

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

На правах рукописи

**ЖИГАЧЕВА ЕКАТЕРИНА ДМИТРИЕВНА**  
**ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫЕ СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ТОВАРНЫХ  
ЗНАКОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

направления подготовки 40.03.01 – «Юриспруденция»  
юридического факультета СГУ им. Н.Г.Чернышевского

Автореферат бакалаврской работы

Научный руководитель  
канд. полит. наук, доцент

Ананьева М.К.

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

Е.Н. Тогузаева

Саратов 2017

**Актуальность темы исследования** определяется тем, что с переходом Российской Федерации к рыночной экономике, возросло производство товаров и услуг, вместе с этим и значительно начала увеличиваться конкуренция и желание производителя занять монополизирующее место на рынке. Конкуренция между производителями заставляет их продвигать свои товары и услуги и как следствие из этого возникает необходимость в их индивидуализации. Разработка производителем, каких либо идентифицирующих особенностей и функций товара является производством объектов интеллектуальной деятельности.

Объекты интеллектуальной деятельности человека стали составной частью рыночного оборота, а сами продукты интеллектуальной деятельности практически приобрели характеристики товара.

В российском законодательстве появились новые охраняемые объекты, такие как товарный знак, знак обслуживания, наименование места происхождения товаров и т.д.

Роль именно товарных знаков в современном мире трудно переоценить, именно они в большей части способствуют реализации потребительского выбора. Коммерческая ценность такого средства индивидуализации стремительно растет, и все большее число компаний рассматривают их в качестве ключевых корпоративных активов.

Эта тенденция заставляет как производителей, так и юристов уделять внимание эффективной правовой охране товарного знака. В то же время растет число правовых конфликтов, связанных с товарными знаками. Воплощаются недобросовестные стратегии «захвата» чужого товарного знака, а правообладатели пытаются «заработать» на предъявлении исков о защите нарушенных прав на товарные знаки.

Товарный знак на рынке выполняет определенные, присущие исключительно ему, функции, а именно является средством передачи информации, на основании которой потребитель принимает решение о приобретении какого-либо продукта.

Естественно, решение о приобретении определенно товара потребитель принимает исходя из имеющегося опыта, который связан с конкретным продуктом, который побуждает его к повторному приобретению.

Такая положительная репутация является первостепенной характеристикой товарного знака, которая обеспечивает удержание потребителей конкретного товара.

Так же важна индивидуализирующая функция товарного знака, которая способствует идентифицировать товар с ранее приобретенным в части происхождения из одного источника.

Средством реализации гарантийной функции является оправдание ожиданий потребителя касательно качества товара и его основных функций.

В том случае, если все перечисленные основные функции товарного знака действуют слажено, обеспечивается защита интересов потребителей за счет добросовестного ведения бизнеса владельцем наносимого на товар обозначения.

Товарный знак выполняет перечисленные функции за счет, приобретенной репутации, тем самым он создает постоянную целевую аудиторию потребителей. Естественно, что приобретение весомой на рынке деловой репутации требует от его владельца значительных финансовых вложений.

Зачастую, конкуренты правообладателя товарного знака дабы избежать финансовых затрат в рекламу и продвижение своего знака прибегают к незаконному использованию обозначения последнего или сходного с ним.

В связи с этим у правообладателя возникает необходимость в защите товарного знака различными способами.

**Объектом исследования** выступают общественные отношения, складывающиеся в сфере гражданско-правовой защиты исключительных прав на товарный знак, а **предметом** - нормы гражданского законодательства в части регулирования прав на товарный знак и способов его защиты.

**Цель выпускной работы** - изучение такого института гражданского права как товарный знак, особенности его правового статуса, практики

применения, разработка теоретических положений и рекомендаций по поводу совершенствования нынешнего гражданского законодательства.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие взаимообусловленные **задачи**:

- уточнить правовую природу и признаки «юридических фактов» как гражданско-правовой категории;

- изучить правовое положение товарного знака;

- дать определение понятию товарный знак;

- выявить основные предъявляемые требования к товарному знаку;

- рассмотреть режим использования товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака;

- рассмотреть гражданско-правовые способы защиты товарных знаков, а так же определить состав нарушения исключительного права на товарный знак.

Реализация намеченных целей и задач осуществлялась на основе изучения юридической литературы, посвященной заявленной теме. Повышенный интерес к гражданско-правовым способам защиты товарного знака проявляли следующие специалисты-правоведы: Кархалев Д.Н., Масленков И.А., Садовский П.В., Косовская И.М., Садовский П.В., Косовская И.М., Филиппенкова Д.В. и другие.

При написании выпускной квалификационной работы использовались такие подходы и методы как исторический и логический, системный, анализ и синтез, сравнительно-правовой и формально-юридический.

Работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения и списка использованной литературы.

## Основное содержание работы

**Глава 1** выпускной работы посвящена исследованию основных понятий таким, как товарный знак, исключительное право на товарный знак, результаты интеллектуальной деятельности, интеллектуальная собственность. Рассматриваются основные субъекты прав на товарный знак, основания для прекращения правовой охраны товарных знаков.

Анализ законодательство позволил дать определение товарному знаку, «товарный знак - это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей».<sup>1</sup>

Отношения, которые связаны непосредственно с использованием товарного знака в Российской Федерации регулируются в первую очередь Конституцией Российской Федерации и Гражданским кодексом Российской Федерации.

«Товарный знак служит средством индивидуализации производимых товаров. Главной функцией товарного знака является отличительная функция, которая позволяет покупателю отождествлять маркированный товар с конкретным производителем, вызывает определенные представления о качестве продукции. Реклама выпускаемой продукции также относится к числу важнейших функций товарного знака»<sup>2</sup>

Установлено, что право на товарный знак, исходя из положений ст. 1484 Гражданского кодекса Российской Федерации, это исключительное право, которое также является имущественным правом и позволяет правообладателю использовать его любым не противоречащим закону способом.

Содержание исключительного права на товарный знак определено в ст.ст. 1229, 1484 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Правообладатель вправе использовать товарный знак по своему усмотрению любым не противоречащим закону способом, в том числе может

---

<sup>1</sup> "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)" от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 13.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) // СЗ РФ. 2006. N 52 (1 ч.). ст. 5496

<sup>2</sup> "Право интеллектуальной собственности в Российской федерации" // Учебник. М.: Проспект. 2016.С.29.

по своему усмотрению разрешать или запрещать другим лицам использовать товарный знак.

Исключительное право на товарный знак может осуществляться различными способами. Например, в рекламе, путем размещения на товарах, в доменном имени ( п.2 ст. 1484 ГК РФ).

Для обозначения исключительного права на товарный знак используется знак охраны, состоящий из латинской буквы R в окружности или без нее - ®, либо словесного обозначения «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак».

В статье 1491 Гражданского кодекса Российской Федерации указано, что «исключительное право на товарный знак действует в течение десяти лет с даты подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности либо в случае регистрации товарного знака по выделенной заявке с даты подачи первоначальной заявки».

Как указано в ст. 1514 Гражданского кодекса Российской Федерации прекращение правовой охраны товарного знака может произойти по основаниям:

- 1) истек срок действия исключительного права на товарный знак
- 2) судом принято решение о досрочном прекращении правовой охраны коллективного знака в связи с использованием этого знака на товарах, не обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками;
- 3) принято решение о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с неиспользованием;
- 4) на основании принятого по заявлению любого лица решения федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с прекращением юридического лица - правообладателя или регистрацией прекращения гражданином деятельности в качестве индивидуального предпринимателя - правообладателя;

5) в случае отказа правообладателя от права на товарный знак;

6) на основании принятого по заявлению заинтересованного лица решения федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в случае его превращения в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида».

**Глава вторая** выпускного исследования посвящена определению состав нарушений прав на товарный знак, исследованию гражданско-правовых способов защиты товарного знака, раскрытие их основного назначения. Подробное рассмотрение такой меры ответственности за незаконное использование товарного знака как компенсация.

Анализ российского законодательство и научной литературы позволил определить состав элементов нарушения исключительного права на товарный знак, в соответствии, с чем в состав нарушения входят:

1) «не санкционированное» правообладателем использование сходного с его товарным знаком обозначения;

2) идентичность товаров или услуг, которые маркируются обозначениями правообладателя и нарушителя;

3) незаконное использование чужого товарного знака является следствием смешения обозначения товаров или услуг;

Анализ судебной практики позволил установить, что у российских судов имеются проблемы в установлении факта нарушения в использовании товарного знака. Есть ряд случаев, когда правоприменительный орган руководствовался принципом: если обозначение, сходное с товарным знаком нанесено на однородный товар, то это автоматически является нарушением. При этом не проводился анализ использования сходного с товарным знаком обозначения, как для потребителей, так и для правообладателей.

Анализ научной литературы позволяет сказать, что для установления факта незаконного использования товарного знака важно выявить функциональную сущность обозначения товара, так как не наносится вред правообладателю и интересами общества, если обозначение, сходное с

зарегистрированным товарным знаком используется без цели индивидуализации товара и указания источника его происхождения. Так же суды должны рассматривать дополнительные обстоятельства, такие как цель использования обозначения, выступающего в качестве спорного, характер различительной способности.

Вне зависимости от формы противоправного поведения субъектов отношений при использовании и реализации прав на товарный знак, по общим правилам нарушенное право подлежит защите.

На основании ст. 1250 ГК РФ, ст. 1252 ГК РФ к гражданско-правовым способам защиты исключительных прав относятся:

«1) о признании права - к лицу, которое отрицает или иным образом не признает право, нарушая тем самым интересы правообладателя;

2) о пресечении действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения, - к лицу, совершающему такие действия или осуществляющему необходимые приготовления к ним, а также к иным лицам, которые могут пресечь такие действия;

3) о возмещении убытков - к лицу, неправомерно использовавшему результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации без заключения соглашения с правообладателем (бездоговорное использование) либо иным образом нарушившему его исключительное право и причинившему ему ущерб, в том числе нарушившему его право на вознаграждение, предусмотренное статьей 1245, пунктом 3 статьи 1263 и статьей 1326 настоящего Кодекса;

4) об изъятии материального носителя в соответствии с пунктом 4 настоящей статьи - к его изготовителю, импортеру, хранителю, перевозчику, продавцу, иному распространителю, недобросовестному приобретателю;

5) о публикации решения суда о допущенном нарушении с указанием действительного правообладателя - к нарушителю исключительного права.»

С учетом вышеизложенного, из приведенных гражданско-правовых способов защиты исключительных прав мерами гражданско-правовой ответственности являются:



1) возмещение убытков как общая мера гражданско-правовой ответственности;

2) выплата компенсации как специальная мера гражданско-правовой ответственности, применяемая в случаях, предусмотренных ГК РФ.

На основании пп.3 п.1 ст.1252 Гражданского кодекса Российской Федерации правообладатель товарного знака может предъявить требование о возмещении убытков «к лицу, неправомерно использовавшему результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации без заключения соглашения с правообладателем (бездоговорное использование) либо иным образом нарушившему его исключительное право и причинившему ему ущерб, в том числе нарушившему его право на вознаграждение, предусмотренное статьей 1245, пунктом 3 статьи 1263 и статьей 1326 настоящего Кодекса».

Помимо возмещения убытков Гражданским кодексом предусмотрена выплата компенсации.

В соответствии с п. 4 ст. 1515 Гражданского кодекса Российской Федерации «Правообладатель вправе требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации:

1) в размере от десяти тысяч до пяти миллионов рублей, определяемом по усмотрению суда исходя из характера нарушения;

2) в двукратном размере стоимости товаров, на которых незаконно размещен товарный знак, или в двукратном размере стоимости права использования товарного знака, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование товарного знака».

**Заключение** работы отражает основные выводы автора, сделанные в ходе всего выпускного исследования.

