

Омарова А.Б., Спанова А.Н.

Понятие «товарный знак»

Научная статья посвящена изучению понятия товарного знака. Автором проведен анализ понятия товарного знака как объекта интеллектуальной собственности, объекта промышленной собственности, а также как средства индивидуализации. Наряду с этим данная статья рассматривает отграничения товарного знака от других средств индивидуализации.

Ключевые слова: товарный знак, интеллектуальная собственность, объект интеллектуальной собственности, промышленная собственность, средства индивидуализации.

Omarova A.B., Spanova A.N.

Concept «of the trademark»

The scientific article is devoted to the study of the concept of the trademark. The author carried out the analysis of the concept of the trademark as an object of intellectual property, an object of industrial property, and also as means of an individualization. Also this article considers trademark distinction from other means of an individualization.

Key words: trademark, intellectual property, object of intellectual property, industrial property, means of an individualization.

Омарова А.Б., Спанова А.Н.

«Тауар белгілері» ұғымы

Мақалада тауар белгілері ұғымы қарастырылған. Тауар белгілерінің ұғымдары интеллектуалдық меншік объектілері, өнеркәсіптік меншік объектілері және дараландыру құралдары жағынан қарастырылған.

Түйін сөздер: тауар белгілері, интеллектуалдық меншік, интеллектуалдық меншік объектілер, өнеркәсіптік меншік, дараландыру құралдары.

ПОНЯТИЕ «ТОВАРНЫЙ ЗНАК»

Как известно, товарный знак можно определить в широком смысле как объект интеллектуальной собственности и в узком смысле – как объект промышленной собственности, а также в качестве средства индивидуализации. Поэтому определить понятие «товарный знак» означает необходимость определиться с тем, что понимается под «интеллектуальной собственностью», «промышленной собственностью» и «средством индивидуализации».

Термин «интеллектуальная собственность» впервые получил легальное закрепление в Конвенции, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС) как правовая категория. Так, в ст. 2 Конвенции 1967 г. «интеллектуальная собственность включает права, относящиеся к:

- литературным, художественным и научным произведениям,
 - исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио и телевизионным передачам,
 - изобретениям во всех областях человеческой деятельности,
 - научным открытиям,
 - промышленным образцам,
 - товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям,
 - защите против недобросовестной конкуренции,
- а также все другие права, относящиеся к интеллектуальной деятельности в производственной, научной, литературной и художественной областях» [1].

В современной юридической литературе получили распространение представления, согласно которым «интеллектуальная собственность – это установленное юридическими законами право некоторых лиц на результаты интеллектуальной деятельности этих же или иных лиц» [2, с. 7].

Результаты творческой и интеллектуальной деятельности, права на которые предоставлены тем или иным лицам национальным законодательством и международными договорами, называются объектами интеллектуальной собственности.

Следовательно, «объект интеллектуальной собственности – это результаты творческой и интеллектуальной деятельности, которым предоставлена правовая охрана» [2, с. 12].

Таким образом, в юридической литературе признанным является такой вывод, согласно которому объектом интеллектуальной собственности является не всякий результат интеллектуальной деятельности, а только такой, на который распространяется действие соответствующих правовых норм.

Такова позиция и законодателя, поскольку в соответствии с п.1 ст.125 Гражданского Кодекса Республики Казахстан (далее ГК РК) «интеллектуальная собственность – это исключительное право гражданина или юридического лица на результаты интеллектуальной творческой деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, продукции физического или юридического лица, выполняемых ими работ или услуг (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и т.п.)» [3].

Если говорить о понятии «промышленная собственность», то она практически всегда связывается с Конвенцией по охране промышленной собственности, в соответствии с которой понятие «промышленная собственность» включает исключительные права на использование нематериальных благ, которые явились результатом творческой деятельности в разнообразных сферах, связанных с материальным производством, торговлей, услугами и т.д. Согласно п.2 ст. 1 Конвенции, «объектами охраны промышленной собственности являются патенты на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования и указания происхождения или наименования места происхождения, а также пресечение недобросовестной конкуренции» [4].

Что касается понятия «средство индивидуализации», то в целом оно чаще представляется в качестве некоего символа – носителя образной информации о производителе конкретного товара или услуги либо о самих предлагаемых товарах или услугах.

Согласно п.3 ст. 961 ГК РК, к средствам индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг относятся:

- 1) фирменные наименования;
- 2) товарные знаки (знаки обслуживания);
- 3) наименования мест происхождения (указания происхождения) товаров;

4) другие средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров и услуг в случаях, предусмотренных ГК РК и законодательными актами [3].

Названные виды средств индивидуализации объединены их основной общей функцией распознавания товаров и их производителей, к которой они призваны выполнять.

Итак, коротко резюмируя изложенное, следует согласиться с основным распространенным определением товарного знака в качестве условного символического обозначения, размещаемого на самих товарах или продукции, на упаковке или сопроводительной документации. Следует проводить разграничение между товарным знаком и сведениями об изготовителе товара или продукции, о качестве и свойствах товара.

Товарный знак необходим для коммерческого использования в предпринимательской деятельности. Согласно п.1 ст.1024 ГК РК «товарным знаком (знаком обслуживания) признается зарегистрированное либо охраняемое без регистрации в силу международного договора словесное, изобразительное, объемное или другое обозначение, служащее для отличия товаров или услуг одного лица от однородных товаров и услуг других лиц» [3].

Еще одно определение товарного знака дается в п.8 ст.1 Закона Республики Казахстан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (далее Закон о товарных знаках РК), «товарный знак – это обозначение, зарегистрированное в соответствии с настоящим Законом или охраняемое без регистрации в силу международных договоров, в которых участвует Республика Казахстан, служащее для отличия товаров (услуг) одних юридических или физических лиц от однородных товаров (услуг) других юридических или физических лиц» [5].

В п.1 ст. 15 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (англ. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) (далее Соглашение ТРИПС) содержится широкое определение того, что может быть признано товарным знаком: «любой знак или любое сочетание знаков, с помощью которых можно отличить товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг другого предприятия, могут представлять собой товарный знак. Такие знаки, в частности слова, включая персональные наименования, цифры, буквы, графические элементы и сочетание цветов, так же как любое сочетание таких знаков

могут рассматриваться как пригодные для регистрации в качестве товарных знаков. В случаях, если знаки по своему существу не способны к идентификации соответствующих товаров или услуг, Члены ВТО могут сделать регистрацию знака зависимой от способности идентифицировать, приобретенной в процессе использования. В качестве условия регистрации Члены ВТО могут потребовать визуальную различимость знаков» [6].

Как видим, «товарный знак» (знак обслуживания) является официальным термином, т.е. законодательно закрепленным. Однако следует иметь в виду, что наравне с ним в коммерческом обороте используются такие понятия, как «торговая марка» и «фабричная марка», которые являются прямыми переводами принятых в Парижской конвенции по охране промышленной собственности терминов. Иногда применительно к товарным знакам (в том числе в специальной литературе, судебной практике и нормативных правовых актах) можно встретить такие термины, как «логотип», «слоган (лозунг)» и «бренд».

При этом логотипом принято называть оригинальное изобразительное исполнение словесного обозначения с использованием специальных шрифтов. Слоган – это охраняемое авторским правом произведение, используемое для маркировки товаров и услуг. Под термином «бренд» следует понимать товарный знак, получивший широкую известность.

Одним из важных моментов, который необходимо отметить – это проблема отграничения товарного знака от других средств индивидуализации.

Например, знак обслуживания отличается от товарного знака тем, что вместо товаров объектом использования являются услуги. Однако, нередко встречаются случаи, когда один знак регистрируется и по классу товаров, и по классу услуг.

Товарные знаки отграничивают от фирменных наименований тем, что товарные знаки предназначены для того, чтобы различать производимые разными субъектами товары или услуги, а фирменные наименования призваны различать самих производителей, а не их товары. Различаются и условия возникновения и прекращения правовой охраны, порядок регистрации прав и правомочий правообладателей.

Схожим с товарным знаком является и такое средство индивидуализации, как место происхождения товара. Это средство индивидуализации отличается от товарного знака тем,

что товарный знак призван ассоциировать свойства товара с конкретным производителем, а наименование места происхождения товара – с особыми свойствами среды места производства товара. При этом, согласно п.1 ст. 1033 ГК РК – «Наименованием места происхождения (указанием происхождения) товара признается название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, используемое для обозначения товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для этого географического объекта природными условиями или иными факторами либо сочетанием природных условий и этих факторов» [3].

Одной из актуальных тем на сегодняшний день является разграничение понятий «товарный знак» и «доменное имя». Согласно пп.3 п.3 ст.1 Приказа об утверждении «Правил регистрации, пользования и распределения доменного пространства казахстанского сегмента сети Интернет» доменное имя – это «символьное (буквенно-цифровое) обозначение, сформированное в соответствии с правилами адресации сети Интернет, предназначенное для поименованного обращения к объекту сети и соответствующее определенному сетевому адресу» [7].

Таким образом, дав IP-адресу уникальное имя, которое придумывает сам создатель сайта (доменное имя), можно привлечь внимание к себе. Для этого «название» сайта должно быть легко запоминающимся и несущим смысловую нагрузку, указывающим на характер информации на сайте или сходным с известными обозначениями, средствами индивидуализации.

Итак, установились два принципа функционирования описываемой системы: уникальность доменного имени и его выраженность в словесной форме. Они и явились причиной конфликтов между доменным именем и другими средствами индивидуализации [8, с. 25]. В теории гражданского права в настоящее время ведутся дискуссии по этому вопросу, который заслуживает отдельного самостоятельного исследования.

Как видим, изложенное позволяет резюмировать, что товарный знак – это условное обозначение (символ), который располагают на продукции, вместо неудобного наименования изготовителя товара и важным признаком которого признается его новизна. Товарным знаком обозначение может быть признано лишь в том случае, если оно позволяет потребителю без труда узнать нужную ему продукцию и не спутать с аналогичной продукцией других

производителей. Поэтому следует иметь в виду, что согласно действующему гражданскому законодательству новыми будут считаться лишь такие условные обозначения товаров, которые по своему содержанию не являются тождественными или сходными до степени смешения:

а) с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Республике Казахстан на имя другого лица в отношении однородных товаров;

б) с товарными знаками других лиц, охраняемыми без регистрации в силу международных договоров, ратифицированных Рес-

публикой Казахстан в частности так называемыми общеизвестными товарными знаками;

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

г) с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в Республике Казахстан, кроме случаев, когда они включены как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право на пользование таким наименованием [2, с. 237].

Литература

- 1 Конвенция, учреждающая Всемирную Организацию Интеллектуальной Собственности (Стокгольм, 14 июля 1967 г.) // <http://online.zakon.kz/>, 2015
- 2 С.А. Судариков Право интеллектуальной собственности: учеб. – М.: Проспект, 2008. – 368 с.
- 3 Гражданский кодекс Республики Казахстан (Общая часть), принят Верховным Советом Республики Казахстан 27 декабря 1994 года (с изменениями и дополнениями по состоянию на 27.04.2015 г.) // <http://online.zakon.kz>, 2015
- 4 Конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г.) (пересмотренная в Брюсселе 14 декабря 1900 г., в Вашингтоне 2 июня 1911 г., в Гааге 6 ноября 1925 г., в Лондоне 2 июня 1934 г., в Лиссабоне 31 октября 1958 г. и в Стокгольме 14 июля 1967 г. и измененная 2 октября 1979 г.) // <http://base.garant.ru>
- 5 Закон Республики Казахстан от 26 июля 1999 года № 456-І «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 07.04.2015 г.) // <http://online.zakon.kz>, 2015.
- 6 Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности, заключен в г. Марракеше 15.04.1994 // <http://www.conventions.ru>
- 7 Приказ Министра связи и информации Республики Казахстан от 7 сентября 2010 года № 220 «Об утверждении Правил регистрации, пользования и распределения доменного пространства казахстанского сегмента сети Интернет» // <http://online.zakon.kz>, 2015
- 8 Серго А.Г., Пушин В.С. Основы права интеллектуальной собственности для ИТ-специалистов: учебное пособие – М.: БИНОМ, 2011. – 239 с.

References

- 1 Konvencija, uchrezhdajushhaja Vsemirnuju Organizaciju Intellektual'noj Sobstvennosti (Stokgol'm, 14 ijulja 1967 g.) // <http://online.zakon.kz/>, 2015
- 2 S.A. Sudarikov Pravo intellektual'noj sobstvennosti: ucheb. – M.: Prospekt, 2008. – 368 s.
- 3 Gpazhdanckij kodeks Respubliki Kazahctan (Obshhaja chact'), ppinjat Vephovnym Covetom Respubliki Kazahctan 27 dekabnja 1994 goda (s izmenenijami i dopolnenijami po sostojaniju na 27.04.2015 g.) // <http://online.zakon.kz>, 2015
- 4 Konvencija po ohrane promyshlennoj sobstvennosti (Parizh, 20 marta 1883 g.) (peresmotrennaja v Brjussele 14 dekabnja 1900 g., v Vashingtone 2 ijunja 1911 g., v Gaage 6 nojabrja 1925 g., v Londone 2 ijunja 1934 g., v Lissabone 31 oktjabrja 1958 g. i v Stokgol'me 14 ijulja 1967 g. i izmenennaja 2 oktjabrja 1979 g.) // <http://base.garant.ru>
- 5 Zakon Respubliki Kazahctan ot 26 ijulja 1999 goda № 456-І «O tovarnyh znakah, znakah obcluzhivanija i naimenovanijah mest ppoichozhdenija tovarov» (s izmenenijami i dopolnenijami po sostojaniju na 07.04.2015 g.) // <http://online.zakon.kz>, 2015
- 6 Soglashenie po trgovym aspektam prav intellektual'noj sobstvennosti, zakljuchen v g. Marrakeshe 15.04.1994 // <http://www.conventions.ru>
- 7 Prikaz Ministra svjazi i informacii Respubliki Kazahstan ot 7 sentjabrja 2010 goda № 220 «Ob utverzhenii Pravil registracii, pol'zovanija i raspredelenija domennogo prostranstva kazahstanskogo segmenta seti Internet» // <http://online.zakon.kz>, 2015
- 8 A.G. Sergo, V.S. Pushhin Osnovy prava intellektual'noj cobstvennosti dlja IT-specialistov: uchebnoe posobie. – M.: BINOM, 2011. – 239 s.