

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра гражданского права и процесса

**ПРАВОВАЯ ОХРАНА СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ
ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ, ТОВАРОВ И УСЛУГ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 4 курса 433 группы направления подготовки
40.03.01 – «Юриспруденция» юридического факультета
СГУ им. Н.Г.Чернышевского

ЗОЛИНОЙ ЕКАТЕРИНЫ ИГОРЕВНЫ

Научный руководитель
канд. полит. наук, доцент

М.К. Ананьева

Зав.кафедрой гражданского права и процесса
канд. юрид. наук, доцент

Е.Н. Тогузаева

Саратов 2016

Актуальность темы исследования заключается в том, что применение средств индивидуализации товаров обладает большим практическим значением в условиях рыночных отношений, развивающихся на основе конкуренции между производителями товаров, работ, услуг и имеет непосредственное отношение к интересам предпринимателя и потребителя, к спросу и предложению, к цене и качеству продукции, позволяет успешнее осуществлять защиту интересов производителя и потребителя, когда возникают споры между самими производителями товаров, работ, услуг и между производителями и потребителями. Наименования, символы, знаки — это своего рода визитные карточки участников гражданского оборота, которые позволяют знать, кто является производителем высококачественного товара, а кто — товара низкого качества, кто завышает цены на свою продукцию, а кто определяет их в соответствии с фактическими затратами и возможностями потребителей, к кому конкретно можно и нужно предъявлять претензии. Каждый может назвать несколько компаний, которым он доверяет итак же те, с которыми он бы не хотел иметь дело. И все же потребителей легко ввести в заблуждение используя одинаковые или тождественные товарные знаки. И не смотря на принятие в 2008 году четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации, что значительно упростило производство по данной категории дел, с развитием данного направления появилось еще больше проблем. Зачастую проблематично установить действительно ли нарушаются права на средство индивидуализации и кому именно они принадлежат. Нередко случается, что фирменное наименование популярной и известной своими качественными товарами, работами или услугами фирмы может воспользоваться недобросовестный субъект и пострадают не только прибыль компании и потребители, но и что немаловажно её репутация.

Объектом исследования являются средства индивидуализации товаров, такие как товарный знак, фирменное наименование, знак обслуживания, наименование мест происхождения товаров. **Предметом исследования**

является российское и международное законодательство в сфере охраны средств индивидуализации.

Цель выпускной работы выявление основных проблем в сфере охраны средств индивидуализации и анализ состояния законодательства ее регулирующего.

В соответствии с этим, **задачами** данной работы являются:

- Раскрытие понятий средств индивидуализации, их систем и видов;
- Изучение законодательства в сфере охраны средств индивидуализации;
- Выявить проблематику в области правовой охраны средств индивидуализации.

Методологическую базу исследования составляет диалектический, формально-юридический, сравнительно-правовой, а также основные частно-научные методы.

Работа состоит из введения, трех взаимосвязанных глав, разделенных на параграфы и заключения.

Основное содержание работы.

Глава первая выпускной работы посвящена исследованию понятий, признаков и видов средств индивидуализации юридических лиц, товаров и услуг. Средство индивидуализации – это обозначение, отличающее одни товары, услуги, лица и предприятия от других аналогичных. Автором рассмотрено четыре вида средств индивидуализации: фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и наименование места происхождения товара.

Фирменным наименованием является обозначение, используемое для индивидуализации коммерческой организации в гражданском обороте. Фирменное наименование юридического лица определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица. Оно должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности. Каждое юридическое лицо обязано иметь полное фирменное наименование на русском языке. А для удобства разрешается использовать сокращенное фирменное наименование.

Выделяют два основных принципа, которым должно соответствовать фирменное наименование: принцип исключительности и принцип постоянства.

Раньше фирменное наименование являлось не только средством индивидуализации участника предпринимательской деятельности, но также принадлежащего данному участнику предприятия, выполняя еще и функции коммерческого обозначения.

Товарные знаки являются обозначениями, служащими для индивидуализации товаров. Знаки обслуживания представляют собой знаки, служащие для индивидуализации выполняемых работ и услуг. Основным признаком товарного знака является его различительная способность.

В юридической науке выделяют следующие виды товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, обонятельные и комбинированные.

Функциями товарных знаков являются:

- индивидуализация товаров (работ, услуг);
- рекламирование;
- информирование о качестве товара.

Наименование места происхождения товара – это обозначение, являющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, а также обозначение, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и(или) людскими факторами.

Глава вторая выпускного исследования посвящена особенностям исключительного права на средства индивидуализации.

Исключительное право на фирменное наименование в Российской Федерации возникает с момента государственной регистрации предприятия в установленном законом порядке. В этом случае фирменное наименование юридического лица заносится в Единый Государственный реестр юридических лиц, фиксируется в уставных документах и воспроизводится на печатях предприятия. Субъектами права на фирменное наименование выступают юридические лица. Фирменное наименование не отчуждаемо. Его нельзя продать, сдать в аренду, подарить, выдать на него лицензию.

Обладателем исключительного права на товарный знак может быть юридическое лицо, в том числе и некоммерческая организация, или индивидуальный предприниматель. Исключительное право на товарный знак представляет собой право не на результат творчества, а на обозначение, порой очень востребованное. И зачастую неиспользование товарного знака непосредственно правообладателем в течение длительного периода времени

создает не очень продуктивную ситуацию, зачастую интересный и привлекающий внимание товарный знак как бы простаивает. Исключительное право на товарный знак обладает срочным характером и действует в течение 10 лет со дня подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака в Роспатент.

Исключительное право использования наименования места происхождения товара в отношении того же наименования может быть предоставлено любому лицу, которое в границах того же географического объекта производит товар, обладающий теми же особыми свойствами.

На наименование места происхождения товара предоставляется исключительное право использования, причем собственными действиями правообладателя. Это исключительное право отличается от традиционного понимания абсолютного права, ибо правом на использование наименования места происхождения, притом равным, обладают разные лица: одинаковое право на одно и то же наименование может быть закреплено одновременно за несколькими разными лицами при условии, что они находятся и производят на территории поименованного географического объекта товар, особые свойства которого определяются исключительно или главным образом характерными для этого объекта природными условиями и (или) профессиональными навыками местных мастеров.

Прекращение исключительного права на наименование места происхождения товара наступает в случае исчезновения характерных для данного географического объекта условий и невозможности производить товар, обладающий особыми свойствами.

В главе третьей рассмотрены способы охраны средств индивидуализации и проанализирована судебная практика по данному вопросу.

Правообладатель имеет возможность самостоятельно осуществлять защиту своего исключительного права на фирменное наименование путём подачи иска о возмещении убытков и(или) о прекращении использования фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию

правообладателя или сходного с ним до степени смешения, в отношении видов деятельности, аналогичных тем, которые осуществляет правообладатель.

В настоящее время споры о фирменном наименовании юридического лица нередко становятся предметом судебного разбирательства в арбитражных судах, а в свою очередь предусмотренные законом механизмы и средства правовой защиты оттачиваются на практике. В случае совпадения вплоть до степени смешения фирменных наименований или коммерческих обозначений двух различных фирм, занимающихся аналогичными видами деятельности на одной и той же территории, суд становится на сторону той организации, чье фирменное наименование было первым внесено в Единый государственный реестр юридических лиц.

Анализируя правовые нормы и судебную практику можно прийти к выводу о том, что арбитражные суды Российской Федерации придерживаются единого мнения: различные юридические лица не должны иметь два одинаковых (похожих) названия; фирменное наименование может быть только одно, иное противоречило бы общепризнанным международным стандартам и правилам, системному толкованию российского законодательства в сфере охраны объектов промышленной собственности.

В науке выделяют принципы правовой охраны товарных знаков, несоблюдение которых влечет невозможность регистрации обозначения в качестве товарного знака. Как, например, принцип истинности. В соответствии с ним товарные знаки – это те обозначения, которые не должны быть ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя. Обозначения, которые не отвечают указанному принципу, не могут получить правовую охрану. Также выделяют принцип соблюдения общественных интересов, гуманности и морали.

Незаконное использование наименования мест происхождения товаров определяют как - использование зарегистрированного наименования места происхождения товара лицами, не имеющими соответствующего свидетельства, даже в тех случаях если указывается подлинное место происхождения товара или наименование используется в переводе либо в

сочетании с такими словами, как «род», «тип», «имитация» и т.п., а также когда использование для любых товаров сходного обозначения, способного ввести потребителей в заблуждение относительно места происхождения и особых свойств товара. Товары, этикетки, упаковки товаров, изготовленные с использованием незаконных наименования мест происхождения товаров или сходные с ними до степени смешения обозначения, признаются контрафактными.

Заключение содержит основные выводы по работе.