



## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
Глава 1 Общие положения о товарном знаке .....	5
1.1 Понятие и признаки товарного знака .....	5
1.2 Соотношение товарного знака с иными средствами индивидуализации .	13
1.3 Регистрация товарного знака как условие правовой охраны. ....	23
1.4 Исключительное право на товарный знак: понятие, содержание .....	27
Глава 2 Защита исключительного права на товарный знак .....	33
2.1 Понятие и виды неправомерного использования товарного знака. Формы недобросовестной конкуренции. ....	33
2.2 Административный и судебный порядок защиты исключительного права на товарный знак. Компетенция и полномочия ФАС РФ при разрешении споров по поводу использования товарного знака. ....	38
2.3 Отдельные способы судебной защиты исключительного права на товарный знак .....	50
Заключение .....	59
Список использованной литературы .....	61

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в условиях научно-технического прогресса и глобализации возрастает количество предлагаемых потребителю товаров. Каждый предприниматель старается выделить свою продукцию среди массы однородных товаров, старается быть неповторимым. Именно для того, чтобы производители могли выделяться, существует средства индивидуализации, одним из которых является товарный знак.

На данный момент товарный знак является одним из наиболее развивающихся средств индивидуализации, поэтому вопрос защиты и правового регулирования исключительного права на товарные знаки является одним из наиболее актуальных и обсуждаемых на сегодняшний день.

Основные нормы, содержащие вопросы понятия товарного знака, исключительного права и его защиты закреплены в Гражданском кодексе Российской Федерации (далее ГК РФ). Как среди различных авторов, так и в судебной практике не существует одного конкретного мнения по поводу решения вопросов коллизий, возникающих при защите исключительного права на товарные знаки.

Защита исключительного права на товарный знак – один из самых актуальных вопросов современности. В связи с конкуренцией на рынке товаров, недобросовестные производители всегда пытаются воспользоваться товарными знаками уже известных и узнаваемых брендов производителей среди потребителей, с целью продвижения своей продукции.

Осуществляя защиту исключительного права на товарные знаки, защищают интересы не только производителей, но также потребителей. Поскольку не урегулирование этих вопросов может ввести заблуждение потребителей, нуждающихся в качественной продукции.

Объектом данного исследования является совокупность гражданско-правовых отношений, регулирующих вопросы защиты исключительного права на товарные знаки.

Предмет исследования составляют нормы права, устанавливающие правовой режим защиты исключительного права на товарные знаки; материалы правоприменительной практики, касающиеся защиты товарных знаков.

Цель работы – выявить проблемы в правовом регулировании защиты исключительного права на товарные знаки.

Для достижения данной цели, были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть общие положения о товарных знаках;
- проанализировать вопросы защиты исключительного права на товарный знак.

Для исследования данной темы будут использованы следующие методы: анализ, моделирование, обобщение, сравнение.

Для данного исследования, были использованы труды следующих учёных и юристов, как: Еременко В.И., Белова В.В., Гаврилова Э.П., Зенина И.А., Лейста О.Э., Мельникова В., Суханов Е.А., Тыцкой Г.И., и т.д.

Структура курсовой работы включает в себя: введение, две главы, заключение и список использованной литературы.

# Глава 1 Общие положения о товарном знаке

## 1.1 Понятие и признаки товарного знака

Действующее законодательство дает определение товарного знака в ст.1477 ГК РФ, согласно которой товарный знак – это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, на которое признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак.

Согласно ч.2 этой же статьи, правила ГК РФ о товарных знаках соответственно применяются к знакам обслуживания, то есть к обозначениям, служащим для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

Схожее определение товарного знака давалось в утратившем силу в ст.1 Закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», товарным знаком и знаком обслуживания признаются обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. В данном выше определении понятие товарного знака проявлена основная функция данного объекта промышленной собственности – способность отличать, индивидуализировать продукцию конкретного изготовителя и выделять ее из массы однородной продукции<sup>1</sup>.

Товарный знак – это условное обозначение (символ), который помещается на выпускаемой продукции, что позволяет производителям не использовать свое полное имя на каждом продукте, занимая тем самым

---

<sup>1</sup> Рогачев Е.С. Право на товарный знак по законодательству России и Франции. Спб., 2008 - С.11.

много места. Очевидно, что не может считаться товарным знаком помещение на изделия полных сведений, касающихся изготовителя товара<sup>2</sup>.

Далее, то или иное обозначение может быть признано товарным знаком лишь в том случае, если оно позволяет потребителю без труда узнать нужную ему продукцию и не спутать с аналогичной продукцией других производителей. Поэтому необходимым условием правовой охраны знака является его новизна. Новыми будут считаться лишь такие условные обозначения товаров, которые по своему содержанию не являются тождественными до степени смешивания:

- с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию в РФ на имя другого лица в отношении однородных товаров;

- с товарными знаками других лиц, охраняемых без регистрации в силу международных договоров РФ;

- с фирменными наименованиями (или их частью), принадлежащими другим лицам, получившим право на эти наименования ранее поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров;

- с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в РФ, кроме случаев, когда они включены в товарный знак как неохраняемый элемент, регистрируемый на имя лица, имеющего право на пользование таким наименованием. Из всего вышеперечисленного вытекает, что действующее гражданское законодательство, как и большинство зарубежных закрепляет принцип не абсолютной, а относительной новизны условных обозначений, заявляемых в качестве товарных знаков. Это означает, что регистрация того или иного обозначения в качестве товарного знака в каких-либо других странах не препятствует признанию данного обозначения

---

<sup>2</sup>Коник Н.М. Товарные знаки и бренды М., 2006. – С. 48.

товарным знаком в РФ, если иное не вытекает из международных соглашений, в которых участвует РФ<sup>3</sup>.

Таким образом, сущность требования новизны заключается в том, что обозначение, заявленное в качестве товарного знака, не должно быть тождественным или сходным с товарными знаками, уже зарегистрированными или заявленными на регистрацию в РФ или охраняемыми в РФ в силу международных соглашений. Тождественным признается обозначение, которое во всех своих элементах совпадает с уже известным товарным знаком и при этом относится к одному и тому же классу товаров<sup>4</sup>.

Следует, отметить, что гораздо сложнее обстоит дело тогда, когда речь идет о сходных обозначениях. В действующем законодательстве указывается в общих чертах на недопустимый уровень близости заявляемого обозначения уже известному товарному знаку – наличие между ними сходства до степени их смешивания. Данное указание довольно абстрактно, но все же вносит некоторую ясность.

Очевидно, что совпадение некоторых элементов обозначений не влечет за собой отказ в регистрации товарного знака. И последнее, обозначение может считаться товарным знаком лишь тогда, когда оно в установленном порядке зарегистрировано. Товарными знаками не могут быть: государственные гербы, флаги, иные эмблемы государств, правительств, городов, награды или иные знаки отличия, названия международных национальных праздников, указания их дат. Таковы требования, предъявляемые российским законодательством к товарным знакам.

Более жестки к товарному знаку международные критерии:

- адекватность содержания;

---

<sup>3</sup>Гыцкая Г.И. и др. Правовая охрана товарных знаков, фирменных наименований, указаний и наименований мест происхождения товаров в капиталистических и развивающихся странах – М., 2011. - С. 84.

<sup>4</sup>Шульга, А.К. Правовой режим товарных знаков по современному гражданскому законодательству РФ: Монография – М., 2010. – 25 С. 8.

- соответствие товарного знака целям и образу (имиджу) фирмы;
- современность;
- практичность;
- надежность;
- способность отличаться от других знаков;
- возможность использования в различных ситуациях – в деловой документации, в печатной рекламе, для телерекламы и кинорекламы, световой рекламы. Он может быть отпечатан на ткани, отштампован на литейных изделиях, увеличен или уменьшен в размерах, цветовая индивидуальность<sup>5</sup>.

ГК РФ не содержит ни одной нормы, которая бы распространяла свое действие только на товарные знаки или только на знаки обслуживания. Различаются они лишь по объекту маркировки: если товарные знаки индивидуализируют и рекламируют товары определенных производителей, то знаки обслуживания предназначены для различения однородных услуг, оказываемых разными лицами.

Рассмотрим признаки товарных знаков на примере судебной практики. Общество с ограниченной ответственностью (далее ООО) «Интел» обратилось в Суд по интеллектуальным правам с заявлением о признании недействительным решения Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее Роспатент) против предоставления правовой охраны товарному знаку по свидетельству РФ.

Заявленные обществом требования мотивированы ошибочностью выводов Роспатента о том, что регистрация оспариваемого товарного знака по свидетельству Российской Федерации не противоречит положениям подпункта 3 пункта 1, подпункта 2 пункта 6 и подпункта 1 пункта 3 статьи 1483 ГК РФ<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup>Еременко В.И. Принцип исчерпания права на товарный знак и проблемы параллельного импорта – М., 2013. - № 6. – 25-28 С.25.

<sup>6</sup>Решение Суда по интеллектуальным правам от 14 июля 2014 по делу № СИП 166/2016 [Электронный ресурс ]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

Суд в удовлетворении исковых требований отказал, поскольку было установлено, что Роспатент в своем решении исходил из нижесказанного.

Неохраняемый словесный элемент «CHANTELLE» в оспариваемом товарном знаке представляет собой географическое наименование – название кантона Chantelle во Франции и способен восприниматься как место производства товаров и местонахождение правообладателя товарного знака. Поскольку кантон Chantelle является непосредственно местонахождением правообладателя оспариваемого товарного знака, Роспатент указал, что его включение в состав товарного знака в качестве неохраняемого элемента является мотивированным и не противоречит подпункту 3 пункта 1 статьи 1483 ГК РФ.

Отклоняя довод заявителя о том, что неохраняемый словесный элемент «CHANTELLE» занимает в оспариваемом товарном знаке доминирующее положение, Роспатент отметил, что в силу своих размеров и центрального расположения именно изображение замка, которое не является абстрактным и вызывает конкретные смысловые ассоциации, занимает доминирующее положение. Словесный элемент «CHANTELLE» при этом не имеет ни пространственного, ни смыслового доминирования данного элемента, и занимает значительно меньшую площадь внутри прямоугольной рамки, чем изображение замка.

Ссылки заявителя на то, что основным индивидуализирующим элементом в оспариваемом товарном знаке является словесный элемент «CHANTELLE», а изображение замка второстепенно с точки зрения индивидуализации ввиду того, что изображения замков, поместий и прочих владений широко используются на этикетках вин, отклонены Роспатентом, поскольку в оспариваемом товарном знаке изображение замка является оригинальным и очевидным образом отличается от иных изображений зданий, присутствующих на продемонстрированных в возражении бутылках вина.

Утверждение заявителя о том, что обозначение «CHANTELLE» не является наименованием места происхождения товаров, охраняемым во Франции в отношении вин, и не признан на территории Франции географическим объектом, ставшим известным в результате использования в отношении вина или иного алкогольного напитка, особые свойства которого определились бы характерными для данного объекта природными условиями и (или) людскими факторами, Роспатентом не принято, поскольку данное обстоятельство не означает, что на территории кантона Chantelle отсутствуют иные хозяйствующие субъекты, осуществляющие деятельность в области производства/реализации алкогольной продукции, в связи с чем предоставление охраны обозначению «CHANTELLE» могло бы нарушить право иных участников торгового оборота на использование названия данного французского кантона.

Данные обоснования, позволяют сделать вывод, что Роспатент в своем решении в отказе регистрации товарного знака был прав, поскольку он не соответствует необходимым признакам товарного знака.

Для более четкого понимания понятия товарного знака, необходимо обозначить функции, которые выполняют товарные знаки. Товарные знаки призваны выполнять следующие функции:

- информационная (каждый знак отсылает человека к обозначаемому предмету);
- отличительная (товарный знак характеризуется отсылкой к определенному товаропроизводителю);
- гарантийная (помимо простого отличия одного товара от другого, товарный знак гарантирует потребителю определенный набор полезных свойств товара, его качество и репутацию на рынке);
- рекламная (товарный знак выделяет из массы однородных товаров именно данный товар);

- ограничительная (товарный знак запрещает другим лицам его использование без разрешения)<sup>7</sup>.

Наряду с отличительной функцией, товарный знак вызывает у потребителей определенное представление о качестве продукции. Являясь, своего рода визитной карточкой предприятия, товарный знак обязывает предприятие дорожить своей репутацией и постоянно заботиться о повышении качества продукции.

Одной из важных функций товарного знака является реклама выпускаемых изделий, поскольку завоевавший доверие товарный знак способствует продвижению любых товаров, маркированных данным знаком. Известно, что на мировом рынке цена изделий с товарным знаком в среднем на 15 - 25 % выше, чем цена анонимных товаров.

Являясь центральным элементом коммерческой деятельности предприятия, товарные знаки играют важную роль при использовании во всех современных видах рекламы (объявления в прессе, выпуск специальных изданий, плакаты, световая реклама, реклама по телевидению и т.д.). Во всех случаях товарный знак должен быть воспроизведен в таком виде, в котором он зарегистрирован<sup>8</sup>.

Отдельное внимание следует также уделить и видам товарных знаков. Согласно ст. 1482 ГК РФ в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

К словесным обозначениям, которые могут регистрироваться как товарные знаки, относятся слова, сочетания букв, имеющие словесный

---

<sup>7</sup>Еременко В.И. Принцип исчерпания права на товарный знак и проблемы параллельного импорта – М., 2013. - № 6. – С.25.

<sup>8</sup>Хабаров М.П. Правовая охрана и защита интеллектуальных прав в рекламной деятельности - 2013. № 12. - С.58.

характер, словосочетания, предложения и т.д. Словесные знаки составляют 80% от всех существующих товарных знаков<sup>9</sup>.

Из выше сказанного следует сделать вывод, что на данный момент законодатель четко закрепляет понятие и признаки товарных знаков, для возможности осуществления их защиты. Однако на примере зарубежной практики и общего прогресса в мире, необходимо сделать вывод, что в скором времени законодателю придется расширять понятие товарного знака, и его признаков, подлежащих правовой охране.

---

<sup>9</sup>Бутенко С.В. Введение потребителя в заблуждение как абсолютное основание для отказа в предоставлении правовой охраны товарному знаку – М., 2014. – С. 115.

## **1.2 Соотношение товарного знака с иными средствами индивидуализации**

Для того чтобы обозначить и разграничить товарные знаки с иными средствами индивидуализации необходимо провести их сравнительный анализ. В главе 76 ГК РФ помимо товарных знаков перечислены следующие виды средств индивидуализации:

- фирменное наименование;
- коммерческое обозначение;
- право на наименование места происхождения товара.

В отличие от товарного знака фирменное наименование индивидуализирует юридическое лицо, а не товар. Обладать фирменным наименованием – это не только право юридического лица, но и его обязанность. Фирменное наименование коммерческого предприятия упоминается в его учредительных документах и включено в реестр юридических лиц. Передача исключительного права на фирменное наименование другому юридическому лицу запрещена законом<sup>10</sup>.

Фирменное наименование может также выступать в качестве товарного знака в ситуации, когда предприниматель начинает использовать его в связи со своими товарами или услугами. Такое использование может в перспективе привести к нарушению прав на товарный знак, принадлежащий иному лицу. Товарный знак может стать отличительной частью фирменного наименования, однако не каждое фирменное наименование может быть зарегистрировано в качестве товарного знака.

Фирменное наименование не предоставляет того объема правовой охраны, которую может предоставить регистрация товарного знака. Однако, если фирменное наименование в достаточной степени сходно с товарным

---

<sup>10</sup>Зенин И.А. Интеллектуальная собственность и ноу-хау: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, учебная программа по дисциплине – М., 2011. - С. 113.

знаком иного лица, что создает у потребителей вероятность смешения, это может быть основанием для оспаривания регистрации такого товарного знака. Фирменное наименование предоставляет своему владельцу определенные возможности для того, чтобы действовать против товарного знака, зарегистрированного на имя иного лица на основании принципа старшинства права<sup>11</sup>.

Пункт 8 статьи 1483 ГК РФ говорит о том, что не могут быть в отношении однородных товаров зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с охраняемым в Российской Федерации фирменным наименованием или коммерческим обозначением (отдельными элементами таких наименования или обозначения), права на которые в Российской Федерации возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Таким образом, более раннее фирменное наименование должно использоваться своим владельцем до того, как была подана заявка на оспариваемую регистрацию. Причем важно, что если речь идет об оспаривании российской регистрации товарного знака на основании фирменного наименования, то использование такового более раннего фирменного наименования, должно происходить для однородных товаров и услуг на территории РФ.

Тем не менее, несмотря на тот факт, что фирменное наименование предоставляет определенные возможности устранения конкурирующей продукции с рынка, посредством признания недействительным сходного товарного знака, комплексная защита является предпочтительной: регистрация товарного знака, который представляет собой отличительную часть фирменного наименования, может обеспечить своему владельцу более сильную и широкую правовую защиту, а также может гарантировать

---

<sup>11</sup>Малахова Н.Л. Об ограничении исключительного права на товарные знаки – Н.Н., 2014. – С.116.

эффективное обеспечение защиты прав и дать больший выбор в принятии решений, как действовать в ситуациях с нарушением прав<sup>12</sup>.

В этом случае следует принимать во внимание тот факт, что может оказаться весьма проблематичным действовать против сходного фирменного наименования, используемого другим юридическим лицом, на основании лишь более раннего фирменного наименования. Гораздо более эффективным в такой ситуации было бы положиться на зарегистрированный должным образом товарный знак.

Приведем пример из судебной практики, где лицо, ранее зарегистрировавшее товарный знак, обратилось с иском к лицу, неправомерно использующим данный товарный знак в своем фирменном наименовании.

Публичное акционерное общество «КАМАЗ» (далее – ПАО «КАМАЗ») обратилось в Арбитражный суд Кемеровской области с иском к ООО «СТ - ПЛЮС» (далее - ООО «СТ – ПЛЮС») о взыскании 100 000 руб. компенсации за незаконное использование общеизвестного товарного знака «КАМАЗ» за период с 01.11.2012 по 30.05.2018 в своем фирменном наименовании<sup>13</sup>.

В ходе судебного разбирательства, было установлено, что ООО «СТ-ПЛЮС» использовало в своем фирменном наименовании товарный знак «КАМАЗ», зарегистрированный за ПАО «КАМАЗ». Ответчик ссылался на то, что он занимается лишь перевозкой, а не производством товара. Истец же в свою очередь предоставил доказательства устанавливающие, что за товарным знаком «КАМАЗ» также закреплены услуги перевозки и транспортировки. В итоге суд удовлетворил требования истца частично, поскольку до обращения в суд, ответчик прекратил использование данного фирменного наименования добровольно.

---

<sup>12</sup>Малахова Н.Л. Об ограничении исключительного права на товарные знаки – Н.Н., 2014. – С.116.

<sup>13</sup>Решение Арбитражного суда Кемеровской области от 15 ноября 2018 г. по делу № А27-17478/2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

Следующее средство индивидуализации – это коммерческое обозначение. Юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц. Коммерческое обозначение может использоваться правообладателем для индивидуализации одного или нескольких предприятий<sup>14</sup>.

Для индивидуализации одного предприятия не могут одновременно использоваться два и более коммерческих обозначения. Согласно определению, данного законодателем, коммерческое обозначение – это обозначение, используемое для индивидуализации предприятия. Под предприятием следует понимать имущественный комплекс (бизнес). Одно предприятие может иметь только одно коммерческое обозначение, а одно коммерческое обозначение может индивидуализировать несколько предприятий<sup>15</sup>.

Изучение положений о товарных знаках и коммерческом обозначении позволяет сделать вывод, что по своим функциям товарные знаки и коммерческие обозначения почти не различаются.

Основные различия заключаются в необходимости государственной регистрации товарного знака и широте обхвата территории (товарный знак действует на всей территории РФ).

На практике коммерческое обозначение – это обозначение предприятия, как правило, не зарегистрированное в качестве товарного знака, которое в силу своего продолжительного использования приобрело широкую известность в пределах определенной территории<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Шульга проблемы соотношения товарного знака и коммерческого обозначения – М., 2008. № 3. С.131.

<sup>15</sup> Там же. – С.132.

<sup>16</sup> Юрга В. Коммерческое обозначение проблемы правового регулирования – М., Хозяйство и право. – 2010. - № 9. – С.44.

Приведем пример из практики, где истец обращается в суд с требованием запретить ответчику использование в коммерческом обозначении товарного знака истца. Обе организации работают в сфере общественного питания, что по мнению истца, при использовании ответчиком данного коммерческого обозначения сходное до степени смешения с его товарным знаком, может ввести потребителей в заблуждение. Первая инстанция суда искивые требования удовлетворила, но ответчик обжаловал решение в апелляционном порядке<sup>17</sup>. В свою очередь, оснований для отмены или изменения решения суда первой инстанции, суд не установил. В конечном счете, ответчик был вынужден отказаться от использования в своем коммерческом обозначении товарного знака истца.

Любая известность предприятия на нашем рынке влечет за собой появление недобросовестных конкурентов, ведущих свою деятельность под обозначением, похожим на известное обозначение.

На сегодняшний день нет устойчивой судебной практики по защите коммерческих обозначений, поэтому невозможно прогнозировать результаты судебных заседаний по вопросу защиты коммерческого обозначения. В данном случае, единственным правильным решением для защиты своего коммерческого обозначения является его регистрация в качестве товарного знака.

Помимо защиты, регистрация коммерческого обозначения в качестве товарного знака дает ряд преимуществ. Во-первых, действие товарного знака распространяется на территорию всей страны, а коммерческое обозначение имеет ограничение территории – действует только там, где приобрело известность. Во-вторых, за нарушение прав на товарный знак можно в судебном порядке взыскивать убытки, а для коммерческого обозначения сделать это невозможно. В-третьих, у товарного знака более широкие

---

<sup>17</sup>Постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 1 октября 2018 г. по делу № А53-10459/2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

возможности использования обозначение (продажа, залог, передача по наследству и др.)<sup>18</sup>.

Далее рассмотрим соотношение товарного знака и наименование места нахождения товара. Наименование места происхождения товара (далее - НМПТ) – это обозначение, представляющее собой наименование географического объекта или обозначение, производное от такого наименования, ставшее известным в отношении товара, характерного для данной географической местности и обладающего определенными отличительными свойствами.

Положения п.1 ст.1516 ГК РФ соответственно применяются к обозначению, которое позволяет идентифицировать товар, как происходящий на территории определенного географического объекта и, хотя не содержит наименования этого объекта, стало известным в результате использования данного обозначения в отношении товара, особые свойства которого отвечают требованиям, указанным в абзаце первом настоящего пункта.

Не признается наименованием места происхождения товара обозначение, хотя и представляющее собой или содержащее наименование географического объекта, но вошедшее в Российской Федерации во всеобщее употребление, как обозначение товара определенного вида, не связанное с местом его производства<sup>19</sup>.

Другими словами, это слово или словосочетание, образованное из названия географического объекта и ассоциируемое в силу своей уникальности с определенным товаром. Ярким примером служит производство «Тульский пряник»<sup>20</sup>.

С товарным знаком и наименованием места происхождения товара потребители часто сталкиваются на рынке, выбирая из массы товаров тот, который им необходим. В последнее время эти объекты вызывают большой

---

<sup>18</sup>Юрга В. Коммерческое обозначение проблемы правового регулирования – М., Хозяйство и право. – 2010. - № 9. – С.46

<sup>19</sup> Гаврилов Э.П. Авторское право и правовая охрана товарных знаков – М., 2008. - № 3. – С.6.

<sup>20</sup>Энгельмейер П.К. Изобретения и привилегии – М., 2009. - С.98.

интерес у специалистов, занимающихся проблемами охраны интеллектуальной собственности.

Оба объекта как обозначения, предназначенные для сопровождения товаров, их распознавания, относятся к средствам индивидуализации. Оба объекта выполняют ряд одинаковых функций (в частности, качественную, рекламную и защитную), способствуя реализации товаров, и служат при этом не только интересам изготовителей, но и потребителей, помогая последним в выборе нужного товара<sup>21</sup>.

Обозначения, которым предоставляется правовая охрана в качестве товарных знаков и наименований мест происхождения товаров, должны быть истинными, достоверными. Обозначения, вводящие потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя, места происхождения и особых свойств товара, не могут быть признаны товарным знаком и наименованием места происхождения товара.

Основные различия товарного знака и наименования места происхождения товара, характеризующие эти обозначения, как независимые объекты промышленной собственности, состоят в следующем. Для создания (разработки) товарного знака никаких особых условий не требуется. Как правило, он создается по воле разработчика и во многом зависит от его фантазии. Наименование места происхождения товара возникает под воздействием природных условий и (или) людских факторов в результате широкого и длительного использования географического наименования. То есть фактического применения, когда оно становится известным, создающим устойчивое представление о товаре с особыми (характерными) свойствами, определенными географической средой конкретного географического объекта<sup>22</sup>.

Товарный знак – обозначение, служащее для индивидуализации (различения) однородных товаров, выпущенных разными изготовителями, но

---

<sup>21</sup> Сурова С.В. Исключительное право на товарный знак и его функции – В., 2015 – С.263.

<sup>22</sup> Там же. – С.265.

без привязки к месту их нахождения. Производство товаров, обозначенных товарным знаком, можно перенести из одной местности в другую (за исключением случаев, когда в товарном знаке содержится указание на место производства товара).

Наименование места происхождения товара всегда указывает на определенный географический объект. Оно может рассматриваться как средство индивидуализации идентичных товаров, происходящих из разных мест. Наименование места происхождения товара неотделимо от конкретного географического объекта. Невозможно перенести производство товара из одного географического объекта в другой.<sup>23</sup>

Правовой аспект наименования места происхождения товара состоит в том, что в самом понятии этого объекта содержится обязательный признак: наличие в обозначаемом товаре особых свойств. Условие наличия особых свойств – это правовой вопрос. При регистрации наименования места происхождения наличие особых свойств, становится вопросом экспертизы, и ведомство уполномочено их проверить. Эта особенность делает данный объект чрезвычайно ценным, поскольку товар, им сопровождаемый, является своего рода единственным, не имеющим себе равного. При этом свойства товара составляют постоянную характеристику. Владелец права на товарный знак вправе пользоваться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами. Владелец может его использовать так, как он того пожелает, в отношении товаров для которых зарегистрирован знак, изготовленных на своем или каком-то ином предприятии, в том или ином месте или даже в другой стране. Он может изменять по своему усмотрению качество, особенности, способ изготовления товаров, реализуемых с этим знаком<sup>24</sup>.

Право на знак отчуждаемо. Владелец может уступить знак другому лицу, даже если оно из иной местности и другой страны, или

---

<sup>23</sup> Суханов Е.А. Гражданское право: в 4-х томах т.2: Исключительные права – М., 2008 – С.382.

<sup>24</sup> Там же – С.384.

предоставить лицензию на право пользования принадлежащим ему товарным знаком. Никто не может использовать товарный знак без разрешения правообладателя, даже если продукция, выпускаемая третьим лицом, однородная, одного качества и предприятия находятся в одном и том же географическом объекте<sup>25</sup>.

Законный пользователь наименования места происхождения товара (обладатель свидетельства) имеет право пользоваться этим обозначением, запрещать такое использование другим лицам, но не имеет права им распоряжаться. Право на пользование наименованием места происхождения товара неотчуждаемо.

Регистрация товарного знака обусловлена наличием различительной способности и новизны заявляемого обозначения. Регистрация наименования места происхождения товара обусловлена, в первую очередь, наличием особых свойств, которыми должен обладать сопровождаемый им товар. Действие регистрации товарного знака всегда имеет определенный срок, который может продлеваться. Действие регистрации наименования места происхождения товара – бессрочно. Сроком ограничено только действие свидетельства на право пользования данным объектом, который также может продлеваться.

В отличие от товарных знаков, правообладателями которых могут быть как юридические лица, так и индивидуальные предприниматели все наименования места происхождения товара по умолчанию принадлежат Российской Федерации. Использование наименования места происхождения товара не является препятствием для обозначения продукции конкретного изготовителя товарным знаком. Эти два вида обозначения могут сопровождать один и тот же товар, давая потребителю полную информацию о нем и его изготовителе<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Трахтенгерц Л.А. Патентное законодательство: Нормативные акты и комментарий – Москва., 2012. - С.115.

<sup>26</sup> Там же. - С.120.

Таким образом, сравнительный анализ различных средств индивидуализации, позволяет говорить о том, что товарные знаки отличаются от всех прочих средств индивидуализации тем, что представляют собой обозначения, позволяющие отличать товары и услуги одних производителей от однородных товаров и услуг других производителей, и являются, таким образом, средством индивидуализации товаров и услуг.

### 1.3 Регистрация товарного знака как условие правовой охраны

Основания для предоставления правовой охраны товарного знака в Российской Федерации определены в ст.1479 ГК РФ. Анализ данной статьи позволяет сделать следующий вывод: такая охрана предоставляется на основании государственной регистрации товарного знака. Иными словами, факт регистрации знака имеет правоустанавливающий характер.

Государственная регистрация товарного знака осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (Государственный реестр товарных знаков) в порядке, установленном гражданским законодательством. В большинстве стран используется именно процедура регистрации. Приверженность подавляющего числа стран к регистрационной системе объясняется рядом ее преимуществ перед системой преждепользования. В числе таких преимуществ можно выделить следующие:<sup>27</sup>

- регистрация является актом, фиксирующим объект охраны и перечень товаров, для обозначения которых зарегистрирован знак, что весьма важно в случае возникновения спора по товарным знакам;

- при коллизии положение владельца товарного знака, его зарегистрировавшего, является более прочным и выгодным в суде, так как бремя доказывания нарушения полностью лежит на другой стороне.

- при системе преждепользования это бремя ложится на обе спорящие стороны, Регистрация является средством оповещения (информирования) производителей и потребителей об установлении на знак исключительного права.

---

<sup>27</sup> Писенко К.А. Охрана объектов исключительных прав публично-правовыми средствами антимонопольного законодательства и законодательства об интеллектуальной собственности как механизм стимулирования инновационной деятельности – М., 2010. - С.16.

Такое оповещение осуществляется через публикацию в официальном бюллетене патентного ведомства. Это имеет значение для предупреждения возможных правонарушений, служит гарантией защиты прав владельца товарного знака и интересов потребителей<sup>28</sup>.

При этом не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов, вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида, являющихся общепринятыми символами и терминами, характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта, представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров<sup>29</sup>.

Указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Данные положения не применяются в отношении обозначений, которые приобрели различительную способность в результате их использования.

При этом на практике встречаются примеры, когда отказ в регистрации товарных знаков обжалуется в суде. К примеру, общество с ограниченной ответственностью «Научно-производственное предприятие «Орион» обратилось в Суд по интеллектуальным правам с заявлением о признании недействительным решения Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатента) об удовлетворении возражения против предоставления правовой охраны словесному товарному знаку «ВЫМПЕЛ».

В качестве третьего лица, не заявляющего самостоятельных требований относительно предмета спора, к участию в деле привлечено общество

---

<sup>28</sup> Мельников В. Защита обозначений: звук, запах, цвет – М., 2012. № 5 - 6. - С. 16.

<sup>29</sup> Мещеряков, В.А. Осуществление и защита исключительного права на товарный знак: действующее законодательство и неурегулированные проблемы – М., Современное право, 2008. – С. 49.

сограниченной ответственностью «Научно-производственная фирма «ВЫМПЕЛ»<sup>30</sup>.

В обоснование заявления предприятие «Орион» ссылается на то, что из оспариваемого решения Роспатента следует, что спорный товарный знак «ВЫМПЕЛ» тождественен отличительной части фирменного наименования фирмы «ВЫМПЕЛ», но при этом не приводятся правовых и фактических оснований для вывода о том, что только слово «ВЫМПЕЛ» является частью фирменного наименования третьего лица. По мнению общества «Орион», в оспариваемом решении не приведено обоснований того, что основную индивидуализирующую функцию выполняет только элемент произвольной части наименования «ВЫМПЕЛ».

С учетом изложенного, предприятие «Орион» указывает, что товарный знак «ВЫМПЕЛ» не воспроизводит фирменное наименование третьего лица – «Научно-производственная фирма «ВЫМПЕЛ», то есть не является тождественным, в связи с чем полагает необоснованным отказ в регистрации товарного знака сходного с отличительной частью фирменного наименования. Суд в удовлетворении исковых требований отказал, поскольку фирменное наименование «ВЫМПЕЛ» и товарный знак являются сходными до степени смешения, а организации занимаются одинаковой деятельностью.

В соответствии с международным договором Российской Федерации не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, состоящих только из элементов, представляющих собой: государственные гербы, флаги и другие государственные символы и знаки; сокращенные или полные наименования международных и межправительственных организаций, их гербы, флаги, другие символы и знаки; официальные контрольные, гарантийные или пробирные клейма,

---

<sup>30</sup>Решение суда по интеллектуальным правам от 6 декабря 2016 по делу № СИП 585/2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

печати, награды и другие знаки отличия; обозначения, сходные до степени смешения с вышеперечисленными элементами.<sup>31</sup>

Такие элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа. Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы: являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя; противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

На товарный знак, зарегистрированный в Государственном реестре товарных знаков, выдается свидетельство на товарный знак. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака и исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.<sup>32</sup>

Наряду с государственной регистрацией, правовая охрана может быть предоставлена в силу международных договоров Российской Федерации. Это, в частности, относится к так называемым «общеизвестным товарным знакам», льготный режим охраны которых предусмотрен статьей 6-bis Парижской конвенции.<sup>33</sup>

Руководствуясь названной статьей, страны участники Конвенции обязуются отклонять или признавать недействительной регистрацию и запрещать применение товарного знака, который по определению компетентного органа страны регистрации или страны применения уже является в этой стране общеизвестным в качестве знака лица, пользующегося преимуществами настоящей Конвенции, и используется для идентичных или подобных продуктов.

Таким образом, можно сделать вывод, что регистрация товарного знака является гарантией и обязательным условием для исключительного права на товарный знак.

---

<sup>31</sup>Бычков А.И. Досрочное прекращение правовой охраны товарного знака – М., 2013. - № 46 – С. 13.

<sup>32</sup> Конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г.) - № 7.-1999. – ст.6 bis.

<sup>33</sup> Там же.

#### 1.4 Исключительное право на товарный знак: понятие, содержание

Исключительное право на товарный знак может быть осуществлено для индивидуализации товаров, работ или услуг, в отношении которых товарный знак зарегистрирован. Данное право возникает у правообладателя после регистрации товарного знака.<sup>34</sup>

Таким образом, в действующем законодательстве провозглашен принцип обязательного использования товарного знака. При этом под использованием в соответствии со ст.1484 ГК РФ понимается фактическое (реальное) применение знака на товарах, для которых знак зарегистрирован, и (или) их упаковке владельцем товарного знака или лицом, которому такое право предоставлено на основе лицензионного договора.<sup>35</sup>

Исходя из принципа фактического использования, целью которого является интенсивное применение товарного знака в хозяйственном обороте, законодательством устанавливается, что «номинальное» использование знака, предполагающее лишь извещение общественности о его существовании (через рекламу, печатные издания, официальные бланки, вывески, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, проводимых в Российской Федерации), может быть признано использованием лишь в случае, когда у владельца имеются уважительные причины неприменения знака непосредственно на товарах и/или их упаковке.

<sup>36</sup>

Следует отметить, что законодательства ряда стран (Германия, Австрия, Франция, Италия и др.) не ставят подобных условий и под использованием имеют в виду как фактическое, так и номинальное использование товарного знака.

Российское законодательство, подобно законодательству подавляющего большинства государств мира, определяет принцип

---

<sup>34</sup> Макагонова Н.В. Авторское право: Учебное пособие – М., 2010. - С. 320.

<sup>35</sup> Мещеряков, В.А. Осуществление и защита исключительного права на товарный знак: действующее законодательство и неурегулированные проблемы – М., 2008. – С.50.

<sup>36</sup> Там же. – С.52.

обязательного использования зарегистрированного знака условием сохранения на него права. Владелец должен применять знак, не допуская перерывов, превышающих сроки, установленные законодательством. Нарушение этой обязанности может привести к утрате прав на товарный знак.<sup>37</sup>

Таким образом, правомочие использовать знак является не только правом, но и обязанностью владельца. Если товарный знак не используется непрерывно в течение любых трех лет после его государственной регистрации, то в силу положений ст.1486 ГК РФ, действие регистрации может быть прекращено досрочно.

Установление определенного времени, по истечении которого регистрация знака может быть аннулирована, является характерным для законодательств в этой области. Это время дается для налаживания производства товаров, осуществления подготовительных операций для маркировки их товарным знаком, организации реализации товаров, изучения таможенных правил и т.д.

При решении вопроса о досрочном прекращении действия регистрации товарного знака в связи с его неиспользованием в соответствии со ст.1486 ГК РФ, могут быть приняты во внимание представленные владельцем товарного знака доказательства того, что товарный знак не использовался по не зависящим от него обстоятельствам.

Не является нарушением исключительного права на товарный знак использование этого товарного знака другими лицами в отношении товаров, которые были введены в гражданский оборот на территории Российской Федерации непосредственно правообладателем или с его согласия.

Предупредительная маркировка представляет собой специальное обозначение, свидетельствующее о том, что товарный знак охраняется, что

---

<sup>37</sup> Мещеряков, В.А. Осуществление и защита исключительного права на товарный знак: действующее законодательство и неурегулированные проблемы – М., 2008. – С.51.

гарантирует покупателю приобретение товара именно того изготовителя, на которого он рассчитывает. «Правообладатель для оповещения о своем исключительном праве на товарный знак вправе использовать знак охраны, который помещается рядом с товарным знаком, состоит из латинской буквы «R» или латинской буквы «R» в окружности, либо словесного обозначения «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак» и указывает на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, охраняемым на территории Российской Федерации».

В Российской Федерации зарегистрированный товарный знак обозначается ®. Нанесение такого обозначения является правом, а не обязанностью владельца знака.<sup>38</sup>

Исключительное право на товарный знак действует в течение десяти лет со дня подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Срок действия исключительного права на товарный знак может быть продлен на десять лет по заявлению правообладателя, поданному в течение последнего года действия этого права. Продление срока действия исключительного права на товарный знак возможно неограниченное число раз.<sup>39</sup>

По ходатайству правообладателя ему может быть предоставлено шесть месяцев по истечении срока действия исключительного права на товарный знак для подачи указанного заявления при условии уплаты пошлины. Запись о продлении срока действия исключительного права на товарный знак вносится федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной

---

<sup>38</sup>Сергеев А.П. Ограничение исключительных прав по законодательству Российской Федерации: в поисках разумного баланса интересов [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.iusea.com> – С.7.

<sup>39</sup> Там же. – С.8.

собственности в Государственный реестр товарных знаков и в свидетельство на товарный знак.<sup>40</sup>

Рассмотрим особенности еще одного важного нюанса - правомочия владельца товарного знака, на возможность передачи принадлежащего ему знака другим лицам.

Статьи 1488, 1489, 1490 ГК РФ определяют порядок отчуждения исключительного права на товарный знак и предоставление лицензии на его использование. Положения названных статей являются весьма актуальными в условиях, происходящих в стране процессов реорганизации в сфере хозяйственных структур, когда товарный знак зачастую сам становится товаром, т.е. предметом купли-продажи.

Согласно статье 1488 ГК РФ по договору об отчуждении исключительного права на товарный знак одна сторона (правообладатель) передает или обязуется передать в полном объеме принадлежащее ей исключительное право на соответствующий товарный знак в отношении всех товаров или в отношении части товаров, для индивидуализации которых он зарегистрирован, другой стороне - приобретателю исключительного права.

Отчуждение исключительного права на товарный знак по договору не допускается, если оно может явиться причиной введения потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя. Отчуждение исключительного права на товарный знак, включающий в качестве неохраняемого элемента наименование места происхождения товара, которому на территории Российской Федерации предоставлена правовая охрана, допускается только при наличии у приобретателя исключительного права на такое наименование.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>Прокофьев А.С., Смирнова В.М. Особенности правового регулирования лицензионных договоров о предоставлении права использования товарного знака – М., 2015. - № 7. - С. 44.

<sup>41</sup>Рузакова О.А. Система договоров о создании результатов интеллектуальной деятельности и распоряжении исключительными правами – М., 2006. - С. 256.

В связи со статьей 1489 ГК РФ одна сторона - обладатель исключительного права на товарный знак (лицензиар) по лицензионному договору предоставляет или обязуется предоставить другой стороне (лицензиату) право использования товарного знака в определенных пределах с указанием или без указания территории, на которой допускается использование, применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности.

Лицензиат обязан обеспечить соответствие качества производимых или реализуемых им товаров, на которых он помещает лицензионный товарный знак, требованиям к качеству, устанавливаемым лицензиаром. Лицензиар вправе осуществлять контроль за соблюдением этого условия. По требованиям, предъявляемым к лицензиату как изготовителю товаров, лицензиат и лицензиар несут солидарную ответственность.

Предоставление права использования товарного знака, включающего в качестве неохраняемого элемента наименование места происхождения товара, которому на территории Российской Федерации предоставлена правовая охрана, допускается только при наличии у лицензиата исключительного права пользования таким наименованием.

В зависимости от объема передаваемых прав лицензия может быть: исключительная - в течение определенного периода товарный знак использует только лицо, получившее лицензию; неисключительная (простая) - право на использование имеет лицензиар и лицензиат. При этом владелец знака - лицензиар - может заключать лицензионные договора с другими лицами; сублицензия - лицензиат может сам предоставлять третьим лицам лицензии.<sup>42</sup>

Кроме этого, различают лицензии: полные, когда право на использование товарного знака касается всех товаров, в отношении которых

---

<sup>42</sup>Рузакова О.А. Система договоров о создании результатов интеллектуальной деятельности и распоряжении исключительными правами – М., 2006. - С. 269.

зарегистрирован знак; частичные, когда право на использование товарного знака касается только части товаров, для которых зарегистрирован товарный знак.

Право на использование товарного знака предоставляется на основе лицензионного договора. Заключение лицензионного договора дает возможность владельцу товарного знака не только получить определенный доход и сделать свой знак более известным (за счет расширения границ его использования и увеличения объемов поставок), но и иногда сохранить саму регистрацию товарного знака.

Российским законодательством предусмотрено, что договор об отчуждении исключительного права на товарный знак, лицензионный договор, а также другие договоры, посредством которых осуществляется распоряжение исключительным правом на товарный знак, должны быть заключены в письменной форме и подлежат государственной регистрации в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности. Без такой регистрации они считаются недействительными.<sup>43</sup>

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что исключительное право на товарный знак предоставляет правообладателю широкий спектр прав и возможностей по использованию и распоряжению товарными знаками.

---

<sup>43</sup>Прокофьев А.С., Смирнова В.М. Особенности правового регулирования лицензионных договоров о предоставлении права использования товарного знака – М., 2015. - № 7. - С. 48.

## **Глава 2 Защита исключительного права на товарный знак**

### **2.1 Понятие и виды неправомерного использования товарного знака.**

#### **Формы недобросовестной конкуренции**

Исключительное право использования товарного знака принадлежит непосредственно правообладателю. Соответственно, как ранее было упомянуто распоряжаться исключительным правом может только лицо, на чье имя зарегистрирован товарный знак. Без официального разрешения правообладателя использование товарного знака либо сходных с ним обозначений запрещено законом<sup>44</sup>.

К сожалению, на данный момент, использование товарного знака без разрешения является одной из наиболее распространенных проблем, в вопросе защиты товарных знаков.

На практике и в литературе выделяют три наиболее распространенных видов неправомерного использования товарного знака:

- неправомерная регистрация товарного знака;
- незаконное использование товарного знака;
- недобросовестная конкуренция (связанная с использованием товарного знака).

Рассмотрим подробнее каждый из видов неправомерного использования товарных знаков. Неправомерная регистрация товарного знака подразумевает под собой регистрацию товарного знака с нарушениями требований предъявляемых законодательством или попытки регистрации уже существующих товарных знаков под своим именем<sup>45</sup>.

В качестве примера приведем уже ранее упомянутое решение Суда по интеллектуальным правам, где ООО «Интел» обратилось в суд для оспаривания решения Роспатента в отказе регистрации товарного знака<sup>46</sup>.

---

<sup>44</sup> Яковлев В.Ф. Комментарий судебной-арбитражной практики. Вып. 6. – М., 2010. - с. 364

<sup>45</sup> Там же – с.367.

<sup>46</sup> Решение Суда по интеллектуальным правам от 14 июля 2014 по делу № СИП 166/2016 [Электронный ресурс ]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

Истец считал, что отказ неправомерен поскольку регистрация оспариваемого товарного знака по свидетельству Российской Федерации не противоречит положениям подпункта 3 пункта 1, подпункта 2 пункта 6 и подпункта 1 пункта 3 статьи 1483 ГК РФ.

В свою очередь Роспатент обосновал свой отказ тем, что данный товарный знак все-таки не соответствует требованиям предъявленным государством к товарным знакам. В данном случае, имеются признаки неправомерной регистрации товарного знака на примере судебной практики.

Незаконное использование товарного знака предполагает незаконно размещенный товарный знак или сходное с ним до степени смещения обозначения, согласно п.1 ст.1515 ГК РФ. Товарные знаки признанные незаконно размещенными признаются контрафактными.

Для наглядного примера рассмотрим судебную практику Арбитражного суда Ярославской области, где суд привлек к административной ответственности индивидуального предпринимателя по заявлению ОМВД по признакам контрафакции реализуемой продукции. Индивидуальный предприниматель занималась продажей алкогольной продукции под товарным знаком «Белая береза», который принадлежит ООО «Омсквинпром»

Как следует из письма ООО «Омсквинпром» на своих технических мощностях ООО «Омсквинпром» производит различные наименования крепкой алкогольной продукции, в том числе водку «Белая березка». Право на использование товарных знаков ООО «Омсквинпром» третьим лицам не передавало. Изъятая у предпринимателя Мирабяна Г.И. алкогольная продукция является фальсифицированной. В результате лабораторных испытаний установлено, что изъятая продукция находится в незаконном обороте и произведена не на технических мощностях ООО «Омсквинпром»<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup>Решение Арбитражного суда Ярославской области от 20 апреля 2016 по делу № А82-1924/2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

В соответствии с пунктом 4 части 1 статьи 14 Закона защите конкуренции не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг.

В рассматриваемом контексте сущность нарушения исключительного права на средство индивидуализации заключается не в нарушении монополии на исключительное право на товарный знак, а в реализации одного товара под видом товара конкурента<sup>48</sup>. В большинстве случаев это сопровождается введением потребителя в заблуждение относительно качества и потребительских свойств товара, поскольку поддельная продукция редко соответствует качеству оригинальной продукции.

Для квалификации нарушения исключительных прав, как недобросовестной конкуренции необходимо следующее:<sup>49</sup>

- обращение/заявление правообладателя исключительного права в антимонопольный орган; представление подателем обращения/заявления соответствующих доказательств наличия исключительных прав;

- наличие между правообладателем исключительного права и лицом, в отношении которого подано заявление конкурентных отношений;

- незаконность использования результата интеллектуальной деятельности;

- получение, либо возможность получения лицом, незаконным образом, использующим результат интеллектуальной деятельности преимуществ перед конкурентами;

---

<sup>48</sup> Хабаров М.П. Правовая охрана и защита интеллектуальных прав в рекламной деятельности - 2013. № 12. - С. 59.

<sup>49</sup> Назарычева Л.В. Недобросовестная конкуренция в сфере использования прав на товарные знаки – Москва., 2014. – С. 29.

-причинение,либо возможность причинения убытков правообладателю исключительного права, хозяйствующему субъекту, конкуренту.

Согласно части 2 статьи 14 Закона о защите конкуренции не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг.

Действия хозяйствующего субъекта могут быть признаны не соответствующими части 2 статьи 14 Закона о защите конкуренции в том случае, если они: нарушают исключительное право на результаты интеллектуальной деятельности; противоречат положениям действующего законодательства; обычаям делового оборота; требованиям добропорядочности, справедливости; могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам (конкурентам); нанести ущерб их деловой репутации<sup>50</sup>.

В соответствии с частью 3 статьи 14 Закона о защите конкуренции в случае констатации факта недобросовестной конкуренции, связанной с приобретением прав на товарный знак, антимонопольный орган принимает решение, которое направляется в Роспатент для последующего признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку, либо совершения иных действий в рамках предоставленных ему полномочий. За нарушение пункта 4 части 1 статьи 14 Закона о защите конкуренции установлена административная ответственность в соответствии с частью 2 статьи 14.33 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с частью 2 статьи 14.33 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, недобросовестная конкуренция, выразившаяся во введении в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств

---

<sup>50</sup>Мельников В. Защита обозначений: звук, запах, цвет – М., 2012. N 5 - 6. - 16-18 С. 16.

индивидуализации юридического лица, средств индивидуализации продукции, работ, услуг влечет наложение административного штрафа.

Рассмотренные моменты свидетельствуют о наличии в действующем российском законодательстве комплекса правовых средств и механизмов публично-правовой охраны объектов исключительных прав<sup>51</sup>.

При этом, как отмечает К.А. Писенко, указанные механизмы трудно рассматривать, как единую систему, несмотря на возможность определенного взаимодействия и разграничения компетенции между контролирующими органами.

Мы считаем, что на настоящий момент слаженного и согласованного аппарата для защиты исключительных прав не существует. Вместе с тем, судебная практика, сложившаяся при применении законодательства, связанного с защитой исключительных прав на товарные знаки и знаки обслуживания частично восполняет образовавшиеся в действующем законодательстве пробелы<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> Тыцкая Г.И. и др. Правовая охрана товарных знаков, фирменных наименований, указаний и наименований мест происхождения товаров в капиталистических и развивающихся странах – М., 2011. - С. 189.

<sup>52</sup> Писенко К.А. Охрана объектов исключительных прав публично-правовыми средствами антимонопольного законодательства и законодательства об интеллектуальной собственности как механизм стимулирования инновационной деятельности – М., Издательская группа «Юрист», 2010. – С.16.

## **2.2 Административный и судебный порядок защиты исключительного права на товарный знак. Компетенция и полномочия ФАС РФ при разрешении споров по поводу использования товарного знака**

Выбор одного из способов защиты исключительного права на товарный знак обуславливается множеством критериев. Одно из основных – это норма права, на основании которой, то или иное лицо обращается за защитой своего исключительного права на товарный знак.

Основные органы по защите прав на товарный знак в административном порядке – Палата по патентным спорам и Роспатент – в рамках своей компетенции принимают решение о прекращении исключительного права по заявлениям заинтересованных лиц.

Если субъект предпринимательской деятельности сочтет, что его исключительное право на товарный знак нарушается путем предоставления охраны товарному знаку другого субъекта предпринимательской деятельности, он вправе оспорить предоставление такой охраны в указанные выше органы<sup>53</sup>.

В Палате по патентным спорам рассматриваются, в частности, следующие возражения и заявления:

- возражения на решение об отказе в выдаче патента или на решение экспертизы по заявке на регистрацию товарного знака;

- возражения на решение о признании заявки на изобретение, полезную модель, промышленный образец или товарный знак отозванной;

- возражения против выдачи патента на изобретение, полезную модель и промышленный образец или против предоставления правовой охраны товарному знаку;

- заявления о признании товарного знака общеизвестным в Российской Федерации;

---

<sup>53</sup> Мещеряков, В.А. Осуществление и защита исключительного права на товарный знак: действующее законодательство и неурегулированные проблемы – М., 2008. – С. 50.

- заявления о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в случае превращения его в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;

- заявления о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием.

По результатам рассмотрения возражения Палата по патентным спорам может принять решение о его удовлетворении, об отказе в удовлетворении, о прекращении делопроизводства.

При этом решение Палаты по патентным спорам может предусматривать отмену, изменение или оставление в силе оспариваемого решения.

Решение об изменении оспариваемого решения принимается Палатой по патентным спорам в случаях признания ошибочными мотивов этого решения и установления иных оснований, препятствующих удовлетворению возражения в полном объеме. При отмене решения о признании заявки отозванной решением Палаты по патентным спорам материалы заявки направляются для проведения экспертизы.

По результатам рассмотрения заявлений Палата по патентным спорам может принять решение об удовлетворении заявления, отказе в удовлетворении заявления, о прекращении делопроизводства.

Решение о прекращении делопроизводства по заявлению принимается Палатой по патентным спорам в случае выявления при подготовке к рассмотрению заявления или при его рассмотрении обстоятельств, исключающих возможность принятия заявления к рассмотрению.

Возражения против предоставления правовой охраны товарному знаку по основаниям, которые предусмотрены законом, могут подаваться только заинтересованным лицом<sup>54</sup>.

---

<sup>54</sup>Мещеряков, В.А. Осуществление и защита исключительного права на товарный знак: действующее законодательство и неурегулированные проблемы – М., 2008. – С. 51.

Палата по патентным спорам принимает решение о прекращении исключительного права по заявлениям заинтересованных лиц в отношении товарных знаков:

- состоящих из обозначений, не обладающих различительной способностью;

- содержащих символы государств и государственных организаций; являющихся ложными (вводящими в заблуждение) или противоречащими общественным интересам, принципам гуманности и морали;

- тождественных или сходных с наименованиями и изображениями объектов культурного наследия; касающихся идентификации вин и иных спиртных напитков в соответствии с международными договорами РФ;

- тождественных (сходных до степени смешения) фирменным наименованиям, коммерческим обозначениям и наименованиям селекционных достижений – ст. 1483 ГК РФ;

- тождественных: названиям произведений науки, литературы, искусства и т.п., имени, псевдониму, портрету и т.п. известного в РФ лица, промышленному образцу, знаку соответствия, доменному имени и т.д.<sup>55</sup>

Приведем пример из решений Палаты по патентным спорам по возражению. ООО«Производственное объединение «Сиббиофарм»» г. Бердск возражение против предоставления правовой охраны товарному знаку, выраженному в словесном обозначении «ЛИБИДОЦИД». Данное возражение было мотивированно тем, что действия правообладателя, связанные с приобретением и использованием исключительного права на товарный знак, признаны актом недобросовестной конкуренции решением Федеральной антимонопольной службы от 28.03.2018.

Решение ФАС России от 28.03.2018, которым признан факт нарушения правообладателем товарного знака статьи 14.4 Федерального закона Российской Федерации от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите

---

<sup>55</sup> Хабаров М.П. Правовая охрана и защита интеллектуальных прав в рекламной деятельности - 2013. № 12. - С. 59.

конкуренции», выразившегося в незаконном приобретении и использовании товарного знака «ЛИБИДОЦИД» товаров 01, 05 классов МКТУ. Действия ООО «Инвиво» также не соответствовали требованиям, установленным п.6 ч.2 ст.1512 ГК РФ.

В соответствии с вышеизложенным, коллегия пришла к выводу о наличии оснований для принятия Роспатентом решения удовлетворить возражение, признать предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству недействительным полностью<sup>56</sup>.

Согласно ст. 14 Федерального закона «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг.

Обращение в территориальное управление Федеральной антимонопольной службы (далее ФАС России) – наиболее оперативный и наименее сложный по процессуальным действиям способ борьбы с нарушителями права на использование товарного знака. Однако необходимо помнить, что обращение в антимонопольные органы рассматриваются лишь в случае, если речь идет о недобросовестной конкуренции в связи с использованием товарных знаков<sup>57</sup>.

Для признания нарушителей недобросовестными конкурентами необходимо подать заявление в ФАС России и представить доказательства (сведения) о незаконном использовании товарного знака компании. В дальнейшем, при рассмотрении дела по существу, ФАС России может потребовать представления дополнительных материалов, например, заключения специалиста (эксперта) о сходстве изображений товарных знаков компании и знаков, используемых нарушителем. Обычно такое заключение

---

<sup>56</sup> Решение Роспатента от 30.10.2018 по государственной регистрации товарного знака № 610950, принятое по результатам рассмотрения возражения от 19.04.2018, поданного ООО Производственное объединение "Сиббиофарм" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.fips.ru/pps/30\\_10\\_18/30102018\\_ex.htm](http://www.fips.ru/pps/30_10_18/30102018_ex.htm).

<sup>57</sup> Сергеев А.П. Ограничение исключительных прав по законодательству Российской Федерации: в поисках разумного баланса интересов [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.iusea.com> – С.45.

выдается патентным поверенным или специалистами Роспатента. После рассмотрения заявления, ФАС выносит решение и (или) предписание<sup>58</sup>.

К полномочиям ФАС относятся:

- прекратить недобросовестную конкуренцию;
- понудить нарушителя устранить последствия его противоправных действий;
- понудить восстановить положение, существовавшее до нарушения законодательства;
- предписать перечислить в федеральный бюджет доход, полученный вследствие нарушения антимонопольного законодательства;
- обратиться в суд с иском о нарушении антимонопольного законодательства;
- обратиться в органы, осуществляющие оперативно-розыскную деятельность, с просьбой о проведении оперативно-розыскных мероприятий.

Существенным для данного способа защиты является многогранность последствий признания нарушителя недобросовестным конкурентом, а именно:

- санкции, предусмотренные статьей 14.33 КоАП России, за недобросовестную конкуренцию с использованием чужого товарного знака, гораздо более серьезные по сравнению с санкциями, предусмотренными статьей 14.10 КоАП России за незаконное использование средств индивидуализации товаров;

- при наличии вступившего в силу решения (постановления) УФАС отсутствует необходимость доказывания факта нарушения в суде по иску о взыскании компенсации за нарушение исключительного права на товарный знак.

Рассмотрим для примера одно из решений ФАС. В управление Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю поступило заявление ООО «Бурятмяспром» о признаках нарушения ООО

---

<sup>58</sup> Там же. – С.46.

«Бийскмясопродукт» требований Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Согласно заявлению, ООО «Бийскмясопродукт» при производстве мясных консервов «Говядина тушеная» незаконно использует зарегистрированные товарные знаки, на которые получены свидетельства ООО «Бурятмяспром».

Для принятия решения по данному заявлению, УФАС по Алтайскому краю запросила выписку из ЕГРЮЛ. Согласно выписке, основным видом деятельности обеих компаний является производство консервов из мяса и мяса птицы, то есть данные организации являются конкурентами.

В целях объективного и всестороннего рассмотрения дела антимонопольным органом также был сделан запрос в Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности» о степени сходства дизайна упаковок продукции «Говядина тушеная» производства ООО «Бийскмясопродукт» с товарным знаком ООО «Бурятмяспром».

Согласно справке ФИПС изобразительный элемент на упаковке продукции «Говядина тушеная», производимой ООО «Бийскмясопродукт», в виде изображения коровы в четырехугольной рамке является схожим до степени смешения с товарным знаком ООО «Бурятмяспром».

На основании изложенного, комиссия УФАС пришла к выводу, что в действиях ООО «Бийскмясопродукт» содержится нарушение требования п.1 ст. 14.6 Федерального закона «О защите конкуренции», которое выразилось в незаконном использовании изображения, сходного до степени смешения (тождественного) с зарегистрированным товарным знаком ООО «Бурятмяспром».

В результате такого использования ООО «Бийскмясопродукт» получало необоснованное преимущество при осуществлении предпринимательской деятельности.

Рассмотрев заявление ООО «Бурятмяспром», УФАС признала действия ООО «Бийскмясопродукт» актом недобросовестной конкуренции, что является нарушением п.1 ст. 14.6 Федерального закона «О защите конкуренции» и выдало ООО «Бийскмясопродукт» предписание о прекращении нарушения п.1 ст. 14.6 Федерального закона «О защите конкуренции» и устранении его последствий<sup>59</sup>.

Решение федерального антимонопольного органа при наличии признаков недобросовестной конкуренции, связанной с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг, направляется заинтересованным лицом в Роспатент для признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку, как было продемонстрировано на примере вышеупомянутого решения Палаты по патентным спорам по возражению. ООО «Производственное объединение «Сиббиофарм»» г. Бердска.

Помимо ФАС, заявление о нарушении права на товарный знак можно подать и в ОМВД, либо в орган государственной инспекции по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей.

После возбуждения дела об административном правонарушении ОМВД передает материалы дела в суд для привлечения лица к административной ответственности. Однако, в связи с тем, что решение о привлечении нарушителя к ответственности принимает не ОМВД, а суд, процедура рассмотрения дела затягивается. Отсутствует механизм контроля за ходом дела ввиду того, что заинтересованное лицо исключено из процесса (сторонами по делу являются полиция и нарушитель)<sup>60</sup>.

Исходя из практики, можно утверждать, что такой способ защиты, как обращение с заявлением по статье 14.10 КоАП РФ в ОМВД, эффективен в

---

<sup>59</sup>Решение б/н Решение и предписание по делу №02-ФАС22-НК/03-18 от 25 октября 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://br.fas.gov.ru>.

<sup>60</sup>Мельников В. Защита обозначений: звук, запах, цвет – М., 2012. N 5 - 6. - 16-18 С. 18.

случаях активной позиции ОМВД. Кроме того, при причинении нарушением права на товарный знак ущерба в размере не менее 250 тысяч рублей (и при наличии возможности доказать причинение этого ущерба), можно подать заявление о привлечении нарушителя к уголовной ответственности. При этом ОМВД должен провести оперативно-розыскные мероприятия с целью выявления выручки (а лучше – прибыли) на указанную сумму, иначе факт нарушения не будет установлен.

Кроме того, возбуждение административного производства возможно без соответствующего заявления самого правообладателя или лица, использующего товарный знак на законном основании, что позволит привлекать к ответственности виновных лиц независимо инициативы потерпевшего правообладателя или иного лица, использующего товарный знак на законном основании<sup>61</sup>.

Для лучшего понимания данного вопроса обратимся к судебной практике. Отделение Министерства внутренних дел России по Беловскому району Курской области обратилось в арбитражный суд с заявлением о привлечении индивидуального предпринимателя Ромашкиной Татьяны Викторовны к административной ответственности, предусмотренной частью 2 статьи 14.10 КоАП РФ.

Заявленные требования истца обоснованы тем, что ответчик занималась реализацией контрафактной продукции, а именно одеждой всемирно-известных брендов (Адидас, рибок), не имеет исключительного права на данные товарные знаки. В ходе судебного разбирательства, было установлено, что лицензии и прав на реализацию данной продукции ответчик не имеет, следовательно, продукция является контрафактной. В итоге, суд удовлетворил заявленные требования истца о выплате штрафа, и дополнительно назначил конфискацию всей продукции<sup>62</sup>.

---

<sup>61</sup> Горин Е. Новая стратегия борьбы с контрафактом – М., 2017. - № 5. – 5 С. 3.

<sup>62</sup> Решение Арбитражного суда Курской области от 28 ноября 2018 № А35-7688/2018[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>

Основной формой защиты исключительного права на товарный знак является судебная.

Защита права на товарный знак в арбитражных судах осуществляется путем подачи иска заинтересованным лицом, на основании норм Арбитражно-процессуального кодекса РФ. Статья 1515 ГК РФ определено, что товары и их упаковки, этикетки, на которых имеется незаконная установка чужого товарного знака, являются контрафактными, подлежат по требованию правообладателя изъятию из оборота и уничтожению за счет нарушителя.

В случаях необходимости оставления в обращении контрафактных товаров правообладатель товарного знака вправе потребовать удаления за счет нарушителя любых обозначений результатов интеллектуальной деятельности.

Лицо, незаконно использовавшее исключительное право на товарный знак, должно незамедлительно удалить любые обозначения, сходные с товарным знаком до степени смешения, со всех информационных объектов, включая документацию, рекламные конструкции и вывески. Кроме того, правообладатель вправе потребовать от нарушителя возмещения убытков либо компенсации в размере, определяемом судом с учетом степени и характера нарушения:

- От 10 тысяч до 5 млн рублей;
- В двукратном размере стоимости товара, на котором был незаконно использован чужой товарный знак;
- В двукратном размере стоимости права использования товарного знака, с учетом цены, остановленной правообладателем за использование результата интеллектуальной деятельности на законных основаниях, то есть по лицензионному договору<sup>63</sup>.

---

<sup>63</sup>Кудаков А.Д. Совладение товарным знаком: три года спустя – 2012. - № 1. – С.28.

Защита товарного знака и иных результатов интеллектуальной деятельности подтверждается предупредительной маркировкой правообладателя.

Лицо, которое использует предупредительную маркировку по отношению к товарам и услугам под товарным знаком, не зарегистрированным на территории РФ, несет ответственность в соответствии с действующим законодательством РФ. Вместе с тем, ГК РФ предусматривает и другие способы защиты товарного знака. Так, в соответствии со ст. 1252 ГК РФ защита исключительных прав может осуществляться путем предъявления требований правообладателя:

- О пресечении любых действий, которые могут нарушать право использования товарного знака и иных результатов интеллектуальной деятельности - к лицу, которое совершает эти действия либо готовится их совершить;
- О признании права на товарный знак - к лицу, которое не признает это право, действуя в противовес к интересам правообладателя;
- О возмещении убытков - требование предъявляется к лицу, незаконно использовавшему право на товарный знак без заключения лицензионного договора и причинившему ущерб правообладателю;
- Об изъятии материального носителя – к изготовителю, хранителю, импортеру, перевозчику продавцу или иному распространителю (п. 5 ст. 1252 ГК РФ);
- О публикации судебного решения о выявленном нарушении с указанием настоящего правообладателя – предъявляется к лицу, являющемуся нарушителем исключительного права на товарный знак и иные результаты интеллектуальной деятельности.

Оборудование, иные устройства и материалы, используемые для совершения нарушения товарного знака либо иных результатов интеллектуальной деятельности, на основании судебного решения должны быть изъяты из оборота и уничтожены за счет средств нарушителя

(исключения составляют случаи обращения таких товаров в оборот государства). При нарушении исключительного права на товарный знак, совершенного конкуренцией, защита результата интеллектуальной деятельности осуществляется в соответствии с нормами гражданского и антимонопольного законодательства<sup>64</sup>.

При неоднократном или грубом нарушении исключительного права на товарный знак на основании п. 2 ст. 61 ГК РФ судом может быть принято решение о ликвидации юридического лица (если нарушителем авторских прав является юридическое лицо) или о прекращении деятельности, как индивидуального предпринимателя (если нарушитель – физическое лицо, ИП), ст.1253 ГК РФ.

Приведем пример из судебной практики защиты исключительного права путем подачи искового заявления в Арбитражный суд. Истец, ООО «Маша и Медведь», г.Москва обратился в Арбитражный суд Республики Татарстан с иском к ответчику, Индивидуальному предпринимателю г.Чистополь о взыскании 50000,00 руб. компенсации за нарушение исключительных прав на средства индивидуализации: товарный знак «Маша», товарный знак по свидетельству «Медведь», товарный знак по свидетельству «надпись Маша и Медведь», товарный знак по свидетельству «Панда», товарный знак по свидетельству «Волк», товарный знак по свидетельству «Заяц», товарный знак по свидетельству «Белка».

Ответчик занимался реализацией контрафактной продукции, поскольку прав на указанные товарные знаки у него не было, на основе договора лицензии, он ее также не приобретал. В итоге, исковые требования судом были удовлетворены в полном объеме. В пользу истца с ответчика суд

---

<sup>64</sup>Шахназаров Б.А. Правовое регулирование отношений по трансграничной передаче прав на объекты промышленной собственности: автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 – М., 2010. – С. 14.

взыскал компенсацию за нарушение исключительного права на каждый товарный знак<sup>65</sup>.

Таким образом, следует сделать вывод, что способы защиты на исключительное право на товарные знаки наиболее развивающиеся и многогранные сферы в настоящий период времени.

---

<sup>65</sup> Решение Арбитражного суда Республики Татарстан от 5 декабря 2018 по делу А65-29602/2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

## 2.3 Отдельные способы судебной защиты исключительного права на товарный знак

Согласно статье 1515 ГК РФ основными способами защиты исключительного права на товарный знак являются: изъятие из оборота и уничтожение контрафактных товаров, упаковок, этикеток; удаление рекламы, содержащей товарный знак; возмещение убытков, причиненных правообладателю; уплата компенсации от десяти тысяч рублей размере пяти миллионов рублей. Далее остановимся подробнее на каждом из способов защиты исключительного права на товарный знак.

Итак, относительно изъятия из оборота и уничтожения контрафактных товаров, следует сказать, что в соответствии со статьями 1515 и 1519 ГК РФ контрафактными являются товары, этикетки, упаковка товаров, на которых незаконно размещены товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, а также незаконно использованы наименования мест происхождения товаров или сходные с ними до степени смешения обозначения.

Следует согласиться с Гориным Е., который говорит о том, что введение на рынок контрафактных товаров приводит к имущественным потерям правообладателей котируемых товарных знаков<sup>66</sup>:

- снижается потребительский спрос, так как, используя чужой товарный знак, нарушитель переманивает на свою сторону потребителей оригинального товара;
- правообладатель лишается прибыли, которую мог бы получить от предоставления доступа к бренд-активу и связанной с ним клиентской базе, деловой репутации;
- страдает репутация при покупке низкокачественных контрафактных товаров;

---

<sup>66</sup> Горин Е. Новая стратегия борьбы с контрафактом – М., 2017. - № 5. – С.4.

– затраты на новые маркетинговые кампании для возвращения доверия потребителей к продукту.

Более подробно данный способ защиты исключительного права стоит рассмотреть на примере судебной практики.

ОМВД РФ «Вышневолоцкий» обратился в арбитражный суд с заявлением о привлечении индивидуального предпринимателя Махмадову Амиджону Мирзохуджаевичу к административной ответственности, предусмотренной частью 2 статьи 14.10 КоАП РФ.

Как следует из материалов дела, в ходе проведенной административным органом 23.11.2017 проверки в магазине «Московская Ярмарка» установлено, что предпринимателем осуществлялась продажа промышленных товаров (спортивные рюкзаки и сумки) согласно протоколу осмотра от 23.11.2017, содержащих незаконное воспроизведение товарного знака «Adidas», без разрешения правообладателя.

В ходе рассмотрения данного заявления, суд отказал в привлечении к ответственности ИП по части 2 статьи 14.10 КоАП РФ, но при этом на основании статьи 1515 ГК РФ обязал изъять из оборота и уничтожить, изъятые товары у ИП<sup>67</sup>.

Также исходя из судебной практики, можно прийти к выводу о том, что привлечь к уголовной ответственности лиц, продающих контрафактный товар, крайне сложно, так как согласно Постановлению Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 26.04.2007 № 14 «О практике рассмотрения судами уголовных дел о нарушении авторских, смежных, изобретательских и патентных прав, а также о незаконном использовании товарного знака» для привлечения к уголовной ответственности по части 1 статьи 180 Уголовного кодекса Российской Федерации необходимо установить, что лицо неоднократно незаконно использовало чужой товарный знак или

---

<sup>67</sup> Решение Арбитражного суда Тверской области от 20 ноября 2018 № по делу А66-16748/2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

одновременно использовало больше двух чужих товарных знаков на одной единице товара. При этом многократное нанесение чужого товарного знака на товары, входящие в одну партию, не образует признака неоднократности совершения преступления<sup>68</sup>.

Таким образом, уголовно-правовая норма, устанавливающая ответственность за незаконное использование товарного знака, не обеспечивает защиту исключительных прав на средства индивидуализации в полной мере: во-первых, в связи со сложностью доказывания факта неоднократности; во-вторых, ввиду отсутствия единообразия в применении. Далее скажем о таком способе защиты исключительного права на товарный знак как удалении рекламы, содержащей товарный знак.

Итак, российская практика по делам об использовании товарных знаков в поисковой рекламе в настоящее время не позволяет правообладателям эффективно бороться с использованием принадлежащих им товарных знаков в качестве ключевых слов для поисковой рекламы.

Тем не менее, существует вероятность того, что сложившаяся практика в дальнейшем может быть пересмотрена, и российские суды начнут признавать вероятность смешения как минимум в тех случаях, когда использование товарных знаков третьих лиц в качестве ключевых слов сопровождается явным намерением рекламодателя выдать себя за правообладателя или его уполномоченного представителя. Представляется, что эффективным средством защиты в делах такого рода может стать обращение в Федеральную антимонопольную службу при наличии в действиях, связанных с использованием товарных знаков в качестве ключевых слов, признаков недобросовестной конкуренции (например, при наличии явно необоснованного и недобросовестного использования деловой репутации иного лица, его товаров или услуг).

---

<sup>68</sup>Постановлению Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 26.04.2007 № 14 «О практике рассмотрения судами уголовных дел о нарушении авторских, смежных, изобретательских и патентных прав, а также о незаконном использовании товарного знака» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>

Кроме того, следует допустить, что в связи с формальным изменением норм, регулирующих основания ответственности реклама распространителей за нарушения исключительных прав, правообладатели смогут более эффективно взаимодействовать с поисковыми системами, в связи с чем у правообладателей появляется возможность добиваться удаления связанной с нарушениями, но непосредственно не содержащей их рекламы через суд на основании новой редакции статьи 1250 ГК РФ<sup>69</sup>.

С другой стороны, несбалансированный подход, при котором на поисковые системы может быть возложена обязанность осуществлять предварительную проверку рекламных объявлений на предмет возможного нарушения исключительных прав, недопустим. И это обязательно должно приниматься во внимание судами при вынесении решений по делам о пресечении действий, создающих угрозу нарушения исключительных прав.

Приведем простой пример использования в рекламе товарного знака и размещения его в сети Интернет. В судебном заседании рассматривалось дело по иску ООО «Кислородмаш» к ответчику – ООО Производственное объединение «Завод Криогенного Оборудования», о нарушении исключительного права на товарный знак. Одним из требований истца к ответчику было об обязанности удалить из рекламы, размещенной в сети «Интернет» обозначение, сходное до степени смешения с товарным знаком истца.

В соответствии с п.3 ст.1515 ГК РФ лицо, нарушившее исключительное право на товарный знак при выполнении работ или оказании услуг, обязано удалить товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение с материалов, которыми сопровождается выполнение таких работ или оказание услуг, в том числе с документации, рекламы, вывесок.

В ходе рассмотрения искового заявления был установлен факт незаконного использования товарного знака и размещения его в рекламе сети

---

<sup>69</sup> Гаврилов Э.П. Компенсация за нарушение исключительного права на товарный знак – М., 2012. – С. 43.

Интернет. Путем осмотра объявлений в сети Интернет в системе «Яндекс Директ» и сайта истца установлено, что спорное объявление в ходе рассмотрения данного спора было удалено и в настоящее время отсутствует. В связи с тем, что данное требование истца было добровольно исполнено ответчиком, после его обращения с иском, в удовлетворении исковых требований в этой части суд отказал, хотя и нарушение исключительного права было установлено<sup>70</sup>.

Что касается возмещения убытков, причиненных правообладателю, то здесь необходимо сказать о Постановлении Конституционного Суда Российской Федерации от 13.12.2016 № 28-П «По делу о проверке конституционности подпункта 1 статьи 1301, подпункта 1 статьи 1311 и подпункта 1 пункта 4 статьи 1515 ГК РФ в связи с запросами Арбитражного суда Алтайского края», которым указанные нормы признаны частично не соответствующими Конституции РФ применительно к пункту 3 статьи 1252 ГК РФ, в котором установлено, что в Арбитражный суд Алтайского края поступили исковые требования к нескольким индивидуальным предпринимателям по вопросу незаконного распоряжения ими исключительными правами, в связи с чем истцы в качестве защиты нарушенных прав избрали не возмещение убытков, а компенсацию, которая теоретически существенно превышает размер понесенных заявителями убытков<sup>71</sup>.

По мнению Еременко В. И., существующие санкции, в частности невозможность уменьшения их размера судами ниже установленного предела, нарушают принцип разумности и справедливости в вопросе пределов ответственности нарушителей и ее соответствия причиненным убыткам<sup>72</sup>.

---

<sup>70</sup> Решение Арбитражного суда Ростовской области от 16 января 2018 по делу № А53-20824/2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

<sup>71</sup> Постановление Конституционного Суда РФ от 13.12.2016 N 28-П [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>

<sup>72</sup> Еременко В.И. Правовые позиции Конституционного суда РФ относительно компенсации за нарушение исключительных прав – М., 2017. - № 1. – С. 23.

Гражданское законодательство предоставляет право автору или иному правообладателю исключительного права товарный знак потребовать от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации в размере не менее 10 000 руб.

Полагая, что указанные нормы противоречат ряду статей Конституции РФ, определяющих права и свободы человека и гражданина, заявители обратились в Конституционный Суд РФ с заявлением о проверке законности спорных положений ГК РФ. Противоправность указанных норм, по мнению заявителей, выражается в том, что они устанавливают тот минимум ответственности, ниже которого санкции быть не могут. Следовательно, у суда отсутствует возможность отразить в своем решении учитываемые в каждом конкретном деле обстоятельства<sup>73</sup>.

Говоря о взыскании компенсации, можно привести пример о взыскании истцом с ответчика компенсации за незаконное использование сразу нескольких товарных знаков одной компании. ООО студия анимационного кино «Мельница» обратилось в Арбитражный суд Красноярского края с иском к индивидуальному предпринимателю Астаповой Юлии Александровне о взыскании компенсации за нарушение исключительных прав сразу на несколько товарных знаков.

В ходе судебного разбирательства было установлено, что ответчик использует в реализации товары с использованием товарных знаков, зарегистрированных за истцом. Данные товарные знаки — это анимационные персонажи и надписи из известного мультфильма «Лунтик».

Ответчик использовал данные товарные знаки в реализации своего товара, не имея на это исключительные права. Суд удовлетворил иски

---

<sup>73</sup>Постановление Конституционного Суда РФ от 13.12.2016 N 28-П [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>

требования и взыскал компенсацию с ответчика за каждый товарный знак по 10 000 рублей<sup>74</sup>.

Пункт 3 статьи 1252 ГК РФ, возлагает на суды обязанность устанавливать размер компенсации за нарушение прав в отношении каждого объекта и не позволяющий уменьшать ее ниже установленного предела. Лицо, чье право нарушено, вправе требовать с нарушителя возмещения всех понесенных убытков, размер которых должен быть установлен с разумной степенью достоверности исходя из принципов справедливости и соразмерности ответственности допущенному нарушению.

Однако специфика правоотношений, связанных с использованием интеллектуальной собственности, зачастую не позволяет установить ни точную, ни приблизительную величину убытков. Например, ни автор, ни исполнитель, ни иной правообладатель физически не в состоянии контролировать воспроизведение, продажу или иное использование, скажем, песни или фильма. Равно как и обладатель товарного знака не в состоянии отследить его использование недобросовестными предпринимателями. Законодатель устранил этот пробел, включив альтернативный способ ответственности в виде компенсации, не требующей от правообладателя доказывать размер понесенных им убытков.

Согласно пункту 3 статьи 1252 ГК РФ размер компенсации определяется судом в пределах санкций, установленных соответствующей нарушению статьей ГК РФ, в том числе упомянутыми ранее статьями 1301, 1311 и 1515 ГК РФ.

Обратимся к судебной практике о взыскании истцом компенсации. Истец - Carte Blanche Greetings Limited обратился в Арбитражный суд Белгородской области с иском к ИП Давыдовой Ю. С. о взыскании компенсации в размере 10 000 руб. за нарушение исключительных прав на товарный знак.

---

<sup>74</sup>Решение Арбитражного суда Красноярского края от 23 января 2019 по делу № А33-29622/2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

Нарушение исключительного права на товарный знак заключалось в продаже ответчиком контрафактного товара с использованием товарного знака истца. Для защиты своих прав истец просил взыскать компенсацию.

Арбитражным судом Белгородской области было установлено факт реализации контрафактного товара, исковые требования были удовлетворены<sup>75</sup>. Помимо этого, если одним действием ответчика были нарушены права на несколько результатов интеллектуальной деятельности, размер компенсации устанавливается судом за каждый такой результат. Однако если все эти объекты интеллектуальной собственности принадлежат одному лицу, размер компенсации может быть установлен судом ниже установленных пределов, но не менее половины минимальных размеров всех компенсаций за допущенные нарушения. Помимо установленного законом размера компенсации, истец имеет право по своему выбору требовать от нарушителя выплаты компенсации 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 товарных знаков.

Рассмотрим данный способ на примере из судебной практики. Открытое акционерное общество (далее ОАО) «ГАЗ» обратилось в арбитражный суд с иском к ответчику ООО «Вл-Трейд» о взыскании компенсации за незаконное использование товарного знака. ОАО «ГАЗ» принадлежит исключительное право на общеизвестный товарный знак «Бегущий олень - ГАЗ».

Истец просил взыскать компенсацию за незаконное использование товарного знака в виде двукратной стоимости товара в размере 229 300 рублей<sup>76</sup>.

---

<sup>75</sup> Решение Арбитражного суда Белгородской области от 17 апреля 2017 № А08-5959/2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

<sup>76</sup> Решение Арбитражного суда Приморского края от 14 июня 2016 по делу № А51-79800/2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

В целях соблюдения прав на объекты интеллектуальной собственности, таможенным органом 30.10.2015 в адрес правообладателя указанного товарного знака была направлена информация о том, что в ходе проведения таможенного досмотра в отношении товаров, задекларированных ООО «Вл-Трейд», выявлена часть товара № 1 в виде «эмблема для автомобиля металлическая» в количестве 1000 шт., маркированного товарным знаком «ГАЗ». При этом ответчик не имел законных оснований для реализации товарного знака истца.

При рассмотрении настоящего дела суд пришел к выводу о необходимости снижения размера компенсации до 70 000 рублей. При этом, суд исходит из характера, допущенного ответчиком нарушения, степени его вины, вероятных убытков ОАО «ГАЗ», а также руководствовался принципом разумности, справедливости и соразмерности компенсации последствиям нарушения. Также стоит отметить, что принятое судом решение в данном случае, о снижении запрашиваемой суммы компенсации истцом встречается довольно часто.

Стоит отметить, что на данный момент и отдельные способы защиты исключительного права, как и основные, получают все большее развитие на сегодняшний день.

## Заключение

Изучив и проанализировав положения закона о защите исключительного права на товарный знак, можно сделать вывод, что этот вопрос является одним из самых актуальных на сегодняшний день, как в нашей стране, так и за рубежом.

На данный момент, в связи с развитием экономики, также растет и конкуренция. Каждый производитель желает привлечь внимание к своему товару, пытается произвести и придумать запоминающийся, уникальный товарный знак, который у потребителя ассоциировался бы только с ним.

Многие производители, желая увеличить спрос на свой продукт, иногда прибегают к неправомерным методам, в том числе незаконному использованию или подражанию чужому товарному знаку.

В результате проведенного исследования вопросов защиты исключительного права на товарный знак были выявлены следующие основные проблемы:

- трудности разграничения товарных знаков с другими средствами индивидуализации. Как мы могли заметить на примере судебной практики, очень часто встречаются нарушения исключительного права на товарный знак, при его использовании другими лицами в качестве иных средств индивидуализации своих товаров;

- неправомерное использование товарных знаков не только при производстве товаров, но и при их реализации. В данном вопросе речь идет о том, что использование товарного знака производится не только на этапе производства товара, но и при продаже уже готового товара с использованием чужих зарегистрированных товарных знаков;

- отсутствие в законодательстве однозначное определение понятия «нарушения исключительного права на товарный знак». На сегодняшний день, легального определения, что такое «нарушения исключительного права» нет, что зачастую ставит правообладатель в сомнительное

положение, о том является ли, то или иное действие нарушением исключительного права на товарный знак;

- в настоящее время ГК РФ в большинстве случаев не разграничивает средства правовой защиты, являющиеся по своей природе мерами защиты и мерами ответственности. Обоснована необходимость проведения подобного разграничения. Аргументировано, что защита права на товарный знак (в широком смысле) включает в себя способы защиты (в узком смысле) и меры ответственности, не являющиеся тождественными (отличаются основания и условия применения рассматриваемых мер, функции, характер правового воздействия на нарушителя и т.д.);

- выбор способа защиты исключительного права на товарный знак в случае нарушения. Здесь речь идет о выборе правообладателем того или иного способа защиты, зачастую неправильного для защиты конкретного исключительного права;

- невозможность привлечения к ответственности всех лиц, нарушающих исключительное право из-за их множественности. На данный момент контрафактный товар, с использованием чужих товарных знаков можно встретить практически в каждом торговом центре. При этом привлечение к ответственности всех лиц, причастных к нарушению исключительного права на товарный знак, является затруднительным, поскольку правообладатель не в силах выявлять на всей территории РФ все случаи незаконного использования его товарного знака.

## Список использованной литературы

### Нормативно-правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): федер. закон Российской Федерации от 18 дек. 2006 г. № 230-ФЗ ред. от. 26.04.2019 г. // Собрание законодательства РФ. – 2006. – 25 дек. - № 52 (1 ч.) – Ст.5496
2. Кодекс об административных правонарушениях Российской Федерации: федер. закон Российской Федерации от 30 дек. 2001 г. № 195-ФЗ ред. от 1.05.2019 г. // Российская газета. – 2001.- 31 дек. - № 256.
3. Конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г.) // Закон. - № 7.-1999.
4. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: федер. закон Российской Федерации от 23 сент. 1992 г. № 3520-1 (утратил силу) // Российская газета.- 1992.- 17окт. - № 228.
5. О защите конкуренции: федер. закон Российской Федерации от 26. июл. 2006 г. № 135-ФЗ ред. от 08.01.2019 г. // Российская газета. – 2006. – 27 июл. - № 4128.

### Специальная литература:

1. Бутенко С.В. Введение потребителя в заблуждение как абсолютное основание для отказа в предоставлении правовой охраны товарному знаку / С.В. Бутенко – Москва: 2014. – 212 с.
2. Бычков А.И. Досрочное прекращение правовой охраны товарного знака / А.И. Бычков – Москва: ЭЖ-Юрист, 2013.- № 46 – 12-16 с.
3. Гаврилов Э.П. Авторское право и правовая охрана товарных знаков / Э.П. Гаврилов Москва: Вопросы изобретательства, 2008. - № 3
4. Гаврилов Э.П. Компенсация за нарушение исключительного права на товарный знак / Э.П. Гаврилов – Москва: Хозяйство и право, 2012. – 39 – 49 с.

5. Горин Е. Новая стратегия борьбы с контрафактом / Е. Горин – Москва: ЕЖ-Юрист, 2017. - № 5. – 5 с.
6. Еременко В.И. Правовые позиции Конституционного суда РФ относительно компенсации за нарушение исключительных прав / Еременко В.И – Москва: Адвокат, 2017. - № 1. – 20-25 с.
7. Еременко В.И. Принцип исчерпания права на товарный знак и проблемы параллельного импорта / В.И. Еременко – Москва: Законодательство и экономика, 2013. - № 6. – 25-28 с.
8. Зенин И.А. Интеллектуальная собственность и ноу-хау: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, учебная программа по дисциплине / И.А. Зенин - Москва: МЭСИ, 2011. - 319 с.
9. Коник Н.М. Товарные знаки и бренды / Н.М. Коник – Москва: Управление персоналом, 2006. – 144 с.
10. Кудачков А.Д. Совладение товарным знаком: три года спустя / А.Д. Кудачков // Патенты и лицензии. – 2012. - № 1. – С.26-30.
11. Лейст О.Э. Сущность права. Проблемы теории и философии права / О.Э. Лейст - Москва: Зерцало-М, 2010. - 270 с.
12. Макагонова Н.В. Авторское право: Учебное пособие / Н.В. Макаганова - Москва: Юридическая литература, 2010. - 740 с.
13. Малахова Н.Л. Об ограничении исключительного права на товарные знаки / Н.Л. Малахова – Нижний Новгород: Вестник Нижегородского университета, 2014. – С.114-121.
14. Мельников В. Защита обозначений: звук, запах, цвет / В. Мельников – Москва: Интеллектуальная собственность, 2012. N 5 - 6. - 16-18 с.
15. Мещеряков, В.А. Осуществление и защита исключительного права на товарный знак: действующее законодательство и неурегулированные проблемы / В.А. Мещеряков – Москва: Современное право, 2008. – 48 – 52 с.

16. Назарычева Л.В. Недобросовестная конкуренция в сфере использования прав на товарные знаки / Л.В. Назарычева – Москва: Журнал суда по интеллектуальным правам, 2014. – 28-33 с.
17. Писенко К.А. Охрана объектов исключительных прав публично-правовыми средствами антимонопольного законодательства и законодательства об интеллектуальной собственности как механизм стимулирования инновационной деятельности / К.А. Писенко – Москва: Издательская группа «Юрист», 2010. – 15-19 с.
18. Прокофьев А.С., Смирнова В.М. Особенности правового регулирования лицензионных договоров о предоставлении права использования товарного знака / А.С. Прокофьев., В.М. Смирнова // Журнал российского права. – 2015. - № 7. - 44-54 с.
19. Рогачев Е.С. Право на товарный знак по законодательству России и Франции / Е.С. Рогачев – Санкт-Петербург: 2004 – 178 с.
20. Рузакова О.А. Система договоров о создании результатов интеллектуальной деятельности и распоряжении исключительными правами / О.А. Рузакова – Москва: 2006.- 497 с.
21. Сергеев А.П. Ограничение исключительных прав по законодательству Российской Федерации: в поисках разумного баланса интересов [Электронный ресурс] / А.П. Сергеев // - Режим доступа: <http://www.iusea.com>
22. Скурко Е.В. ВТО: Введение в правовую систему / Е.В. Скурко - Москва: Финансы и статистика, 2011. - 512 с.
23. Сурова С.В. Исключительное право на товарный знак и его функции / С.В. Сурова – Волгоград: Бизнес.Образование.Право, 2015 – С.263-266.
24. Суханов Е.А. Гражданское право: в 4-х томах т.2: Исключительные права / Е.А. Суханов – Москва: Волтерс Клувер, 2008 – 464 с.

25. Трахтенгерц Л.А. Патентное законодательство: Нормативные акты и комментарий / Л.А. Трахтенгерц - Москва: Юридическая литература, 2012. - 265 с.
26. Тыцкая Г.И. и др. Правовая охрана товарных знаков, фирменных наименований, указаний и наименований мест происхождения товаров в капиталистических и развивающихся странах / Г.И. Тыцкая - Москва: 2011. - 310 с.
27. Хабаров М.П. Правовая охрана и защита интеллектуальных прав в рекламной деятельности / М.П. Хабаров // Юридический мир. 2013. № 12. - 58-59 с.
28. Шахназаров Б.А. Правовое регулирование отношений по трансграничной передаче прав на объекты промышленной собственности: автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Б.А. Шахназаров – Москва: 2010. – 21 с.
29. Шульга, А.К. Правовой режим товарных знаков по современному гражданскому законодательству РФ: Монография / А.К. Шульга - Москва: Юрист, 2010. – 25 с.
30. Шульга проблемы соотношения товарного знака и коммерческого обозначения / А.К. Шульга – Москва: Общество и право. 2008. № 3. 131-133 с.
31. Энгельмейер П.К. Изобретения и привилегии / П.К. Энгельмейер - Москва: 2009. - 278 с.
32. Юрга В. Коммерческое обозначение проблемы правового регулирования / В.Юрга – Москва: Хозяйство и право. – 2010. - № 9. – 42-49 с.
33. Яковлев В.Ф. Комментарий судебно-арбитражной практики. Вып. 6. / В.Ф.Яковлев - Москва: Юридическая литература, 2010. - 623 с.

### **Судебная практика:**

34. Постановление Конституционного Суда РФ от 13.12.2016 N 28-П [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.
35. Постановлению Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 26.04.2007 № 14 «О практике рассмотрения судами уголовных дел о нарушении авторских, смежных, изобретательских и патентных прав, а также о незаконном использовании товарного знака» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.
36. Постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 1 октября 2018 г. по делу № А53-10459/2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.
37. Решение Суда по интеллектуальным правам от 14 июля 2014 по делу № СИП 166/2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.
38. Решение Арбитражного суда Кемеровской области от 15 ноября 2018 г. по делу № А27-17478/2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.
39. Решение Суда по интеллектуальным правам от 6 декабря 2016 по делу № СИП 585/2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.
40. Решение Арбитражного суда Ярославской области от 20 апреля 2016 по делу № А82-1924/2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.
41. Решение Арбитражного суда Республики Татарстан от 5 декабря 2018 по делу № А65-29602/2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.
42. Решение Арбитражного суда Курской области от 28 ноября 2018 по делу № А35-7688/2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

43. Решение Арбитражного суда Белгородской области от 17 апреля 2017 по делу № А08-5959/2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

44. Решение Арбитражного суда Тверской области от 20 ноября 2018 по делу № А66-16748/2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

45. Решение Арбитражного суда Ростовской области от 16 января 2018 по делу № А53-20824/2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

46. Решение Арбитражного суда Красноярского края от 23 января 2019 по делу № А33-29622/2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

47. Решение Арбитражного суда Приморского края от 14 июня 2016 по делу № А51-79800/2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

48. Решение б/н Решение и предписание по делу №02-ФАС22-НК/03-18 от 25 октября 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://br.fas.gov.ru>.

49. Решение Роспатента от 30.10.2018 по государственной регистрации товарного знака № 610950, принятое по результатам рассмотрения возражения от 19.04.2018, поданного ООО Производственное объединение "Сиббиофарм" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.fips.ru/pps/30\\_10\\_18/30102018\\_ex.htm](http://www.fips.ru/pps/30_10_18/30102018_ex.htm).

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Юридический институт  
институт  
Гражданского права  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Н. Ф. Качур  
подпись инициалы, фамилия  
« 06 » июня 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

40.03.01 – Юриспруденция  
код – наименование направления

«Защита исключительного права на товарный знак»

Научный руководитель

07.06.2019  
подпись, дата      доцент, к.ю.н.  
должность, ученая степень

М.В. Кратенко

инициалы, фамилия

Выпускник

07.06.2019  
подпись, дата

А.И. Чукина

инициалы, фамилия

Красноярск 2019