

**К вопросу о средствах индивидуализации, используемые субъектами
предпринимательской деятельности
77-30569/275692**

11, ноябрь 2011

автор: Страхова С. Г.

УДК 347.195

МГТУ им. Баумана

strahova_sveta@mail.ru

В понятие интеллектуальной собственности входит наряду с результатами интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий. К последним, в частности, относятся: фирменные наименования; товарные знаки и знаки обслуживания; наименования мест происхождения товаров; коммерческие обозначения. Субъект предпринимательской деятельности, стремясь получить прибыль, должен увеличивать свой сегмент рынка. В отношениях с потребителями и иными контрагентами он, его предприятие, результат его деятельности должны быть узнаваемыми. При этом субъект обязан вести себя добросовестно, т.е. проявлять надлежащую осмотрительность при выборе и использовании средств индивидуализации, чтобы не ущемить законные интересы других лиц, прежде всего конкурентов, не допускать вероятность смешения и тождественности средств индивидуализации. В статье 4 Федерального закона «О защите конкуренции» указано, что любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), направленные на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности и которые противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации рассматриваются как недобросовестная конкуренция, т.е. являются правонарушением. В свою очередь в пункте 4 статьи 14

названного закона прямо указана следующая форма недобросовестной конкуренции, а именно: «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 статье 8 Федерального закона «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи» установлен запрет на недобросовестную конкуренцию в форме продажи, обмена или иного введения в оборот товара, если при этом незаконно использовалась олимпийская и (или) паралимпийская символика, а также введения в заблуждение, в том числе путем создания ложного представления о причастности производителя товара, рекламодателя к Олимпийским и (или) Паралимпийским играм (в том числе в качестве спонсора).

«Так, комиссия федеральной антимонопольной службы во взаимодействии с АНО «Оргкомитет «Сочи 2014» 9 июня 2011 года установила факт недобросовестной конкуренции в действиях ООО «Дженерал Моторз Дзу Авто энд Технолоджи СНГ» по незаконному использованию олимпийской символики при продаже автомобилей «CHEVROLET». Нарушение антимонопольного законодательства ООО «Дженерал Моторз Дзу Авто энд Технолоджи СНГ» выразилось в предложении к продаже и реализации на территории Российской Федерации через официальных дилеров автомобилей «CHEVROLET» с цветом кузова «OLYMPIC WHITE» (Олимпийский белый). Обозначение «OLYMPIC» является охраняемым словесным элементом принадлежащего Международному олимпийскому комитету комбинированного товарного знака по свидетельству о международной регистрации от 03.11.2009 №1026243, зарегистрированного, в том числе для товаров 12 класса МКТУ – автомобили, правовая охрана которого распространяется на территорию Российской Федерации. Комиссия ФАС России установила, что компания «Дженерал Моторз Дзу Авто энд Технолоджи СНГ» (ООО) не заключала с Международным Олимпийским Комитетом и АНО «Оргкомитет «Сочи 2014» договоры на использование олимпийской и паралимпийской символики, в том числе товарного знака по свидетельству о международной регистрации №1026243, и не является партнером или спонсором XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи»¹.

Товарный знак (знак обслуживания) является самым сильным и с точки зрения его правовой защиты, и с точки зрения узнаваемости результата предпринимательской деятельности в глазах потребителей. Законодатель из всех средств индивидуализации

предъявляет самые жесткие требования к такому критерию товарного знака как различительная способность, рассматривая такой критерий в качестве основного условия охраноспособности товарного знака. Товарный знак (знак обслуживания) – обозначение, служащее для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг, т.е. индивидуализирует результат деятельности хозяйствующего субъекта. Правообладатель товарного знака имеет исключительное право использовать товарный знак любым способом не противоречащим закону, в частности путем размещения товарного знака: 1) на товарах, в том числе этикетках, упаковках товара, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, демонстрируются на выставках и ярмарках или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, либо хранятся или перевозятся с этой целью, либо ввозятся на территорию Российской Федерации; 2) при выполнении работ, оказании услуг; 3) на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот, в том числе на деловой документации (фирменных бланках и печати)²; 4) в предложениях о продаже товаров, о выполнении работ, об оказании услуг, а так же в объявлениях, на вывесках и в рекламе; 5) в сети «Интернет», в том числе в доменном имени и при других способах адресации.

В статье 14.10 КоАП РФ установлена административная ответственность за незаконное использование чужого товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходных с ними обозначений для однородных товаров. С учетом изложенного статья 14.10 КоАП РФ охватывает в числе прочих такие нарушения, как введение товара, на котором (а равно на этикетках, упаковке, документации которого) содержится незаконное воспроизведение средства индивидуализации, в гражданский оборот на территории Российской Федерации, а также ввоз на территорию Российской Федерации такого товара с целью его введения в гражданский оборот на территории Российской Федерации. За нарушение, заключающееся в реализации товаров, содержащих незаконное воспроизведение товарного знака, к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.10 КоАП РФ, может быть привлечено любое лицо, занимающееся этой реализацией, а не только первый продавец соответствующего товара. Ответственность юридического лица за совершение правонарушения, установленного статьей 14.10 КоАП РФ, наступает, в том числе в случае, если лицо использовало чужой товарный знак, не проверив, предоставляется ли ему правовая охрана в Российской Федерации, и (или) не проверив, осуществляет ли оно такое использование на законных основаниях. Следовательно, ответственность за совершение данного правонарушения

наступает в том числе в случае, если лицо знало или должно было знать, что использует чужой товарный знак, но не проверило, осуществляет ли оно такое использование на законных основаниях³.

«Так, комиссия Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) признала действия кондитерских компаний «Глобус-Триумф» (ООО) (правопреемник ООО «АтлантСнабСтрой»), «Глобус-Гранд» (ООО) (правопреемник ООО «Палитра») и «Глобус-Лидер» (ООО) на товарном рынке развесных конфет Российской Федерации недобросовестной конкуренцией в соответствии с пунктом 4 части 1 статьи 14 Федерального закона «О защите конкуренции». Нарушение антимонопольного законодательства выразилось в реализации этими кондитерскими компаниями на территории Российской Федерации развесных конфет «ДЕТЯМ» и «Радость ДЕТЯМ» с этикетками, являющимися сходными до степени смешения с товарными знаками по свидетельствам №№ 246605 и 394197, правообладателем которых является ОАО Кондитерское объединение «СладКо»⁴.

Для выявления любого из видов недобросовестной конкуренции необходимы доказательства, в том числе сведения о вводимых в гражданский оборот товарах и услугах (договоры купли-продажи, поставки, товарные накладные, счета-фактуры, рекламные буклеты, информационные материалы, официальные Интернет-сайты). Согласно пункту 14 Постановления Пленума ВАС РФ № 11 от 17 февраля 2011 г. «Вопросы применения статьи 14.10 КоАП РФ «Незаконное использование товарного знака»» суды, рассматривая дела о привлечении лица к административной ответственности за использование обозначения, сходного с товарным знаком до степени смешения, должны учитывать, что вопрос о таком сходстве разрешается судом с учетом того, как данное обстоятельство могло быть оценено потребителем. Подтверждением того, сходны ли используемые обозначение и товарный знак с точки зрения потребителей, могут являться в том числе опросы мнения потребителей при их наличии.

«Так, компания «Хаме Фудс» (ЗАО), обратившаяся с заявлением в ФАС России, производит паштеты «Наме». На жестяных банках, в которые упакованы паштеты компании «Хаме Фудс» (ЗАО), размещены комбинированные обозначения, включающие натуралистические изображения коровы, гуся и петуха, готовые к употреблению продукты (хлеб, паштет, овощи), комбинированный товарный знак со словесным элементом «Наме», зарегистрированный по свидетельству о международной регистрации №726 510 от 30.08.1999. Также на банках размещен словесный товарный знак «НАМЕ» по

свидетельству о международной регистрации № 740 397. Правовая охрана этих товарных знаков распространяется для товаров 29 класса МКТУ - мясные паштеты. На жестяных банках, в которые упакованы паштеты, реализуемые на территории РФ компанией «Рузком» (ОАО), также размещены комбинированные обозначения, включающие натуралистические изображения коровы, гуся и петуха, готовые к употреблению продукты (хлеб, паштет, овощи). Также на банках размещен и словесный элемент «Наше» и расположенный над ним более мелким шрифтом словесный элемент «новое качество». Результаты социологического опроса, проведенного по заказу ФАС России, показали:

- по мнению большинства респондентов (68-70%) паштеты «Name» и «Наше» обладают значительной степенью сходства;
- большая часть респондентов (59-70%) считает, что продукцию этих производителей обычный покупатель может перепутать;
- двое из трех респондентов (63-66%), представленные продукты воспринимают как единую линейку товаров.

Комиссия ФАС России пришла к выводу, что компания «Рузком» (ОАО) вводит потребителей в заблуждение в отношении производителя паштетов «Наше», и, следовательно, нарушает антимонопольное законодательство»⁵.

Словесные обозначения товарного знака могут использоваться в придуманной части фирменного именования. Если товарный знак индивидуализирует результат деятельности лица, то фирменное наименование индивидуализирует само лицо. Фирма состоит из указания на организационной формы и придуманной (идентифицирующей) словесной части. Фирменное наименование в отличие от товарного знака не имеет специальной регистрации и получает защиту с момента регистрации самого юридического лица. Согласно пункту 17 Информационного письма № 122 от 13.12.2007 «Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности» различие организационно-правовой формы как части фирменного наименования истца и ответчика само по себе не свидетельствует об отсутствии нарушения права на фирменное наименование. В случае если, словесное обозначение товарного знака одного лица совпадает с фирменным наименованием другого лица, то в случае возникновения спора, если такие лица находятся в границах одного рынка, исходят из принципа старшинства начала использования. При этом допускается существование двух схожих наименований, если субъекты

предпринимательской деятельности находятся в разных субъектах Российской Федерации, так как опасность смешения конкурентов в глазах потребителей отсутствует.

Комментарии

1. http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_31887.html
2. См.: Постановление Президиума ВАС РФ № 2133/11 от 28 июля 2011.
3. Постановление Пленума ВАС РФ № 11 от 17 февраля 2011 г.
4. http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_31827.html
5. http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_32163.html

Список литературы

1. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции» // СЗ РФ, 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3434.
2. Федеральный закон от 01.12.2007 N 310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи» // СЗ РФ, 03.12.2007, N 49, ст. 6071.
3. Федеральный закон «Кодекс об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ // СЗ РФ, 07.01.2002, N 1 (ч. 1), ст. 1.
4. Постановление Президиума ВАС РФ № 2133/11 от 28 июля 2011.
5. Постановление Пленума ВАС РФ № 11 от 17 февраля 2011 г.
6. Информационное письмо № 122 от 13.12.2007 «Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности»
7. Интернет ресурсы: http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_31887.html, http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_31827.html, http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_32163.html

About individualization tools, used by business entities

77-30569/275692

11, November 2011

author: Strahova S.

Bauman Moscow State Technical University

strahova_sveta@mail.ru

Article deals with individualization tools of legal bodies, goods, works, favors and facilities. Company names, trademarks, service marks, geographical indications, trade names belongs to individualization tools.

Reference

1. <http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_31887.html>
2. <http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_31827.html>
3. <http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_32163.html>