Trademark “Coexistence” Agreements: Legitimate Contracts or Tools of Consumer Deception? // Loyola Consumer Law Review. Vol. 18. Art. No. 2. P. 221.

**3.2. Статьи.**

1. Ариевич П.Е., Гуляева Н.С., Хоффман Д.Л. Четвертая часть ГК РФ: лицензирование товарных знаков // Патенты и лицензии. – 2014. № 6. С. 44-53.
2. Белоушко Т.В. Функции товарных знаков // Актуальные проблемы экономики и права. – 2013. 1 (5). С. 35-37.
3. Бородай Л. Международная классификация товаров и услуг и здоровый образ жизни // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2021. № 11. С. 52-58.
4. Веселкова Е.Е. Режим наибольшего благоприятствования для развития инвестиционного сотрудничества // Вестник Московской международной академии. – 2011. С. 107-113.
5. Гордеев В.А. Зарубежное законодательство о торговых марках // Индустрия рекламы. – 2005. № 4. С. 23-27.
6. Горленко С.А. Международные соглашения, относящиеся к средствам индивидуализации, и их влияние на развитие российского законодательства в данной области [Электр. ресурс] //Режим доступа: https://new.fips.ru/about/deyatelnost/konferentsii-seminary/doc\_Gorlenko.pdf.
7. Жильцова Ю.В. и др. Товарные знаки: ретроспектива, дефиниции, частные инструменты исследования // Международный бухгалтерский учет. – 2021. Т. 24. Вып. 2. С. 206-226.
8. Зайкин Е.А. Институт совладения товарным знаком в гражданском законодательстве Российской Федерации // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Право. 2019. Т. 4, вып. 2. С. 87-91.
9. Иванова Е.Г. История развития понятия товарного знака и его функций // Юридическая наука. - 2014. № 3. C. 48-51.
10. Каменева Е.Н. Условия охраноспособности товарных знаков в Российской Федерации // Проблемы экономической и юридической практики. – 2018. №3. С. 171-174.
11. Кудаков А.Д. Совладение товарным знаком: три года спустя // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. 2012. № 1. С. 26-31.
12. Лабуть А.И. Виды товарных знаков: реальные примеры [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://brand-search.ru/blog/trademarks/vidy-tovarnyh-znakov-realnye-primery/.
13. Макарова В. В. Особенности регистрации объемных товарных знаков [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://zuykov.com/ru/about/articles/osobennosti-registracii-obemnyh-tovarnyh-znakov/.
14. Мысак, А. Д. Функции товарных знаков // Молодой ученый. – 2020. № 47 (337). С. 346-348.
15. Панкова М.Н. Эволюция и развития законодательства о средствах индивидуализации в России // Вестник Военного университета. – 2011. № 3 (27). С. 156-163.
16. Панкова М.Н. Понятие товарного знака как средства индивидуализации // Актуальные проблемы Российского права. – 2011. № 4. С. 120-128.
17. Панкова М.Н. Нетрадиционные товарные знаки: виды и особенности регулирования // Интерактивная наука. – 2018. №10 (32). С. 49-51.
18. Панкова М.Н. Охрана товарных знаков: виды и регулирование // Вектор юридической науки. – 2021. №3. С. 160-169.
19. Панкова М.Н. Функции и критерии охраноспособности товарного знака в Российской Федерации // Вестник Военного университета. – 2011. № 4 (27). С. 109-115.
20. Полуйко О.А. Условность как важное свойство языковых и этикетных знаков [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://refdb.ru/look/2312904.html.
21. Рассомагина Н.Л. Как признать недействительной правовую охрану товарного знака, зарегистрированного недобросовестно // Журнал Суда по интеллектуальным правам. № 15. 2017. - С. 77-87.
22. Рахматулина Р.Ш., Свиридова Е.А. Наследование исключительных прав на товарные знаки как способ реализации экономических интересов // Государство и право. 2019. № 10. С. 75-82.
23. Романов С.С. Товарный знак: понятие и виды // Таврический научный обозреватель. – 2016. № 12 (17). ч. 2. С. 64-71.
24. Рузакова О.А.Проблемы и перспективы развития законодательства о субъектном составе лиц, обладающих исключительным правом на товарные знаки // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. – 2022. № 5. С.7-9.
25. Таболо М.В. Функции товарного знака // Современное право. – 2018. №5. С. 138-144.
26. Федотова С.Е. О совместном обладании исключительным правом на товарный знак в России // Интернет-конференция Омской юридической академии. 2019.
27. Ходаков И.Д. Договоры о сосуществовании товарных знаков в российской и международной практике // Журнал Суда по интеллектуальным правам. № 2 (32). Июнь 2021. - С. 161-171.
28. Шахназаров Б.А. Территориальный принцип охраны интеллектуальной собственности и действие государственного суверенитета в цифровом пространстве // Lex Russica. – 2018. № 12 (145). С. 132-144.
29. Шугурова И.В. Территориальный принцип действия прав интеллектуальной собственности: основные тенденции развития // Современное право. – 2010. № 10. С. 76-81.
30. Шугурова И.В., Направление воздействия права ЕС в области интеллектуальной собственности на российское законодательство // Евразийский юридический журнал. – 2018. № 3. С. 115-117.
31. Guidance. Coexistence Agreement: fact sheets, published 2 December 2008 [Electr. resource] // Access mode:https://www.gov.uk/.
32. Ms. Mugdha Palsule & Ms. Nikita Lakhani, India: conventionalisation of non-conventional trade marks // E- Journal of Academic Innovation and Research in Intellectual Property Assets (E-JAIRIPA). – 2020. Vol. 1. pp. 67-84.
33. Surendra J. Patel, Trademarks and the Third World // World Development. – 1979. Vol. 1. P. 656.
34. Tamara Nanayakkara. IP and Business: Trademark Coexistencсe. [Electr. resource] // Access mode: https://www.wipo.int/.
35. W. L. P. A. Molengraaff, The Nature of the Trade-Mark // The Yale Law Journal. – 1920. Vol. 29. №3. pp. 303-311. [Electr. resource] // Access mode: https://doi.org/10.2307/787165.

**4. Диссертации**

1. Бобров М.Е. Товарные знаки и знаки обслуживания как средства индивидуализации товаров, работ и услуг : дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2013. С. 206. [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://izak.ru/upload/iblock/6d1/6d11580c2dca69081c048ac87fd4ac68.pdf.
2. Болотов М.В. Акты недобросовестной конкуренции с использованием охраняемых результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации. дис. ... канд. юрид. наук. – Белгород, 2018. С. 54. [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/12636/1/st058042\_\_Bolotov\_M\_V\_\_VKR\_\_2\_krus\_\_40\_04\_01\_20\_\_16\_M20\_0-YU\_gruppa.doc.
3. Пшеничников В.В. Товарный знак как средство индивидуализации хозяйствующего субъекта: дис. ... канд. юрид. наук. – Белгород, 2017. С. 111. [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/26696/1/Pshenichnikov\_Tovarnyy\_17%20%281%29.pdf.
4. Солдатенко Д.М. Регулирование международной торговли объектами интеллектуальной собственности в условиях глобальной экономики : дис. ... канд. экон. наук. – М, 2017. С. 132. [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://mgimo.ru/science/diss/Soldatenko\_dissertaciya.pdf.
5. Стадник И.В. Товарные знаки и знаки обслуживания как средства индивидуализации товаров, работ и услуг. : дис. ... канд. юрид. наук. – Белгород, 2017. С. 102. [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/26697.
1. Марти С. Самые дорогие бренды мира 2020 года по версии Forbes / Forbes.ru. 29.06.2020 г. // https://www.forbes.ru/biznes/405947-samye-dorogie-brendy-mira-2020-goda-po-versii-forbes (дата обращения: 14.03.2022). [↑](#footnote-ref-1)
2. Официальный сайт Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатента) // https://rospatent.gov.ru/ru/news/osnovnye-pokazateli-01032022 (дата обращения: 14.03.2022). [↑](#footnote-ref-2)
3. Веселкова Е.Е. Режим наибольшего благоприятствования для развития инвестиционного сотрудничества // Вестник Московской международной академии. – 2011. С. 107. [↑](#footnote-ref-3)
4. Новоселова Л.А. Права на товарный знак: монография. – М. 2022. 144 с. [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://proxy.library.spbu.ru:7813/catalog/product/1854729 (дата обращения: 14.03.2022). [↑](#footnote-ref-4)
5. Право интеллектуальной собственности. Международно-правовое регулирование: учебное пособие / И.А. Близнец [и др.]; отв. ред. Г.И. Тыцкая. – М. 2019. 252 с. [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://proxy.library.spbu.ru:2767/bcode/438995 (дата обращения: 14.03.2022). [↑](#footnote-ref-5)
6. Пирогова В.В. Исчерпание прав на товарный знак / автореф. дис. ... кандидата юридических наук. М. 2002. 19 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Шахназаров Б.А. Территориальный принцип охраны интеллектуальной собственности и действие государственного суверенитета в цифровом пространстве // Lex Russica. – 2018. № 12 (145). С. 134. [↑](#footnote-ref-7)
8. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 01.07.2017) // Собрание законодательства РФ. – 2006. № 52 (1ч.). С. 5496. [↑](#footnote-ref-8)
9. Федеральный закон от 28.06.2022 N 193-ФЗ "О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации" [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://www.consultant.ru (дата обращения 22.04.2023). [↑](#footnote-ref-9)
10. Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (в будущей редакции от 29.06.2023 г. согласно ФЗ РФ от 28 июня 2022 г. N 193-ФЗ) //<http://ivo.garant.ru/#/document/76805133/paragraph/9968:2> [↑](#footnote-ref-10)
11. Юкша Я.А. Гражданское право: учеб. пособие. 3-е изд. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2011. 364 с. [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://www.znanium.com/bookread.php?book=217127 (дата обращения: 28.03.2022). [↑](#footnote-ref-11)
12. Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права. В 2 т. Т. 2. Особенная часть. - М. 2019. T. 2. - С. 142 [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://proxy.library.spbu.ru:2767/viewer/uchebnik-russkogo-grazhdanskogo-prava-v-2-t-tom-2-osobennaya-chast-442267#page/142 (дата обращения: 28.03.2022). [↑](#footnote-ref-12)
13. Сергеев В.М. Экспертиза товарных знаков // Библиотечка изобретателя и патентоведа. – Л. 1984. С. 10. [↑](#footnote-ref-13)
14. Цит. по: Стадник И.В. Товарные знаки и знаки обслуживания как средства индивидуализации товаров, работ и услуг. : дис. ... канд. юрид. наук. – Белгород, 2017. С. 13. [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/26697 (дата обращения: 22.03.2022). [↑](#footnote-ref-14)
15. Рабец А.П. Правовая охрана товарных знаков в России: современное состояние и перспективы. – СПб. 2003. С. 49. [↑](#footnote-ref-15)
16. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Комментарий / Г. Боденхаузен. Пер. с фр. Тумановой Н.Л.; Под ред. Богуславского М.М. – М. Изд-во «Прогресс», 1977. С. 32. [↑](#footnote-ref-16)
17. Закон Федеративной Республики Германия «Об охране товарных знаков и других обозначений» от 25 октября 1994 г. [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://wipolex.wipo.int/ru/text/126199 (дата обращения: 22.03.22). [↑](#footnote-ref-17)
18. Кодекс интеллектуальной собственности Французской Республики от 1 июля 1992 г. (сводная редакция от 15 ноября 2019 г.) [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://wipolex.wipo.int/ru/legislation/details/19324 (дата обращения: 22.03.2022). [↑](#footnote-ref-18)
19. Закон Великобритании «*О товарных знаках*» (глава 26) от 21 июля 1994 г. [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://wipolex.wipo.int/ru/text/583761 (дата обращения : 22.03.2022). [↑](#footnote-ref-19)
20. Закон США «*О товарных знаках*», 15 U.S.C. §§1051 [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://www.wipo.int/wipolex/ru/details.jsp?id=3931 (дата обращения: 22.03.2022). [↑](#footnote-ref-20)
21. Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС/TRIPS) [рус., англ.] (Заключено в г. Марракеше 15.04.1994) [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=INT&n=5160#1yWfv0T54NgDmidK (дата обращения: 23.03.2022). [↑](#footnote-ref-21)
22. Сингапурский договор о законах по товарным знакам / Ратифицирован Федеральным законом РФ от 23 мая 2009 года N 98-ФЗ [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/902225153 (дата обращения: 23.02.2022). [↑](#footnote-ref-22)
23. Панкова М.Н. Понятие товарного знака как средства индивидуализации // Актуальные проблемы Российского права. – 2011. № 4. С. 128. [↑](#footnote-ref-23)
24. Molengraaff W. L. P. A. The Nature of the Trade-Mark // The Yale Law Journal. – 1920. Vol. 29. №3. pp. 303-311.[Electr. resource] // Access mode: https://doi.org/10.2307/787165 (дата обращения: 23.03.2022). [↑](#footnote-ref-24)
25. Прохоров А.М.: Большой энциклопедический словарь. 2-е изд. – СПб. 2004. 1456 с. [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://www.endic.ru/enc\_big/Logotip-33142.html (дата обращения: 25.03.2022). [↑](#footnote-ref-25)
26. Большой юридический словарь / А.Я. Сухарев, В.Е. Крутских, А.Я. Сухарева. – М.: Инфра, 2003. [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/18241 (дата обращения: 25.03.2022). [↑](#footnote-ref-26)
27. Романов С.С. Товарный знак: понятие и виды // Таврический научный обозреватель. 2016. № 12 (17). ч. 2. С. 64. [↑](#footnote-ref-27)
28. Приказ Минэкономразвития России от 20.07.2015 № 482 [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://rospatent.gov.ru/ru/documents/482-prikaz-minekonomrazvitiya-rossii-ot-20-07-2015-482 (дата обращения: 25.03.2022). [↑](#footnote-ref-28)
29. Гражданское и торговое право зарубежных стран / Отв. ред. А.С. Комаров и др. – М. 2008. Т. II. С. 305. [↑](#footnote-ref-29)
30. Ситдикова Л.Б. Нормативно-правовое и договорное регулирование отношений на возмездное оказание консультационных услуг. – М.: ИГ «Юрист», 2007. С. 52. [↑](#footnote-ref-30)
31. Шестимиров А.А., Фролова Л.Ф. Экспертиза товарных знаков и промышленных образцов. – М., Госполитиздат. 1989. С. 6. [↑](#footnote-ref-31)
32. Панкова М.Н. Нетрадиционные товарные знаки: виды и особенности регулирования // Интерактивная наука. – 2018. №10 (32). С. 49-50. [↑](#footnote-ref-32)
33. Макарова В.В. Особенности регистрации объемных товарных знаков // [Электр. ресурс]. – Режим доступа: https://zuykov.com/ru/about/articles/osobennosti-registracii-obemnyh-tovarnyh-znakov/ (дата обращения: 27.03.2022). [↑](#footnote-ref-33)
34. Пшеничников В.В. Товарный знак как средство индивидуализации хозяйствующего субъекта. Автореф. … дисс. канд. юрид. наук. – Белгород, 2017. С. 24. [↑](#footnote-ref-34)
35. Панкова М.Н. Нетрадиционные товарные знаки: виды и особенности регулирования. - С. 51. [↑](#footnote-ref-35)
36. Панкова М.Н. Охрана товарных знаков: виды и регулирование // Вектор юридической науки. 2021. №3. С. 165. [↑](#footnote-ref-36)
37. Торговая марка №345836 [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://companies.rbc.ru/trademark/345836/ (дата обращения: 25.03.2022). [↑](#footnote-ref-37)
38. Романов С.С. Товарный знак: понятие и виды. - С. 69. [↑](#footnote-ref-38)
39. «Новые типы знаков» Постоянный комитет по законодательству в области товарных знаков, промышленных образцов и географических указаний SCT/16/2 от 1 сентября 2006. par. 38 [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/ru/sct\_16/sct\_16\_2.pdf. [↑](#footnote-ref-39)
40. Романов С.С. Товарный знак: понятие и виды // Таврический научный обозреватель. – 2016. № 12 (17). ч. 2. С. 67. [↑](#footnote-ref-40)
41. «Новые типы знаков» Постоянный комитет по законодательству в области товарных знаков, промышленных образцов и географических указаний SCT/16/2 от 1 сентября 2006. par. 42-45 // [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/ru/sct\_16/sct\_16\_2.pdf. (дата обращения: 25.03.2022). [↑](#footnote-ref-41)
42. Re Celia Clarke, DBA Clarke's Osewez, Serial No. 758,429, September 19, 1990, Trademark Trial and Appeal Board Patent and Trademark Office (P.T.O.) [Electr. resource] // Access mode: https://ipmall.law.unh.edu/content/ttab-trademark-trial-and-appeal-board-1-re-celia-clarke-dba-clarkes-osewez-serial-no-758429 (дата обращения: 25.03.2022). [↑](#footnote-ref-42)
43. Какие требования предъявляются к описанию заявляемого обозначения? [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://rospatent.gov.ru/ru/faq/kakie-trebovaniya-predyavlyayutsya-k-opisaniyu-zayavlyaemogo-oboznacheniya (дата обращения: 25.03.2022). [↑](#footnote-ref-43)
44. Ralf Sieckmann v Deutsches Patent- und Markenamt, Case C-273/00, 12 December 2002, § 69-73, European Court Reports 2002 I-11737 [Electr. resource] // Access mode:https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A62000CJ0273 (дата обращения: 27.03.2022). [↑](#footnote-ref-44)
45. Ms. Mugdha Palsule & Ms. Nikita Lakhani, India: conventionalisation of non-conventional trade marks // E- Journal of Academic Innovation and Research in Intellectual Property Assets (E-JAIRIPA). – 2020. Vol. 1. P. 82. [↑](#footnote-ref-45)
46. «Новые типы знаков» Постоянный комитет по законодательству в области товарных знаков, промышленных образцов и географических указаний SCT/16/2 от 1 сентября 2006. par. 52 [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/ru/sct\_16/sct\_16\_2.pdf. (дата обращения: 25.03.2022). [↑](#footnote-ref-46)
47. Ms. Mugdha Palsule & Ms. Nikita Lakhani, India: conventionalisation of non-conventional trade marks // E- Journal of Academic Innovation and Research in Intellectual Property Assets (E-JAIRIPA). – 2020. Vol. 1. P. 75. [↑](#footnote-ref-47)
48. Лабуть А.И. Виды товарных знаков: реальные примеры [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://brand-search.ru/blog/trademarks/vidy-tovarnyh-znakov-realnye-primery/ (дата обращения: 25.03.2022). [↑](#footnote-ref-48)
49. Конвенция по охране промышленной собственности (Заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979) [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_5111/ (дата обращения: 25.03.2022). [↑](#footnote-ref-49)
50. См. об этом: Шахназаров Б.А. Территориальный принцип охраны интеллектуальной собственности и действие государственного суверенитета в цифровом пространстве. - С. 134. [↑](#footnote-ref-50)
51. Шугурова И.В. Территориальный принцип действия прав интеллектуальной собственности: основные тенденции развития // Современное право. – 2010. № 10. С. 76. [↑](#footnote-ref-51)
52. Конвенция по охране промышленной собственности от 20.03.1883 г. (ред. от 02.10.1979) [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_5111/ (дата обращения: 25.03.2022). [↑](#footnote-ref-52)
53. Парижская конвенция по охране промышленной собственности: Комментарий. / Г. Боденхаузен. - С. 200. [↑](#footnote-ref-53)
54. Соглашение о международной регистрации знаков (Заключено в Мадриде 14.04.1891) (ред.

от 02.10.1979) (вместе с «*Инструкцией к мадридскому Соглашению* ...» от 01.04.1992) [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://wipolex.wipo.int/ru/text/283530 (дата обращения: 28.03.2022). [↑](#footnote-ref-54)
55. Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков (Подписан в Мадриде 28.06.1989) [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://www.wipo.int/madrid/ru/legal\_texts/protocol/madrid\_protocol.htm (дата обращения: 28.03.2022). [↑](#footnote-ref-55)
56. Право интеллектуальной собственности. Международно-правовое регулирование: учеб. пособие / под ред. И.А. Близнеца, В.А. Зимина, Г.И. Тыцкой. – М. Изд-во Юрайт, 2019. С. 150. [↑](#footnote-ref-56)
57. Солдатенко Д.М. Регулирование международной торговли объектами интеллектуальной собственности в условиях глобальной экономики : дис. ... канд. экон. наук. – М, 2017. С. 132. [↑](#footnote-ref-57)
58. Члены Мадридского союза [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://www.wipo.int/madrid/ru/members/index.html (дата обращения: 28.03.2022). [↑](#footnote-ref-58)
59. Ниццкое соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков от 15 июня 1957 года (ред. от 28 сентября 1979 года) [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/1900299 (дата обращения: 29.03.2022). [↑](#footnote-ref-59)
60. См. об этом: Бородай Л. Международная классификация товаров и услуг и здоровый образ жизни // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2021. № 11. С. 53. [↑](#footnote-ref-60)
61. Ниццкая классификация [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://www.wipo.int/classifications/nice/ru/index.html (дата обращения: 29.03.2022). [↑](#footnote-ref-61)
62. Договаривающиеся стороны [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://wipolex.wipo.int/ru/treaties/ShowResults?search\_what=B&bo\_id=10 (дата обращения: 29.03.2022). [↑](#footnote-ref-62)
63. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (изменена 2 октября 1979 г.) [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://www.wipo.int/treaties/ru/convention/ (дата обращения: 29.03.2022). [↑](#footnote-ref-63)
64. Члены ВОИС [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://www.wipo.int/members/ru/ (дата обращения: 29.03.2022). [↑](#footnote-ref-64)
65. Ситдикова Р.И. Участие Российской Федерации в современной системе международных договоров в сфере охраны интеллектуальной собственности // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2016. С. 447. [↑](#footnote-ref-65)
66. Венское соглашение об учреждении международной классификации изобразительных элементов товарных знаков (ред. 01.10.1985 г.) [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://wipolex.wipo.int/ru/text/343698 (дата обращения: 29.03.2022). [↑](#footnote-ref-66)
67. Члены Венского соглашения [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://wipolex.wipo.int/ru/treaties/ShowResults?search\_what=C&treaty\_id=13 (дата обращения: 29.03.2022). [↑](#footnote-ref-67)
68. Основные положения конвенций, договоров и соглашений, административные функции которых выполняет ВОИС. – 2013. С. 29 [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/intproperty/442/wipo\_pub\_442.pdf (дата обращения: 29.03.2022). [↑](#footnote-ref-68)
69. Договор о законах по товарным знакам (подписанный в Женеве 27 октября 1994 г.) [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://wipolex.wipo.int/ru/text/381258 (дата обращения: 29.03.2022). [↑](#footnote-ref-69)
70. Рекомендации по вопросам экспертизы заявок в рамках Мадридской системы (3-я версия, 2018 г.) [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://rospatent.gov.ru/ru/documents/rekomendacii-klassifikacii-madrid/download (дата обращения: 29.03.2022). [↑](#footnote-ref-70)
71. Право интеллектуальной собственности. Международно-правовое регулирование: учеб. пособие - С. 231. [↑](#footnote-ref-71)
72. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности» (Заключено в г. Марракеше 15.04.1994 г.) [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://wipolex.wipo.int/en/text/379915 (дата обращения: 30.03.2022). [↑](#footnote-ref-72)
73. Список стран-членов ВТО [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://www.wto.org/english/info\_e/cont\_e.htm (дата обращения: 30.03.2022). [↑](#footnote-ref-73)
74. Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы ХХIII международной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых: в 5 т. Т. 2 / под общ. ред. Т.В. Терентьевой. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС. 2021. С. 206-207. [↑](#footnote-ref-74)
75. Сингапурский договор о законах по товарным знакам Ратифицирован Федеральным законом РФ от 23 мая 2009 года N 98-ФЗ [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/902225153 (дата обращения: 29.03.2022). [↑](#footnote-ref-75)
76. Гражданское и торговое право зарубежных стран: Учебник / Отв. А.С. Комаров и др. - С. 305. [↑](#footnote-ref-76)
77. Договор о Евразийском экономическом союзе (Подписан в г. Астане 29.05.2014) (ред. от 01.10.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.10.2021) [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_163855/bd226dd95ecfd44a5e4398f10520b0ba963d05d5/ (дата обращения: 31.03.2022). [↑](#footnote-ref-77)
78. Договор о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров Евразийского экономического союза (Подписан в г. Москве 03.02.2020) [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_344507/ (дата обращения: 31.03.2022). [↑](#footnote-ref-78)
79. Модельный кодекс интеллектуальной собственности для государств-участников СНГ // Постановление 34-6 34-го пленарноого заседания Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ (Санкт-Петербург,

 07.04.2010) [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/ (дата обращения: 02.04.2022). [↑](#footnote-ref-79)
80. Шугурова И.В. Направление воздействия права ЕС в области интеллектуальной собственности на российское законодательство // Евразийский юридический журнал. – 2018. № 3. С. 117. [↑](#footnote-ref-80)
81. Директива Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 2015/2436 от 16 декабря 2015 г. о сближении права государств-членов ЕС в отношении товарных знаков (новая редакция) [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://base.garant.ru/71498294/ (дата обращения: 02.04.2022). [↑](#footnote-ref-81)
82. Регламент Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 2017/1001/(ЕС) от 14 июня 2017 г. о товарном знаке Европейского Союза (кодификация) [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://base.garant.ru/71998502/ (дата обращения: 02.04.2022). [↑](#footnote-ref-82)
83. Новоселова Л.А. Права на товарный знак [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://proxy.library.spbu.ru:7813/catalog/product/1854729 (дата обращения: 14.03.2022). [↑](#footnote-ref-83)
84. См.: Drescher T.D. The transformation and evolution of Trademarks. – From Signals to Symbols to Myth // 1992. P. 338. [↑](#footnote-ref-84)
85. Таболо М.В. Функции товарного знака // Современное право. – 2018. №5. С. 139. [↑](#footnote-ref-85)
86. Новоселова Л.А. Права на товарный знак. // https://proxy.library.spbu.ru:7813/catalog/product/1854729 (дата обращения: 14.03.2022). [↑](#footnote-ref-86)
87. Панкова М.Н. Функции и критерии охраноспособности товарного знака в Российской Федерации // Вестник Военного университета. – 2011. № 4 (27). С. 110. [↑](#footnote-ref-87)
88. Таболо М.В. Функции товарного знака // Современное право. – 2018. №5. С. 141. [↑](#footnote-ref-88)
89. Белоушко Т.В. Функции товарных знаков // Актуальные проблемы экономики и права. – 2013. №1 (5). С. 36. [↑](#footnote-ref-89)
90. См. об этом: Таболо М.В. Функции товарного знака // Современное право. – 2018. №5. С. 140. [↑](#footnote-ref-90)
91. Мысак, А. Д. Функции товарных знаков // Молодой ученый. – 2020. № 47 (337). С. 347. [↑](#footnote-ref-91)
92. Там же. [↑](#footnote-ref-92)
93. Таболо М.В. Функции товарного знака. С. 139. [↑](#footnote-ref-93)
94. Каменева Е.Н. Условия охраноспособности товарных знаков в Российской Федерации // Проблемы экономической и юридической практики. – 2018. №3. С. 173. [↑](#footnote-ref-94)
95. Панкова М.Н. Функции и критерии охраноспособности товарного знака в Российской Федерации. С. 110 [↑](#footnote-ref-95)
96. Полуйко О.А. Условность как важное свойство языковых и этикетных знаков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://refdb.ru/look/2312904.html (дата обращения: 04.04.2022). [↑](#footnote-ref-96)
97. Бобров М.Е. Товарные знаки и знаки обслуживания как средства индивидуализации товаров, работ и услуг : дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2013. С. 47. [↑](#footnote-ref-97)
98. Приказ Роспатента от 23.03.2001 N 39 (ред. от 06.07.2001) "Об утверждении Рекомендаций по отдельным вопросам экспертизы заявленных обозначений" [Электр. ресурс] //Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/420216487 (дата обращения: 04.04.2022). [↑](#footnote-ref-98)
99. Горленко С.А.Международные соглашения, относящиеся к средствам индивидуализации, и их влияние на развитие российского законодательства в данной области [Электр. ресурс] //Режим доступа: https://new.fips.ru/about/deyatelnost/konferentsii-seminary/doc\_Gorlenko.pdf (дата обращения: 14.05.2023). [↑](#footnote-ref-99)
100. ##  Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Социалистической Республики Вьетнам о сотрудничестве в сфере охраны прав интеллектуальной собственности от 22 февраля 2010 г. [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/902225153 (дата обращения: 16.01.2023).

 [↑](#footnote-ref-100)
101. Соглашение о торговых отношениях между Союзом Советских Социалистических Республик и Соединенными Штатами Америки от 12 июня 1992 г. [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/1900632 (дата обращения: 16.01.2023). [↑](#footnote-ref-101)
102. Соглашение о торговле и экономическом сотрудничестве между Российской Федерацией и Швейцарской Конфедерацией от 17 февраля 1995 г. [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/1900469 (дата обращения: 16.01.2023). [↑](#footnote-ref-102)
103. Право интеллектуальной собственности. Т. 1. Общие положения / Под общ. ред. Л.А. Новоселовой. – С. 137. [↑](#footnote-ref-103)
104. См. об этом: Бобров М.Е. Товарные знаки и знаки обслуживания как средства индивидуализации товаров, работ и услуг : дис. ... канд. юрид. наук. – М. 2013. - С. 102. [↑](#footnote-ref-104)
105. Guidance. Coexistence Agreement: fact sheets, published 2 December 2008 [Electr. resource] // Access mode:https://www.gov.uk/government/publications/coexistence-agreement/coexistence-agreement-fact-sheet#coexist (дата обращения: 24.01.2023). [↑](#footnote-ref-105)
106. Tamara Nanayakkara. IP and Business: Trademark Coexistencсe. [Electr. resource] // Access mode: https://www.wipo.int/wipo\_magazine/en/2006/06/article\_0007.html (дата обращения: 24.01.2023) [↑](#footnote-ref-106)
107. Marianne Moss. Trademark “Coexistence” Agreements: Legitimate Contracts or Tools of Consumer Deception? // Loyola Consumer Law Review. Vol. 18. Art. No. 2. P. 207-208. [↑](#footnote-ref-107)
108. Carin Thomsen. Trademark Co-existence Agreements in the Perspective of EU Competition Law. P. 26 // Access mode:https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/32214/gupea\_2077\_32214\_1.pdf;jsessionid=B5F198F5522EA57BA0BCC03C7B44304F?sequence=1 (дата обращения: 26.01.2023). [↑](#footnote-ref-108)
109. Кудаков А.Д. [С](https://elibrary.ru/item.asp?id=17323953)овладение товарным знаком: три года спустя // [Патенты и лицензии. Интеллектуальные права](https://elibrary.ru/contents.asp?id=33728330). 2012. [№ 1](https://elibrary.ru/contents.asp?id=33728330&selid=17323953). С. 26. [↑](#footnote-ref-109)
110. Ходаков И.Д. Договоры о сосуществовании товарных знаков в российской и международной практике // Журнал Суда по интеллектуальным правам. № 2 (32). Июнь 2021. - С. 163. [↑](#footnote-ref-110)
111. Рахматулина Р.Ш., Свиридова Е.А. Наследование исключительных прав на товарные знаки как способ реализации экономических интересов // [Государство и право](https://elibrary.ru/contents.asp?id=41480659). 2019. [№ 10](https://elibrary.ru/contents.asp?id=41480659&selid=41480667). С. 78. [↑](#footnote-ref-111)
112. Рузакова О.А.Проблемы и перспективы развития законодательства о субъектном составе лиц, обладающих исключительным правом на товарные знаки // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. – 2022. № 5. С.7-9. [↑](#footnote-ref-112)
113. Гордиенко С.А. Совладение правом на товарный знак и российское законодательства // [Патенты и лицензии](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=33398580). 2008. [№ 3](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=33398580&selid=13216030). С. 11. [↑](#footnote-ref-113)
114. Зайкин Е. А. Институт совладения товарным знаком в гражданском законодательстве Российской Федерации // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Право - 2019. Т. 4. Вып. 2. - С. 88-89. [↑](#footnote-ref-114)
115. Определение Конституционного суда Российской Федерации об отказе в принятии к рассмотрению жалобы граждан Борисова Константина Ивановича и Иванова Олега Борисовича на нарушение их конституционных прав пунктами 2 и 3 статьи 1229, пунктом 1 статьи 1477, пунктом 2 статьи 1488, статьями 1510 и 1511 Гражданского кодекса Российской Федерации от 21 апреля 2011 года по делу № 520-О-О [Электр. ресурс] //Режим доступа: http://doc.ksrf.ru/decision/KSRFDecision62920.pdf (дата обращения: 25.01.2023). [↑](#footnote-ref-115)
116. Определение Верховного суда Российской Федерации от от 3 июля 2018 г. N 305-КГ18-2488 [Электр. ресурс] //Режим доступа: http://www.consultant.ru (дата обращения: 25.01.2023). [↑](#footnote-ref-116)
117. Определение Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.08.2010 № ВАС-11537/10 по делу № А40-145826/09-67-980 [Электр. ресурс] //Режим доступа: http://www.consultant.ru (дата обращения: 25.01.2023). [↑](#footnote-ref-117)
118. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 15 декабря 2017 года Дело № А40-210165/2016 [Электр. ресурс] //Режим доступа: https://kad.arbitr.ru (дата обращения: 25.01.2023). [↑](#footnote-ref-118)
119. Зайкин Е.А. Институт совладения товарным знаком в гражданском законодательстве Российской Федерации // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Право. 2019. Т. 4. Вып. 2. - С.90. [↑](#footnote-ref-119)
120. Общая инструкция к. Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков и Протоколу к этому Соглашению. (действует с 1 апреля 2004 г.) [Электр. ресурс] //Режим доступа: https://www.wipo.int/export/sites/www/madrid/ru/docs/common\_regulations.pdf (дата обращения: 25.01.2023). [↑](#footnote-ref-120)
121. Федотова С.Е. О совместном обладании исключительным правом на товарный знак в России [Электр. ресурс] //Режим доступа: http://conf.omua.ru/content/o-sovmestnom-obladanii-isklyuchitelnym-pravom-na-tovarnyy-znak-v-rossii (дата обращения: 26.01.2023). [↑](#footnote-ref-121)
122. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 17 сентября 2021 года по делу № Дело № А19-17458/2020 [Электр. ресурс] //Режим доступа: https://kad.arbitr.ru (дата обращения: 29.01.2023). [↑](#footnote-ref-122)
123. Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Комментарий. – М.: Прогресс, 1997. – С. 95. [↑](#footnote-ref-123)
124. Бобров М.Е. Товарные знаки и знаки обслуживания как средства индивидуализации товаров, работ и услуг : дис. ... канд. юрид. наук. М., 2013. - С. 113-114. [↑](#footnote-ref-124)
125. Зайкин Е.А. Институт совладения товарным знаком в гражданском законодательстве Российской Федерации // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Право — 2019. Т. 4, вып. 2. С. 87-88. [↑](#footnote-ref-125)
126. Бобров М.Е. Товарные знаки и знаки обслуживания как средства индивидуализации товаров, работ и услуг : дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2013. С. 108. [↑](#footnote-ref-126)
127. Федеральный закон РФ «О международных договорах Российской Федерации» от 15 июля 1995 года N 101-ФЗ [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_7258/ (дата обращения: 20.01.2023). [↑](#footnote-ref-127)
128. Положение «О товарных знаках» от 08 января 1974 г. [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/600299 (дата обращения: 16.01.2023). [↑](#footnote-ref-128)
129. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" от 23.09.1992 N 3520-1 (последняя редакция) [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_996/ (дата обращения: 16.01.2023). [↑](#footnote-ref-129)
130. Болотов М.В. Акты недобросовестной конкуренции с использованием охраняемых результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации : дис. – Белгород, 2018. С. 54. [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/12636/1/st058042\_\_Bolotov\_M\_V\_\_VKR\_\_2\_krus\_\_40\_04\_01\_20\_\_16\_M20\_0-YU\_gruppa.doc (дата обращения: 16.01.2023). [↑](#footnote-ref-130)
131. [Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 29.12.2022) "О защите конкуренции"](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/) [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_61763/ (дата обращения: 17.01.2023). [↑](#footnote-ref-131)
132. Определение Конституционного суда от 01.04.2008 г. № 450-О-О [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://rulaws.ru/ (дата обращения: 20.01.2023). [↑](#footnote-ref-132)
133. Городов О.А. Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие / под ред. О.А. Городова. – М.: Юстицинформ. 2020. - С. 26-27. [↑](#footnote-ref-133)
134. Право интеллектуальной собственности. Т. 1. Общие положения: Учебник / Под общ. ред. Л.А. Новоселовой. – М.: Статут. - С. 392. [↑](#footnote-ref-134)
135. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 04.03.2021 N 2 "О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства" [Электр. ресурс] // Режим доступа:http://www.consultant.ru/ (дата обращения: 20.01.2023). [↑](#footnote-ref-135)
136. Постановление ФАС Уральского округа от 20.05.2010 г. № Ф09-3706/10-С1 по делу А76- 31845/2009-53-808 [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://kad.arbitr.ru/ (дата обращения: 20.01.2023). [↑](#footnote-ref-136)
137. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 17 октября 2016 г. по делу № СИП-189/2016; Постановления Президиума Суда по интеллектуальным правам от 30 марта 2015 г. по делу № СИП-744/2014 и от 27 июля 2015 года по делу № СИП-626/2014 [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://kad.arbitr.ru/ (дата обращения: 19.01.2023). [↑](#footnote-ref-137)
138. Рассомагина Н.Л. Как признать недействительной правовую охрану товарного знака, зарегистрированного недобросовестно // Журнал Суда по интеллектуальным правам. № 15. 2017. - С. 85. [↑](#footnote-ref-138)
139. См. об этом: Малахова Н.Л. Понятие недобросовестной конкуренции: необходимость изменений // Право. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2015, № 5–6, С. 270. [↑](#footnote-ref-139)
140. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 22 декабря 2014 года по делу № СИП-14/2014; Постановление Суда по интеллектуальным правам от 20 сентября 2016 года по делу №А32-20311/2015 [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://kad.arbitr.ru/ (дата обращения: 19.01.2023). [↑](#footnote-ref-140)
141. Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 1 июля 2008 г. N 3565/08 [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://kad.arbitr.ru/ (дата обращения: 19.01.2023). [↑](#footnote-ref-141)
142. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 04.07.2014 г. № С01- 514/2014 по делу № СИП-9/2013 [Электр. ресурс] // Режим доступа: https://kad.arbitr.ru/ (дата обращения: 19.01.2023). [↑](#footnote-ref-142)
143. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 28.03.2014 N СП-21/4 "Об утверждении справки по вопросам, возникающим при рассмотрении доменных споров" [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SIP&n=5759#K8g0CTTQrteMU0a21 (дата обращения: 17.01.2023). [↑](#footnote-ref-143)
144. Постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 N 10 "О применении части Четвертой Гражданского кодекса Российской [Электр. ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_323470/ (дата обращения: 17.01.2023). [↑](#footnote-ref-144)