

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет)»  
Юридический институт  
Кафедра «Теория государства и права,  
конституционное и административное право»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой  
к.ю.н., доцент  
\_\_\_\_\_ Е.В. Титова  
\_\_\_\_\_ 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**АДМИНИСТРАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НЕЗАКОННОЕ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ**

ЮУрГУ – 40.04.01.68.2017.240 Юм

Руководитель магистерской  
Диссертации, доцент, д.ю.н.  
\_\_\_\_\_ А.В. Минбалеев  
\_\_\_\_\_ 2017 г.

Автор магистерской  
диссертации  
магистрант группы Юм-240  
\_\_\_\_\_ Г.И. Дедовец  
\_\_\_\_\_ 2017 г.

Нормоконтролер  
\_\_\_\_\_ К.С. Филистович  
\_\_\_\_\_ 2017 г.

Челябинск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет)»

Юридический институт

Кафедра теории государства и права, конституционного и  
административного права

Направление Юриспруденция

Магистерская программа 40.04.01.68 «Административное и финансовое право»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой, к.ю.н., доцент

\_\_\_\_\_ Е.В. Титова

14.10.2012 г.

### **З А Д А Н И Е**

к магистерской диссертации магистранта Дедовец Гульназ Ильгизовны

Группа **Ю-240**

1 Тема работы **Административная ответственность за незаконное  
использование товарных знаков**

утверждена приказом по университету от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017  
г. № \_\_\_\_\_

2 Срок сдачи магистрантом законченной работы 02 июня 2017  
г.

3 Исходные данные к работе

#### 4 Перечень вопросов, подлежащих разработке

1) Понятие и правовое регулирование товарных знаков. Становление и развитие отечественного и международного законодательства о товарных знаках. Понятие, признаки и виды товарных знаков. Правовое регулирование товарных знаков в Российской Федерации.

2) Понятие и особенности административной ответственности за незаконное использование товарных знаков. Незаконное использование товарных знаков как основание возникновения административной ответственности. Состав административного правонарушения в области незаконного использования товарных знаков.

#### 5 Иллюстративный материал

#### 6 Календарный план

Разделы магистерской диссертации	Дата выполнения
Сбор и обработка литературы	15.12.2016 г.
Написание первой главы диссертации	15.02.2017 г.
Написание второй главы диссертации	15.04.2017 г.
Написание третьей главы диссертации	15.06.2017 г.
Оформление диссертации	01.06.2017 г.

Руководитель работы,  
доцент, доктор  
юридических наук

\_\_\_\_\_

А.В. Минбалеев  
15 октября 2016 г.

Автор работы,  
магистрант группы Ю-  
240

\_\_\_\_\_

Г.И. Дедовец  
15 октября 2016 г.

**Аннотация на магистерскую диссертацию  
по теме: «Административная ответственность за  
незаконное использование товарных знаков»**

**Дедовец Г.И. ,**

магистрант группы Ю-240 ФГАОУ ВО «Южно-Уральский  
государственный университет», юридический институт, кафедра  
теории государства и права, конституционного и  
административного права

Данная магистерская диссертация состоит из введения, двух глав основного текста заключения и библиографического списка.

Во введении раскрыта актуальность темы исследования, определена цель исследования и сформулированы основные задачи.

В первой главе раскрыты основные развитие законодательства и современные нормы законодательства о товарных знаках, система товарных знаков и прав на них.

Во второй главе рассматриваются особенности административной ответственности за незаконное использование товарных знаков.

В заключении магистерской диссертации отражены решения задач, поставленных во введении, выделен ряд проблем, на которые автор предлагает конкретные решения. Автор магистерской диссертации делает ряд конкретных предложений по совершенствованию норм законодательства о товарных знаках и административного законодательства.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ И ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ.....	9
1.1. Становление и развитие отечественного и международного законодательства о товарных знаках.....	9
1.2. Понятие, признаки и виды товарных знаков.....	20
1.3. Правовое регулирование товарных знаков в Российской Федерации .....	32
ГЛАВА 2 ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ АДМИНИСТРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА НЕЗАКОННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ.....	41
2.1. Незаконное использование товарных знаков как основание возникновения административной ответственности.....	41
2.2. Состав административного правонарушения в области незаконного использования товарных знаков.....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	109
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	112

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Во всем мире большое значение приобретает интеллектуальная собственность, удельный вес прав на интеллектуальные продукты во внутреннем и международном товарном обороте постоянно увеличивается. Практически любой товар, любая услуга в качестве одной из своих составляющих имеют интеллектуальную собственность. В мире, где на первый план выдвигается экономика знаний, проблема защиты интеллектуальной собственности становится одной из самых актуальных. Современный рынок с его огромным количеством товаров и услуг, предлагаемых потребителю, диктует все более жесткие правила конкурентной борьбы за право быть лучшим в своей сфере. В таких условиях одним из наиболее действенных инструментов для достижения коммерческого успеха становится товарный знак.

В России, к сожалению, интеллектуальная собственность является незадействованным ресурсом экономического роста. В начале 90-х гг. двадцатого столетия при разработке правовых норм в области интеллектуальной собственности российское законодательство в большей степени ориентировалось на правовые нормы развитых стран. Однако это привело к тому, что формирование законодательства в данной области значительно опередило уровень правосознания как участников экономического оборота объектов интеллектуальной собственности, так и правоприменителей. Несмотря на обширное законодательство, регулирующее правоотношения в сфере товарных знаков, влияние таких юридических факторов, как пробелы в праве, недостаточная детализация правовых предписаний, неготовность соответствующих государственных органов к осуществлению контроля за подобной рода деятельностью, правовой нигилизм в обществе, привели к нарушениям исключительных прав правообладателей на товарные знаки. Именно поэтому в настоящее время особую актуальность приобретают вопросы, связанные с нарушениями в сфере исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности. Использование без согласия правообладателей товарных знаков в коммерческих целях не только нарушает права

правообладателей и потребителей, но и наносит существенный ущерб экономике государства. Производство и реализация контрафактной продукции приобретают все большие масштабы и представляют серьезную угрозу экономической безопасности России.

Извлечение доходов от неправомерной эксплуатации чужих товарных знаков, в свою очередь, порождает сопутствующие правонарушения, такие как незаконное предпринимательство, уклонение от уплаты налогов и таможенных платежей. Общественная вредность данного правонарушения по причине его распространенности заключается в том, что государство недополучает в бюджет в виде налогов и сборов значительные суммы. Только в 2016 г. число выявленных административных правонарушений по ст. 7.12 КоАП РФ «Нарушение авторских и смежных прав» на территории Российской Федерации составило 38751 дел, что составило свыше 18,5 млрд. руб.

Несмотря на возросшее в последние годы количество административных правонарушений в исследуемой сфере, тем не менее, всестороннего анализа в области незаконного использования товарных знаков практически не проводилось.

**Теоретическую основу исследования** составили труды ведущих теоретиков права: С. С. Алексеева, С. Н. Братуся, О. С. Иоффе, М. Д. Шаргородского, Л. С. Явича. Вопросы административной ответственности, административного процесса и производства по делам об административных правонарушениях стали предметом фундаментальных исследований в работах таких административистов, как А. П. Алехин, Д. Н. Бахрах, И. А. Галаган, Ю. М. Козлов, П. И. Кононов, А. П. Коренев, В. И. Майоров, Л. Л. Попов, Н. Г. Салищева, Ю. П. Соловей, В. Д. Сорокин, Ю. Н. Стариков, М. С. Студеникина, Ц. А. Ямпольская и др.

Исследованием отечественной науки, в области правового регулирования интеллектуальной собственности и, в частности, товарных знаков, занимались такие ученые, как Я. С. Розен, В. Д. Спасович, Г. Ф. Шершеневич. В советский период вопросам правового регулирования ответственности за нарушения прав на



товарные знаки были посвящены работы А. И. Адуева, Е. М. Белогорской, Г. Боденхаузена, В. И. Еременко, А. П. Павлинской, Ю. И. Свядосца, Г. И. Тыцкой и др.

В настоящее время различным научно-практическим проблемам правового регулирования товарных знаков посвящены работы В. В. Белова, С. А. Горленко, О. А. Городова, В. О. Калятина, И. А. Петрова, А. П. Сергеева, Ю. В. Трунцевского и др.

**Объект исследования** – общественные отношения, связанные с привлечением к административной ответственности за незаконное использование товарных знаков.

**Предмет исследования** – совокупность международных, российских, зарубежных правовых норм, теоретических исследований, а также материалов судебной и арбитражной практики, посвященных правовому регулированию административной ответственности за нарушение прав на товарные знаки. В процессе исследования использовались статистическая отчетность Центра по борьбе с правонарушениями в сфере потребительского рынка и исполнению административного законодательства УВД по Омской области.

**Цели и задачи исследования.** Основными целями являются комплексное изучение теоретических положений об административной ответственности за нарушение прав на товарные знаки, проблемы привлечения правонарушителей к административной ответственности за нарушение законодательства о товарных знаках, выявление основных тенденций и закономерностей развития, практики применения законодательства, выработка предложений по его совершенствованию.

Для достижения указанных целей предлагается решить следующие **задачи**:

- изучить исторические предпосылки возникновения товарных знаков и развития законодательства о товарных знаках;
- исследовать правовые основания возникновения административной ответственности за незаконное использование товарных знаков;

- установить фактические основания административной ответственности за незаконное использование товарных знаков;
- изучить особенности состава административного правонарушения за незаконное использование товарных знаков;
- определить основные направления совершенствования законодательства о незаконном использовании товарных знаков.

**Методологическая и теоретическая основа исследования.** Исследование избранной темы построено на применении диалектико-материалистических методов познания, системном и комплексном подходах к решению проблемы, использовании общенаучных методов исследования (наблюдения, сравнительного анализа, экспертных оценок, логического, социологического, исторического и иных методов), а также положений общей теории права и научных трудов российских ученых, внесших вклад в развитие административного, уголовного, гражданского права.

**Научная новизна исследования.** До настоящего времени выполнено два исследования, посвященных административной ответственности за незаконное использование товарных знаков, - Д. Е. Сальной и Н.А. Пермяковой . В данной работе автор сосредоточил свое внимание на общих вопросах юридической квалификации правонарушений, связанных с незаконным использованием товарного знака.

Таким образом, научная новизна исследования определяется тем, что оно является одной из первых работ теоретико-прикладного характера, посвященных комплексному анализу института административной ответственности в сфере незаконного использования товарных знаков с учетом последних изменений в правовом регулировании интеллектуальной собственности.

Диссертантом сделаны выводы и сформулированы предложения по совершенствованию действующего административного законодательства и законодательства об интеллектуальной собственности путем внесения изменений и дополнений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. В связи с тем, что ст. 14.10 КоАП РФ, предусматривающая

административную ответственность за незаконное использование товарного знака, носит бланкетный характер, соответствующие изменения потребуются внести и в четвертую часть Гражданского кодекса Российской Федерации.

#### **Теоретическая и практическая значимость результатов исследования.**

Содержащиеся в диссертации положения, выводы и предложения могут быть использованы в дальнейшей научной разработке проблем административного права, развития законодательства, направленного на регулирование административной ответственности за незаконное использование товарного знака; в преподавании курсов «Административное право» и «Право интеллектуальной собственности» в образовательных учреждениях, при подготовке лекций и учебных пособий по соответствующей проблематике. Рекомендации и разработанные предложения могут способствовать совершенствованию правового регулирования деятельности, в первую очередь, таможенных органов и органов внутренних дел по предупреждению и пресечению правонарушений, совершаемых вследствие незаконного использования товарных знаков, а также при внесении изменений и дополнений в федеральное законодательство.

Структура и объем диссертации соответствуют целям и задачам исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, объединяющих пять параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы.

# ГЛАВА I. ПОНЯТИЕ И ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

## 1.1 Становление и развитие отечественного и международного законодательства о товарных знаках

В условиях рыночной экономики одним из важнейших направлений в деятельности хозяйствующих субъектов является использование информации о производимых и реализуемых товарах, работах, услугах, а также их производителях. К таким средствам относятся объекты промышленной собственности, которые призваны индивидуализировать участников гражданского оборота и производимую ими продукцию. Роль таких средств исторически выполняют: фирменные наименования, товарные знаки (знаки обслуживания), наименования мест происхождения товаров.

Несмотря на то, что повсеместное использование товарных знаков началось не так давно, сами товарные знаки имеют давнюю историю, но зафиксировать точную дату появления в мировой практике первых товарных знаков не представляется возможным.

Первое использование товарных знаков наблюдается примерно в 5000 г. до н. э., когда человечество начинает массовое по тем временам производство и продажу глиняной посуды, на которой и появились обозначения, определяемые в наше время как товарные знаки. Посуда, произведенная в Китае в период царствования императора Хонг-То, была маркирована первыми (из обнаруженных к настоящему времени) отчетливыми обозначениями, которые указывали на имя правящего императора и имя производителя или место производства<sup>1</sup>.

До возникновения понятия «товарный знак», на товары наносили специальные обозначения, которые именовались клеймами. Практика клеймения (их называют истинными прототипами современных товарных знаков<sup>2</sup>)

---

<sup>1</sup> См.: Белов В. В., Виталиев Г. В., Денисов Г. М. Интеллектуальная собственность. Законодательство и практика его применения : учебное пособие. – М., 2002. – С. 78.

<sup>2</sup> См.: Павлинская А. П. Товарный знак. – Л., 1974. – С. 8.

существовала еще в Древнем Египте в XXI в. до н. э. Производимые товары подлежали клеймению с целью указания на принадлежность изготовителя к цеховой организации, и таким образом, удостоверяли право изготовителя на производство и продажу определенных изделий.

Понятие «клеймо» сходно с понятием «товарный знак», однако, они не являются равнозначными. Их различие обусловлено, прежде всего, разнородностью тех функций, которые выполняли данные виды обозначений<sup>3</sup>. Сначала клеймению подлежали домашние животные, а впоследствии эта традиция перешла на товары. В качестве знаков обычно использовали или буквы (инициалы мастера), или изображения в виде символов. Наиболее часто используемые символы, по свидетельству К. Дж. Веркмана, были: солнце, глаз, женская фигура, звезда, рука и корона. Более того, «...и сегодня человеческий разум интуитивно склоняется – причем даже в международных масштабах – к символам, которые с незапамятных времен считались божественными объектами... Даже в символах, созданных только с коммерческими целями, до сих пор можно встретить остатки стародавнего преклонения человека перед сверхъестественным объектом»<sup>4</sup>.

Более широкое распространение товарные знаки получили в средние века, когда возникли первые гильдии ремесленников и купцов. Товары маркировались обозначениями гильдии, обозначениями мастера-ремесленника, которые избирались им раз и навсегда при предоставлении ему статуса мастера. Клеймо мастера показывало происхождение товара и являлось гарантией его высокого качества. Поскольку продукция известных мастеров пользовалась большим спросом и была дороже, в результате стали появляться подделки. Производители подделок подрывали своей деятельностью доверие населения к клеймам, а их действия были абсолютно безнаказанными. Одним из наиболее старых свидетельств подделки товарных знаков является установленный в Марсельском

---

<sup>3</sup> См.: Погребинская Т. Ю. Соответствие общественным интересам, принципам гуманности и морали как условие охраноспособности товарного знака в Российской Федерации : дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2003. – С. 30.

<sup>4</sup> См.: Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. – М., 1986. – С. 62.

музее доков факт подделки амфор на юге Италии, производимых знаменитым романским мастером Сестуисом, который проставлял на каждой амфоре знак SES<sup>5</sup>.

Случаи поставленной на поток подделки знаменитых товарных знаков фабрик и мануфактур по производству изделий из фарфора и стекла, гобеленов и мебели были зафиксированы в Российской империи еще в XVII в. и продолжались вплоть до революции. По свидетельству В. А. Гиляровского, в России имели большую известность изделия фарфоровых заводов Попова и Кузнецова. В связи с этим, было распространено большое количество фарфоровых подделок, причем производившихся за границей. На Сухаревском рынке Москвы была одна палатка, специально получавшая поддельного «Попова». Подделки практиковались практически во всех областях<sup>6</sup>. Так, в конце XIX – начале XX вв., владельцы некоторых питейных заведений нередко заказывали в типографиях наклейки с изображениями товарных знаков популярных, наиболее продаваемых и дорогих алкогольных напитков известных производителей (чаще всего иностранных) и помещали их на бутылках с низкопробным вином, коньяком и прочей московской фабрикацией, пуская их в реализацию по более низкой цене, чем у производителей, владеющих правом на этот товарный знак, тем самым обеспечивая себе высокий доход<sup>7</sup>.

До развития промышленного производства товаров товарные знаки, как объект отношений, регулируемых правовыми нормами, в законодательстве зарубежных стран, – явление достаточно редкое<sup>8</sup>. Только в XIX в. товарные знаки приобретают те функции, которые они осуществляют в настоящее время. Связано это было с тем, что с начала промышленной революции стала широко

---

<sup>5</sup> См.: Зубченко Л. А. Торговые марки и их фальсификация за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 24.

<sup>6</sup> См.: Гиляровский В. А. Москва и москвичи. – М., 2005. – С. 90.

<sup>7</sup> См.: Лапин Е. С. Руководство по расследованию незаконного использования товарных знаков. – М., 2006. – С. 5.

<sup>8</sup> См.: Городов О. А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения. – М., 2006. – С. 15.

использоваться индивидуальная упаковка<sup>9</sup>, что дало возможность производителям использовать товарные знаки как средство идентификации продукта и средство рекламы.

Первый законодательный акт, относящийся к товарным знакам, был принят английским парламентом в 1266 г., в нем устанавливалась обязанность пекаря проставлять на каждой буханке хлеба определенное клеймо во избежание мошенничества с весом. Впоследствии в Англии и Франции эта мера была перенесена на ювелирное дело. Как средство идентификации производимой продукции товарные знаки стали объектом регулярного внимания зарубежных законодателей (с начала второй половины XIX в.). В 1857 г. во Франции принимается первый закон, посвященный товарным знакам, ее примеру последовали еще семь стран, которые до 1900 г. приняли национальные правовые акты, посвященные правовой охране товарных знаков<sup>10</sup>. Для облегчения получения правовой охраны 14 апреля 1891 г. было заключено Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков<sup>11</sup>.

1 января 1876 г. был зарегистрирован первый товарный знак, его появлению предшествовал принятый 13 августа 1875 г. в Великобритании Акт о регистрации товарных знаков. Согласно указанному акту, пользователем товарного знака стало рассматриваться лицо, имеющее право на исключение других лиц из умышленного использования репутации, приобретенной им под данным знаком, что повлекло появление знаменитой доктрины «выдачи за иное» (никто не вправе выдавать свои товары за товары другого лица)<sup>12</sup>. Так, в Англии был зарегистрирован первый товарный знак эля, принадлежащий пивоваренной компании Bass&Co. До этого английскими судами были рассмотрены около двух

---

<sup>9</sup> До начала промышленной революции товарные знаки имели ограниченное применение, и связано это было с тем, что товар обычно отпускался либо на вес из ящиков, либо из сосудов.

<sup>10</sup> См.: Городов О. А. Указ. соч. – С. 15.

<sup>11</sup> Мадридское соглашение о международной регистрации знаков от 14 апреля 1891 г. // Публикация ВОИС. – 1992. – № 260(R).

<sup>12</sup> См.: Минков А. Международная охрана интеллектуальной собственности. – СПб., 2001. – С. 30.

тысяч исков компании Bass по поводу незаконного использования их товарного знака<sup>13</sup>.

Первое упоминание о клеймении русских изделий было зафиксировано в Новоторговом уставе в 1667 г., который преследовал только фискальные цели. Клеймо проставлялось в таможне и свидетельствовало только об уплате пошлины, выполняя тем самым функцию таможенного знака для различения русских и иностранных товаров<sup>14</sup>. Такие правила о клеймении применялись избирательно, поскольку часть производителей освобождались от уплаты пошлины.

В 1774 г. по предложению Мануфактур-коллегии был издан первый русский правительственный указ об обязательном клеймении всех русских товаров особыми фабричными знаками, чтобы отличать их друг от друга.

Положением о клеймении фабричных изделий, утвержденным 5 февраля 1830 г., устанавливалась обязанность владельцев шляпных, суконных и других фабрик иметь прочные клейма. Первый Закон «О товарных знаках (фабричных и торговых клеймах)» в России был принят 26 февраля 1896 г. Согласно данному закону товарными знаками признавались всякого рода знаки, выставляемые промышленниками и торговцами на товарах или на упаковке и посуде, в которых они хранились, для отличия их от товаров других промышленников и торговцев, например: клейма, тавра, печати, пломбы, капсули, метки (вытканые и вышитые), этикетки, виньетки, девизы, ярлыки, обложки, рисунки, оригинальных видов упаковки и т. п.<sup>15</sup> Закон запрещал выставлять знаки, заведомо ложные или имеющие цель ввести покупателей в заблуждение.

Таким образом, можно констатировать, что законодательство об охране товарных знаков промышленно развитых стран постепенно выделило товарные знаки из общего понятия клейм. Значение клейм сузилось до специальных

---

<sup>13</sup> См.: Лаборатория бренда // Интеррос. – № 3. – 2007. – URL: <http://www.teletype.ru> (дата обращения: 06.07.2007).

<sup>14</sup> См.: Шестимиров А. А. Товарные знаки. – М., 1995. – С. 10.

<sup>15</sup> См.: Розен Я. С. Товарные знаки. – СПб, 1913. – С. 3.



обозначений, которые проставляются в обязательном порядке на товарах для удостоверения их соответствия тем или иным техническим условиям<sup>16</sup>.

Первым актом, регулирующим отношения в сфере правовой охраны товарных знаков, в Республике Советов был Декрет Совета Народных Комиссаров (СНК) от 15 августа 1918 г. «О пошлине на товарные знаки»<sup>17</sup>, согласно которому все имеющиеся свидетельства, выданные до 1917 г., надлежало зарегистрировать в Народном комиссариате торговли и промышленности.

Период НЭПа ознаменовался наиболее полной правовой охраной товарных знаков. 10 ноября 1922 г. был издан декрет СНК РСФСР «О товарных знаках»<sup>18</sup>, согласно которому запрещалось использовать зарегистрированные товарные знаки, знаки, содержащие наименование фирмы или наименования товара, которые принадлежат другим организациям. Также запрещалось использовать товарные знаки, которые недостаточно отличаются от уже зарегистрированных или способны создавать впечатление равнозначности одного товара другому (т. е. сходные до степени смешения). В 1936 г. 7 марта ЦИК и СНК СССР принимают постановление «О производственных марках и товарных знаках»<sup>19</sup>, которое установило два способа маркировки продукции – товарный знак и производственную марку.

Новый этап развития законодательства в рассматриваемой сфере наступает в 60-х гг. с принятием постановления Совета Министров СССР от 15 мая 1962 г. «О товарных знаках»<sup>20</sup>, одно из нововведений которого – закрепление нового понятия «знак обслуживания». В связи с присоединением СССР к Парижской конвенции и Ниццкому соглашению «О международной классификации товаров и

---

<sup>16</sup> Цит. по кн.: Погребинская Т. Ю. Указ. соч. – С. 32.

<sup>17</sup> О пошлине на товарные знаки : декрет СНК от 15 августа 1918 г. // Собрание узаконений РСФСР. – 1918. – № 27. – Ст. 648.

<sup>18</sup> О товарных знаках: Декрет СНК РСФСР от 10 ноября 1922 г. // Собрание узаконений РСФСР. – 1922. – № 79. – Ст. 939.

<sup>19</sup> О производственных марках и товарных знаках : постановление ЦИК и СНК СССР // Собрание законодательства СССР. – 1936. – № 11. – Ст. 93.

<sup>20</sup> О товарных знаках : постановление Совета министров СССР от 15 мая 1962 г. // Собрание постановлений Совета Министров СССР. – 1962. – № 7. – Ст. 59.

услуг для регистрации знаков», потребовалось пересмотреть действующее законодательство и, в результате, 8 января 1974 г. Государственный комитет СССР по делам изобретений и открытий утвердил новое Положение о товарных знаках<sup>21</sup>, которое вводило общие принципы правовой охраны и регистрации товарных знаков.

Девяностые годы прошлого века ознаменовались принятием Закона СССР «О товарных знаках и знаках обслуживания»<sup>22</sup>, который в связи с распадом СССР так и не вступил в силу. Первым законом, который был посвящен правовому регулированию отношений, связанных с использованием и охраной товарных знаков, был Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (далее – Закон о товарных знаках)<sup>23</sup>.

Реформирование института интеллектуальной собственности привело к тому, что правовое регулирование в сфере использования товарных знаков с 1 января 2008 г. осуществляется четвертой частью Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – четвертая часть ГК РФ)<sup>24</sup>. Вступившая в силу четвертая часть Гражданского кодекса Российской Федерации отменила действующие законы в области интеллектуальной собственности, в том числе и Закон о товарных знаках. Произшедшие изменения привели к тому, что ряд норм, содержащихся в указанном законе, оказался за рамками Гражданского кодекса Российской Федерации.

В соответствии с четвертой частью ГК РФ, под товарным знаком понимается обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (ст. 1477 ГК РФ).

---

<sup>21</sup> Положение о товарных знаках : утв. Госкомизобретений СССР от 8 января 1974 г. // Сборник нормативных актов по изобретательству и рационализации. – М., 1983. – Ст. 232.

<sup>22</sup> О товарных знаках и знаках обслуживания : закон СССР от 3 июля 1991 г. № 2293-I // Ведомости Съезда народных депутатов СССР и Верховного Совета СССР. – 1991. – № 30. – Ст. 864.

<sup>23</sup> О товарных знаках, знаках обслуживания и наименований мест происхождения товаров : закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 // Российская газета. – 1992. – 17 окт.

<sup>24</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) : федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Российская газета. – 2006. – 22 дек.

Закон о товарных знаках определял товарный знак как обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц. Аналогичное определение содержится в ст. 15 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (далее – Соглашение ТРИПС)<sup>25</sup>, к которому Россия должна присоединиться при вступлении во Всемирную торговую организацию.

Англоязычным эквивалентом, который часто используется в качестве синонима понятия «товарный знак», является *trade mark*. Второе значение, в котором употребляется указанное понятие, это обозначение не только юридически защищенного имени товара, но и самого товара, его имиджа. Если товарный знак является коммерчески успешным проектом, то его называют брендом. Однако с точки зрения российского законодательства понятий «торговая марка» и «бренд» не существует, несмотря на то, что они широко используются в средствах массовой информации.

Иными словами, товарный знак – это некий символ, условное обозначение, которое помещается на упаковке продукции и, которое информирует потребителя об изготовителе товара. Товарный знак сам по себе ничего не обозначает (являясь рисунком, словосочетанием и т. д.), но, соединившись с товаром, на который он нанесен, он обретает юридическую силу. Ценность товарных знаков, доходы, приносимые в результате их применения, определяются не работой художника-дизайнера, который имеет авторское право на рисунок, составляющий изображение товарного знака, или автора словосочетания. Товарный знак приобретает ценность в зависимости от того, как он продвигается владельцем на рынке, благодаря качеству выпускаемого товара, рекламе и репутации организации. За все это, а не за рисунок на упаковке или этикетке, как отмечает Т. Н. Нешатаева, платит покупатель<sup>26</sup>. Результаты исследования Института Макса

---

<sup>25</sup> Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности: заключено в г. Марракеш, 15 апреля 1994 г. // *International Investment Instruments: A Compendium. Volume I.* – New York and Geneva: United Nations. – 1996.

<sup>26</sup> См.: Нешатаева Т. Н. Иностранные предприниматели в России. – М., 1998. – С. 40.

Планка (ФРГ) показывают, что 38 % покупателей в условиях нормального рынка приобретают товары, маркированные товарными знаками, 47 % воспринимают товарный знак как свидетельство хорошего качества товара и лишь 14 % потребителей покупают немаркированные товары, которые значительно дешевле<sup>27</sup>.

Гражданский кодекс Российской Федерации помимо термина «товарный знак» использует понятие «знак обслуживания», под которым понимается обозначение, служащее для индивидуализации работ или услуг, осуществляемых юридическими лицами. Ввиду одинакового правового режима товарных знаков и знаков обслуживания (равенство условий и последствий их регистрации) в данной работе все вопросы будут рассматриваться применительно к товарным знакам, но выводы и предложения, установленные автором относительно товарных знаков, автоматически будут распространяться на знаки обслуживания.

Исследование административной ответственности за незаконное использование товарных знаков осуществлялось в диссертационной работе Д. Е. Сальной; проблемам противодействия нарушениям, связанным с незаконным использованием товарных знаков, уделялось внимание в диссертационных исследованиях: В. Н. Бондарева, А. Ф. Быкодоровой, Е. В. Демьяненко, С. А. Склярука и других авторов<sup>28</sup>. Общим вопросам, таким как понятие и функции товарных знаков, порядок их регистрации, особенности использования товарных знаков, посвящены монографии, научно-практические пособия, в основном цивилистического характера<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> См.: Эриашвили Н. Д., Щербачева Л. В. Регулирование права на товарный знак в ведущих странах мира // Закон и право. – 2004. – № 11. – С. 39.

<sup>28</sup> См., напр.: Бондарев В. Н. Уголовно-правовая охрана интеллектуальной собственности : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – Ростов н/Д, 2002 ; Быкодорова А. Ф. Уголовно-правовое значение незаконного использования товарного знака : дис. ... канд. юрид. наук. – Ставрополь, 2000 ; Склярук С. А. Уголовная ответственность за незаконное использование товарного знака : дис. ... канд. юрид. наук. – М., 1999 ; Демьяненко Е. В. Уголовная ответственность за незаконное использование товарного знака : дис. ... канд. юрид. наук. – Ростов н/Д, 2003.

<sup>29</sup> См., напр.: Городов О. А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения. – М., 2006 ; Петров И. А. Охрана товарных знаков в Российской Федерации. – М., 2002 и др.

Несмотря на возросшее в последние годы число административных правонарушений в исследуемой сфере<sup>30</sup>, тем не менее, всестороннего анализа в области незаконного использования товарных знаков практически не проводилось. В связи с этим автором настоящей работы использован опыт исследователей таких отраслей права, как гражданское и уголовное.

Закон о товарных знаках предусматривал, что незаконное использование товарного знака влечет за собой гражданскую, административную и уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации. Возникновению административной ответственности за незаконное использование товарных знаков в ст. 46 Закона о товарных знаках предшествовало принятие в 2001 г. Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в котором появилась ст. 14.10 «Незаконное использование товарного знака».

Современные исследования в области административного права уделяют мало внимания изучению понятия «товарный знак» и правонарушениям, связанным с его незаконным использованием. Отсутствие комплексных исследований по данному вопросу можно объяснить сравнительно недавним появлением административной ответственности за нарушение прав на товарные знаки. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях впервые в российском законодательстве предусмотрел административную ответственность за незаконное использование товарных знаков, в то время как в международном законодательстве административная ответственность за нарушения исключительных прав на товарные знаки не нашла широкого распространения<sup>31</sup>.

Следует согласиться с мнением Л.В. Ивановой, что наиболее полная реализация потенциальных возможностей межотраслевого правового

---

<sup>30</sup> За 2010 год по данным Центра информационных технологий, связи и защиты информации УМВД России по Омской области в Российской Федерации было выявлено 4 785 административных правонарушений за незаконное использование товарного знака, что на 22,5 % превышает показатели за 2009 г. – URL: <http://www.umvd.omsk.ru/www/uvd.nsf> (дата обращения: 10.06.2011).

<sup>31</sup> См.: Еременко В. И. Развитие законодательства об интеллектуальной собственности Российской Федерации // Государство и право. – 2004. – № 1. – С. 48.

регулирования исключительных прав, нарушенных распространением контрафактной продукции, возможна путем совершенствования законодательства, устанавливающего различные виды юридической ответственности в сфере нарушения прав на объекты интеллектуальной собственности, а также повышения уровня координации деятельности органов исполнительной власти по противодействию производству и распространению контрафактной продукции, развитию и укреплению межведомственного и межрегионального сотрудничества<sup>32</sup>.

На основании изложенного можно сделать следующие выводы:

1. Исторические предпосылки появления товарных знаков связываются с необходимостью индивидуализации в первую очередь ремесленника, производящего продукт. Подписи, проставляемые мастерами, гарантировали качество товара и являлись своего рода рекламой гильдии ремесленников. Впоследствии наиболее известные клейма стали подделывать, тем самым используя сложившуюся положительную репутацию такого знака. Происхождение термина «товарный знак» исторически связано с понятием «клеймо». В процессе промышленной революции понятие «клеймо» утрачивает свое первоначальное значение и с этого времени правовое регулирование индивидуализации товаров осуществляется товарными знаками.

2. Растущая значимость товарных знаков в коммерческой деятельности была обусловлена усиливающейся конкуренцией между организациями, которые осуществляли предпринимательскую деятельность более чем в одной стране. Соответственно потребовалось нормативное закрепление использования товарных знаков, а также установления ответственности за незаконное использование чужих товарных знаков.

---

<sup>32</sup> См.: Иванова Л.В. Межотраслевой характер правового регулирования охраны авторских прав, нарушенных распространением контрафактной продукции // Актуальные вопросы административно-деликтного права. Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию Заслуженного деятеля науки РФ, докт. юрид. наук, проф. А.П. Шергина. – М., 2005. – С. 421.

3. Развитие законодательства о товарных знаках связано с необходимостью правового регулирования отношений в сфере индивидуализации товаров, особенно установления ответственности за нарушение прав законных правообладателей. Активная законотворческая деятельность в сфере использования товарных знаков начинается с середины XIX в. На международном уровне правовое регулирование отношений в сфере охраны товарных знаков возникает с принятием в 1883 г. Парижской конвенции по охране промышленной собственности.

4. В связи с тем, что положение дел в области охраны интеллектуальной собственности находится в неудовлетворительном состоянии, необходим действенный контроль со стороны государства, с целью сохранения интеллектуального потенциала, научно-технического прогресса и международного авторитета Российской Федерации. Такой контроль может обеспечить, в том числе и административно-правовой порядок защиты товарного знака.

5. Современными исследователями административного права, в отличие от представителей других отраслей юридических наук, мало уделяется внимания такому вопросу, как ответственность за незаконное использование товарного знака. Изменения правового регулирования интеллектуальной собственности, в связи с принятием четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации привели к необходимости проведения новых межотраслевых исследований в этой сфере правоотношений.

## **1.2 Понятие, признаки и виды товарных знаков**

Согласно ч. 1 ст. 1477 ГК РФ товарный знак определяется как обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

В соответствии со ст. 15(1) Соглашения ТРИПС товарным знаком может быть любое обозначение или любое сочетание обозначений, способное отличить

товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг других предприятий. Такие обозначения, в частности слова, включая имена лиц, буквы, цифры, изобразительные элементы и сочетание цветов, а также любое сочетание таких обозначений могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков. Если знаки по своему существу не обладают способностью к различению соответствующих товаров или услуг, страны могут поставить возможность регистрации знака в зависимости от различительной способности, приобретенной в процессе использования<sup>33</sup>.

Товарный знак, в соответствии с общим значением слова, является обозначением, примененным к товарам или услугам какого-либо лица, с целью их различения. Таким образом, правовое определение товарного знака анализируется в двух положениях:

- определяющее природу товарного знака: товарный знак является обозначением, примененным к товарам или услугам какого-либо лица;
- устанавливающее функцию товарного знака: товарный знак служит для отличия товаров или услуг, к которым он применяется.

Товары или услуги, обозначенные товарным знаком, не являются случайными. Они являются товарами или услугами, которые происходят от лица, которое изготовило обозначенные товарным знаком товары или продает их или которое предлагает обозначенные товарным знаком услуги. Именно отсюда происходит функция товарного знака.

Функция товарного знака состоит в том, чтобы «отличать» объекты, которые он обозначает, то есть позволять публике распознавать их среди других объектов того же вида.

Если первая, естественная и основная, функция товарного заключается в отличии обозначенного объекта в соответствии с его источником, то он осуществляет в то же время вторую и косвенную функцию, которая является гарантией качества. В глазах потребителя маркированный объект обеспечен

---

<sup>33</sup> См.: с. 23 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement) (1994) // Geneva: WIPO, 2000. – No 223(E).



общим качеством, зависящим от способностей и репутации источника, откуда происходит этот объект: неизменяемость качества происходит от постоянства источника<sup>34</sup>.

То или иное обозначение может быть признано товарным знаком лишь в том случае, если оно позволяет потребителю без особого труда узнать нужную ему продукцию и не спутать ее с аналогичной продукцией других производителей. Поэтому необходимым условием правовой охраны товарного знака является его новизна. С точки зрения действующего законодательства 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 РФ на имя другого лица в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет;

б) с товарными знаками других лиц, признанными в установленном порядке общеизвестными в Российской Федерации товарными знаками, в отношении однородных товаров. Регистрация данных товарных знаков допускается при имеющемся согласии правообладателя. Данное уточнение слабо учитывает критерий новизны, поэтому в проекте изменений в раздел VII ГК РФ, делается еще одно уточнение: при условии, что такая регистрация не может явиться причиной введения в заблуждение потребителя <sup>35</sup>. Данное уточнение, на наш взгляд, необходимо дополняет данную норму и органически вписывает ее в международное законодательство (Парижская конвенция), учитывая в большей мере параметр новизны товарного знака, а также права потребителей.

в) с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в Российской Федерации, кроме случаев, когда они включены как неохраняемый

---

<sup>34</sup> Матели П. Новое французское законодательство по товарным знакам: книга 1. / общ. ред. и предисловие к.ю.н. А.Н. Григорьев; пер. с французского к.ю.н. В.И. Еременко /НПИЦентр. – Душанбе, 1998. – С. 48-53.

<sup>35</sup> Проект изменений в раздел VII Гражданского Кодекса Российской Федерации. – 06.12.2010. – Ст. 1483. – [http://www.privlaw.ru/index.php?news\\_year=2010](http://www.privlaw.ru/index.php?news_year=2010).

элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право на пользование таким наименованием;

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

Признак новизны тесно связан с понятием приоритета. Новизна товарного знака определяется на дату приоритета, которая, в свою очередь, устанавливается по общему правилу по дате подачи соответствующе оформленной заявки на регистрацию товарного знака в Федеральную службу по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам Российской Федерации (Роспатент). Наряду с этим приоритет товарного знака может устанавливаться по дате подачи первой заявки на товарный знак в зарубежной стране-участнице Парижской конвенции по охране промышленной собственности (конвенционный приоритет), если в Патентное ведомство РФ заявка поступила в течение 6 месяцев с указанной даты. Приоритет товарного знака, помещенного на экспонатах официальных или официально признанных международных выставок, организованных на территории одной из стран-участниц Парижской конвенции по охране промышленной собственности (выставочный приоритет), может устанавливаться по дате начала открытого показа экспоната на выставке, если в Патентное ведомство РФ заявка на товарный знак поступила в течение 6 месяцев с указанной даты. Наконец, приоритет товарного знака может устанавливаться по дате международной регистрации товарного знака в соответствии с международными договорами РФ.

Таким образом, сущность требования новизны означает, 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 независимо от различия в их перечне. Обычно установление тождественности обозначений не вызывает больших затруднений. Это подтверждает судебная практика по отказам в государственной регистрации товарных знаков по причине тождественности с товарными знаками других лиц, имеющими более ранний приоритет, в отношении однородных товаров.

Гораздо сложнее решается данный вопрос тогда, когда речь идет о сходных обозначениях. В действующем законодательстве указывается в общих чертах на недопустимый уровень близости заявляемого обозначения уже известному – наличие между ними сходства до степени их смешения. Хотя данное указание носит в значительной мере абстрактный характер, оно все же вносит некоторую ясность. В частности, очевидно, что совпадение отдельных элементов обозначений само по себе не может служить причиной отказа в регистрации товарного знака. Поскольку товарный знак ориентирован прежде всего на потенциального покупателя товара, оценка сходства обозначений должна производиться не с профессиональных позиций, например, с позиции дизайнера, художника, графика и т. д., которые способны отметить мельчайшие различия, а с позиции простого покупателя (потребителя), который не имеет специальных знаний и навыков в этой области. В литературе установление сходства обозначений рекомендуется проводить с учетом ряда факторов. Так, у словесных товарных знаков рекомендуется обращать внимание на начало и окончание слогов, число слогов, последовательность гласных и согласных букв; у изобразительных знаков – на изобразительные мотивы; у комбинированных обозначений – на восприятие изобразительных и словесных элементов, как в совокупности, так и в отдельности<sup>36</sup>.

Коллегия палаты по патентным спорам приняла решение удовлетворить возражения на решение, принятое по результатам экспертизы заявки на [товарные знаки](#) «МОРОША» и «MOROSHA». Указанные [товарные знаки](#) будут зарегистрированы для 32 класса МКТУ.

---

<sup>36</sup> Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. – [http://www.pravo.vuzlib.net/book\\_z1047\\_page\\_1.html](http://www.pravo.vuzlib.net/book_z1047_page_1.html).

Изначально, при подаче заявления на регистрацию товарных знаков, экспертиза установила, что товарные знаки «МОРОША» и «MOROSHA» не могут быть зарегистрированы для всех групп товаров, указанных в заявлении, поскольку они до степени смешения сходны с товарным знаком «Морошка», зарегистрированным в отношении тех же групп товаров ООО «Архангельский ликеро-водочный завод». В результате чего было принято решение об отказе в регистрации.

10 февраля 2012 года компанией было подано возражение в Федеральную службу по интеллектуальной собственности. В нем компанией были изложены доводы об отсутствии фонетического, графического и семантического сходства до степени смешения между противопоставленными знаками.

Было отмечено, что указанные знаки и марка «Морошка» различаются по произношению, а также по написанию. Заявленные на регистрацию обозначения выполнены заглавными буквами русского и латинского алфавита, тогда как противопоставляемый им знак – строчными. Кроме того, слово «морозка» для российского потребителя означает северную ягоду, и, следовательно, используя в качестве товарного обозначения, оно указывает на состав сырья товаров, куда морошка не входит, что говорит о том, что данное обозначение является ложным. В то же время словесный элемент «МОРОША» обозначает погодное явление (пасмурную погоду, мелкий дождь).

Рассмотрев указанные возражения, коллегия палаты по патентным спорам согласилась с выводом заявителя о наличии фонетических, семантических и визуальных отличий между сравниваемыми знаками, и приняла решение зарегистрировать указанные товарные знаки.

Наконец, обозначение может считаться товарным знаком лишь тогда, когда оно в установленном законом порядке зарегистрировано. По общему правилу лишь с момента официального признания обозначения товарным знаком можно говорить о нем как о самостоятельном объекте правовой охраны. Российское законодательство не охраняет не зарегистрированные в Роспатенте обозначения, за исключением так называемых общеизвестных товарных знаков. Поэтому

фактический пользователь того или иного незарегистрированного обозначения, если только оно не является общеизвестным, не приобретает на него никаких особых прав и не вправе претендовать на исключительное право на его использование независимо от времени введения его в хозяйственный оборот.

В соответствие со ст. 1482 ГК РФ в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации, зарегистрированные в любом цвете или цветовом сочетании.

К словесным обозначениям относятся слова, сочетания букв, имеющие словесный характер, словосочетания, предложения, другие единицы языка, а также их сочетания. К изобразительным обозначениям относятся изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, а также фигуры любых форм, композиции линий, пятен, фигур на плоскости. К объемным обозначениям относятся трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий, фигур. К комбинированным обозначениям относятся комбинации элементов разного вида, изобразительных, словесных, объемных и т. д.<sup>37</sup>

К другим обозначениям, предусмотренным пунктом 1 ст. 1482 ГК РФ, относятся, например, звуковые, световые и иные обозначения. В качестве звуковых товарных знаков выделяют музыкальные фразы и собственно звуки. Музыкальная фраза может воплощаться в графическом воспроизведении, потому что она выражается в классическом и универсальном языке нотной музыки. Звуки понимаются как любого вида шумы, которые не выражаются обычными музыкальными нотами. Трудность заключается в том, каким образом шум или звук не может стать предметом графического воспроизведения, как того требует закон<sup>38</sup>.

Соглашение ТРИПС предоставляет странам возможность требовать, чтобы охраняемые обозначения были визуально воспринимаемыми. Таким образом,

---

<sup>37</sup> См.: пп. 2.1-2.3 Приказа Роспатента от 05.03.2003 № 32 «О Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» // Российская газета. – 2003. – № 63.

<sup>38</sup> Матели П. Указ. соч. – С. 76-77.

звуковые и обонятельные обозначения в соответствии с Соглашением могут не признаваться товарными знаками.

Помимо индивидуальных товарных знаков, предназначенных для отличия товаров одних производителей от аналогичных товаров и услуг других производителей, существуют коллективные знаки.

Коллективные знаки – это товарные знаки, которые служат для обозначения товаров с едиными качественными и иными характеристиками, производимых и реализуемых объединениями предприятий.

В отличие от индивидуальных товарных знаков коллективные товарные знаки и права на них не могут быть переданы иным хозяйствующим субъектам. Также коллективный товарный знак принадлежит самому объединению, а не входящим в него лицам. Право на пользование товарными знаками возникает у лица только с момента вхождения в состав объединения. При этом сведения о лицах, имеющих право на пользование коллективным товарным знаком, вносятся в Государственный реестр товарных знаков, а также в выдаваемое объединению свидетельство. Лица, входящие в объединение, могут пользоваться и индивидуальным товарным знаком при условии, что у них зарегистрировано соответствующее право.

Для регистрации коллективного товарного знака помимо действий, идентичных для регистрации индивидуального товарного знака, объединению лиц необходимо подать в Роспатент устав коллективного товарного знака<sup>39</sup>.

Национальное законодательство о товарных знаках должно соответствовать положениям ст. 7<sup>bis</sup> Парижской конвенции. С другой стороны, Сингапурский договор о законах по товарным знакам не распространяются на коллективные знаки<sup>40</sup>. Соглашение ТРИПС обязывает членов ВТО выполнять все положения Па-

---

<sup>39</sup> Гришаев С.П. Интеллектуальная собственность. – М., 2004 г. – [http://www.pravo.vuzlib.net/book\\_z688\\_page\\_1.html](http://www.pravo.vuzlib.net/book_z688_page_1.html).

<sup>40</sup> См.: п. в ч. 2 ст. 2 Сингапурского договора о законах по товарным знакам // Собрание законодательства РФ. – 2010 – № 23. – Ст. 2801.

рижской конвенции, следовательно, признаются положения Парижской конвенции в отношении коллективных товарных знаков<sup>41</sup>.

Коллективный товарный знак следует отличать от товарного знака, который находится в совместном пользовании нескольких юридических лиц. Российское законодательство не допускает совладения товарным знаком, и его регистрация производится на имя одного лица. Проект изменений в раздел VII ГК РФ оставил данное несоответствие без изменений. Однако РФ является участницей Конвенции по охране промышленной собственности, заключенной в Париже 20 марта 1883 года, которая допускает совладение товарным знаком. Поэтому российское патентное ведомство обязано регистрировать на имя иностранных заявителей и те товарные знаки, которыми одновременно владеют несколько заинтересованных лиц. Что касается российских предпринимателей, то они не могут выступать совладельцами товарного знака на территории РФ<sup>42</sup>.

Еще одной разновидностью товарных знаков являются общеизвестные товарные знаки. Общеизвестный товарный знак – это товарный знак, который в результате широкого и длительного использования стал хорошо известным среди потребителей товаров с этим знаком. Выделение данного вида товарного знака стало возможным в результате глобализации, хотя начало данной категории положила Парижская конвенция еще в конце XIX века, провозгласив, что любой товарный знак, надлежаще заявленный в стране происхождения, будет признан в других странах и охраняться таким, как он есть, во всех других странах Союза. В 1925 г. в Парижскую конвенцию была включена ст. 6<sup>bis</sup>, которая, по существу, предоставляла экстерриториальную охрану общеизвестным товарным знакам. В соответствии с этой статьей страны обязуются «отклонять или признавать недействительной регистрацию и запрещать применение товарного знака, представляющего собой воспроизведение, имитацию или перевод другого знака, способные вызвать смешение со знаком, который по определению компетентного

---

<sup>41</sup> Судариков С.А. Указ. соч. – С. 232-233.

<sup>42</sup> Круглова Н.Ю. Хозяйственное право. Учебное пособие – М.: Издательство РДЛ, 2001. – <http://www.bibliotekar.ru/hozyaystvennoe-pravo/index.htm>.

органа страны регистрации или страны применения уже является в этой стране общеизвестным»<sup>43</sup>. В результате многолетней работы в сентябре 1999 года Генеральная Ассамблея ВОИС и Ассамблея Парижского союза приняли Совместную резолюцию о положениях в отношении охраны общеизвестных знаков, что является вершиной законодательства в данной отрасли.

До 1998 года возможность правовой охраны общеизвестного товарного знака в России, по существу, не могла быть реализована напрямую, так как не был определен орган, компетентный принимать решения о признании товарных знаков общеизвестными. На сегодняшний день решение о признании товарного знака общеизвестным выносит Роспатент.

В соответствии со ст. 1508 ГК РФ признается общеизвестным следующие товарные знаки:

– охраняемые на территории России на основании государственной регистрации (т. е. товарные знаки, заявки на которые подавались по национальной процедуре);

– охраняемые на территории России без регистрации в силу международных договоров Российской Федерации (т. е. товарные знаки, охрана которых получена в соответствии с Мадридским соглашением о международной регистрации знаков и Протоколом к Мадридскому соглашению);

– обозначения, используемые в качестве товарных знаков, но не имеющих правовой охраны на территории России (т. е. обозначения, в отношении которых, например, поданы заявки по национальной процедуре или испрашена охрана в рамках Мадридского соглашения или Протокола к нему, но решения патентного ведомства о регистрации или предоставлении охраны еще нет).

Правовая охрана общеизвестному товарному знаку предоставляется решением патентного ведомства, которое принимается на основании установленных им правил, соответствующих Совместной рекомендации о положениях в отношении охраны общеизвестных знаков, принятой в 1999 г.

---

<sup>43</sup> См.: с. 20-21 Конвенции по охране промышленной собственности (Заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979) // Закон. – 1999. – № 7.



Ассамблеей Парижского союза по охране промышленной собственности и Генеральной Ассамблеей ВОИС. В ст. 2 этой Рекомендации приводятся факторы, которые патентное ведомство должно принимать во внимание для вынесения заключения о том, является знак общеизвестным или нет. К таким факторам, в частности, относятся:

- степень известности или признания знака в соответствующем секторе экономики;
- продолжительность, степень и регион использования знака;
- продолжительность, степень и регион любой деятельности по продвижению знака, включая рекламу или пропаганду, презентацию на ярмарках или выставках товаров, для которых используется этот знак;
- продолжительность и регион осуществленной регистрации знака и (или) любых заявок на его регистрацию в той степени, в какой они отражают использование или признание этого знака;
- материалы, отражающие факты успешной реализации прав на знак, в частности отражающие степень, в которой этот знак был признан общеизвестным патентным ведомством;
- ценность, присущая этому знаку<sup>44</sup>.

Рекомендации не определяют срок, в течение которого товарный знак должен интенсивно использоваться. Рекомендации также не содержат условия интенсивного использования на территории России. Иными словами, во внимание будет приниматься интенсивное использование товарного знака и вне пределов России.

Следует иметь в виду, что признак интенсивного использования нельзя рассматривать в отрыве от признака широкой известности товарного знака именно в Российской Федерации. При рассмотрении вопроса об общеизвестности товарного знака во внимание принимается широкая известность или даже

---

<sup>44</sup> Совместная рекомендация о положениях в отношении охраны общеизвестных знаков // Женева: ВОИС, 1999. – № 833(R).

общеизвестность товарного знака в других странах, однако основное внимание, конечно же, будет уделено широкой известности товарного знака именно в России.

Определения признака широкой известности в Рекомендациях нет. Очевидно, что установить его конкретные параметры не то чтобы трудно, а просто невозможно. Представляется, что о широкой известности товарного знака можно судить по сведениям о том, где и в каких объемах (абсолютных и относительных) использовался товарный знак, по сведениям об объемах рекламы и по результатам опроса потребителей товаров на предмет общеизвестности товарного знака<sup>45</sup>.

Помимо факторов, которые могут помочь в установлении общеизвестности знака, Рекомендация содержит положения об охране общеизвестных знаков, о конфликтующих знаках, наименованиях предприятий, названиях доменов.

Товарный знак, который признан патентным ведомством общеизвестным, вносится в Перечень общеизвестных товарных знаков, а сведения, относящиеся к общеизвестному товарному знаку, публикуются в Официальном бюллетене патентного ведомства.

Патентное ведомство выдает свидетельство на общеизвестный товарный знак после внесения товарного знака в Перечень общеизвестных товарных знаков.

Число общеизвестных товарных знаков в сравнении с числом регистрируемых обычных товарных знаков невелико. Причина такого положения заключается не только в относительной сложности доказательств общеизвестности, но и в том, что признание товарного знака общеизвестным не дает особых преимуществ заявителю по сравнению с обычной регистрацией товарного знака<sup>46</sup>.

Тем не менее с каждым годом число регистрируемых товарных знаков как в России, так и за рубежом в основном только растет.

---

<sup>45</sup> Орлова В.В. Общеизвестные товарные знаки в Российской Федерации: современное состояние и перспективы. – М.: ИНИЦ Роспатента, 2001. – С. 5-12.

<sup>46</sup> Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности – М.: Проспект, 2010. – С. 233-234, 244-246

### 1.3 Правовое регулирование товарных знаков в Российской Федерации

Помимо ГК РФ, нормы, регулирующие отношения с товарными знаками содержатся в Кодексе об Административных правонарушениях: в нем определяется ответственность за незаконное использование чужого товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходных с ними обозначений для однородных товаров (ст. 14.10). Уголовный кодекс также содержит нормы о товарном знаке и предполагает ответственность за незаконное использование товарного знака, если деяние совершено неоднократно и причинило крупный ущерб, а также если имело место незаконное использования предупредительной маркировки в отношении не зарегистрированного в Российской Федерации товарного знака или наименования места происхождения товара (ст. 180).

Помимо Кодексов в правовом регулировании товарных знаков играют роль Федеральные законы. В частности, ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации», где говорится, что в целях пресечения несанкционированного ввоза товаров и защиты прав потребителей создается Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности. Правообладатели могут по своему желанию внести в него принадлежащие им товарные знаки, а также указать в нем уполномоченных ими импортеров, имеющих согласие правообладателя на введение товаров в гражданский оборот<sup>47</sup>.

Большое значение для правового регулирования оказывают приказы Правительства и его подразделений и служб, в частности Роспатента. К примеру, Постановление Правительства РФ «Об утверждении Положения о патентных и иных пошлинах за совершение юридически значимых действий, связанных с патентом на изобретение, полезную модель, промышленный образец, с государственной регистрацией товарного знака и знака обслуживания, с государственной регистрацией и предоставлением исключительного права на

---

<sup>47</sup> См.: ст. 305-310 Федерального закона от 27 ноября 2010 г. № 311-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации» // Российская газета. – 2010. – № 269.

наименование места происхождения товара, а также с государственной регистрацией перехода исключительных прав к другим лицам и договоров о распоряжении этими правами», Приказ Роспатента от 05.03.2003 N 32 «О Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания».

Помимо нормативных правовых актов правовое регулирование товарных знаков осуществляется посредством Постановлений Пленума Верховного Суда РФ и Пленума ВАС РФ, к примеру, № 5 и № 29 соответственно от 26.03.2009 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского Кодекса Российской Федерации». Судебная практика также играет большую роль при правовом регулировании товарных знаков, хотя судебный прецедент и не является источником права в Российской Федерации.

Законодательство определяет понятие, признаки и виды товарных знаков для обеспечения их правоспособности и охраноспособности. В законодательстве о товарных знаках и знаках обслуживания устанавливаются абсолютно и относительно неохраноспособные обозначения. Обозначения считаются неохраняемыми, поскольку их нельзя включать в охраняемые товарные знаки, т. е. их нельзя охранять как товарные знаки.

Две категории обозначений впервые установлены в ст. 6<sup>quinquies</sup> Парижской конвенции и введены в законодательство многих стран. Разделение на категории «абсолютные» и «относительные» объясняется тем, что абсолютные обозначения не связаны с правами третьих лиц, а относительные – с ними связаны.

Абсолютно неохраноспособные обозначения – это обозначения, которые:

- противоречат принципам гуманности, морали или общественному порядку;
- вводят в заблуждение потребителя в отношении товара и его производителя;
- вошли во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;
- являются общепринятыми символами и терминами;

– характеризуют товары, в том числе указывающие на их вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства;

– представляют собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товара;

– представляют собой государственные гербы, флаги и другие государственные символы и знаки или сходные с ними до степени смешения;

– представляют собой сокращенные или полные наименования международных и межправительственных организаций, гербы, флаги и другие символы и знаки или сходные с ними до степени смешения;

– представляют собой официальные контрольные, гарантийные или пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия или сходные с ними до степени смешения.

Обозначения, относящиеся к трем последним группам, могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа. Другими словами, отнесение данных обозначений к абсолютным не вполне соответствует смыслу, поскольку при наличии разрешения указанные объекты могут быть элементами товарного знака, что позволяет считать такие неохраняемые обозначения скорее относительными, чем абсолютными. Данные положения сохранились и в Проекте изменений в раздел VII ГК РФ.

Запрещение использовать в товарных знаках изображения государственных гербов, флагов, эмблем, официальных клейм контроля, полных и сокращенных наименований межправительственных организаций установлено в 1952 г. в ст. 6<sup>ter</sup> Парижской конвенции. Для применения этих положений члены Парижского союза сообщают друг другу при посредничестве ВОИС список соответствующих объектов, которые публикуются ВОИС. Данная статья Конвенции применяется к товарным знакам, но не к знакам обслуживания<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Сударииков С.А. Указ. соч. – С. 234-236.

Вышеназванные абсолютно неохраняемые обозначения установлены в ч. 1 ст. 1483- ч. 3 ст. 1483 ГК РФ. В ч. 1 ст. 1483 ГК РФ перечислены четыре категории обозначений, которые не могут охраняться как товарные знаки. Однако, по мнению Гаврилова Э.П., возникает вопрос, почему именно эти обозначения не могут получить правовую охрану. Из первого абзаца ч. 1 комментируемой статьи понять невозможно: то ли потому, что они не обладают различительной способностью, то ли потому, что состоят только из указанных элементов. Таким образом, это одна из попавших в ГК норм, не подвластная логике. В этой связи следует считать, что в выражении «не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов» союз «или» употреблен ошибочно, его следует заменить союзом «и».

Проект изменений в раздел VII ГК РФ, исключил из нормы союз «или», но не заменил его союзом «и», а включил данные элементы в товарные знаки, не обладающие различительной способностью, по сути, дав неразличительной способности товарных знаков исчерпывающее определение, что придало норме завершенность и логичность.

Первая категория обозначений, которая не может охраняться в качестве товарных знаков в соответствии с п. 1 комментируемой статьи, – обозначения, «вошедшие во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида». Под этим выражением скрываются обычные названия товаров. Т.е. обозначение «цемент» не может быть зарегистрировано как товарный знак для цемента, бетонных изделий. Но нет препятствий, чтобы это обозначение было зарегистрировано как товарный знак для иных товаров, например, для хлебобулочных изделий.

Некоторые обозначения, подпадающие под п. 1 ч. 1 ст. 1483 ГК РФ, могли ранее, до того, как вошли во всеобщее употребление, ассоциироваться с определенными производителями («Термос», «Ксерокс») и быть зарегистрированы как товарные знаки. Если после такой регистрации они стали входить во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида, чему владелец товара не препятствовал, то теперь они подпадают под п. 1 ч. 1

комментируемой статьи. Но если владелец товарного знака этому препятствовал или не мог препятствовать по объективным причинам, то комментируемая норма не должна применяться.

Вторая категория обозначений, не обладающих различительной способностью и потому не охраняемых как товарные знаки, – это обозначения «являющиеся общепринятыми символами и терминами». Данную норму следует понимать как запрет регистрировать в качестве товарного знака символ или термин, но только для соответствующей области.

В п. 3 ч. 1 комментируемой статьи названа третья категория обозначений, которые не могут охраняться как товарные знаки из-за отсутствия у них различительной способности. Это обозначения, «характеризующие товары», то есть содержащие определенные характеристики товара или определенные данные о товаре, предназначенные для покупателей (потребителей). Примеры таких характеристик прямо указаны в комментируемой норме.

Четвертая категория обозначений, не охраняемых в связи с отсутствием у них различительных способностей (п. 4 ч. 1) – это обозначения, представляющие собой форму товара, если эта форма целиком и полностью, либо в основном определяется свойствами, либо назначением товара. Из этой формулировки следует, что речь идет о такой форме товара, которая целиком или в основном обусловлена либо самим товаром, либо его функцией. Следует полагать, что данная норма распространяется не только на трехмерные обозначения, но и на обозначения, спроецированные на плоскость<sup>49</sup>.

П. 2 ч. 1<sup>1</sup> ст. 1483 Проекта изменений в раздел VII ГК РФ, вводит новую норму, закрепляющую исключение из абсолютно не охраняемых товарных знаков для комбинации, обладающей различительной способностью и состоящей только из являющихся абсолютно не охраняемыми элементов. Данное нововведение является положительным, т. к. исключает спорный вопрос об охраноспособности

---

<sup>49</sup> Роль интеллектуальной собственности в инновационном развитии России: научные труды / отв. ред. И.А. Близнец, В.В. Орлова. – М.: Российский государственный институт интеллектуальной собственности (РГИИС), 2008. – С. 93-95.

при экспертизе данного товарного знака. Но слово «только» в данной норме, на наш взгляд, необоснованно ограничивает возможность ее реализации. Ведь если в регистрируемый товарный знак, обладающий различительной способностью, попадают элементы, не указанные в пп. 1-4 ч. 1 комментируемой статьи, то п. 2 ч. 1<sup>1</sup> данной статьи мы применить уже не сможем.

Относительно неохраноспособные обозначения – это обозначения, которые тождественны или сходны до их смешения с:

– зарегистрированными или заявленными на регистрацию товарными знаками на имя другого лица и обладающими более ранним приоритетом и отношении однородных товаров. Проект изменений в раздел VII ГК РФ, распространяет данную норму и на заявки, по которым не принято решение об отказе в государственной регистрации (п. 1 ч. 6 ст. 1483 ГК РФ)

– товарными знаками других лиц, охраняемыми на основе международных договоров в отношении однородных товаров;

– товарными знаками других лиц, признанными общеизвестными, в отношении любых товаров. Проект изменений в раздел VII ГК РФ, уточняет данную норму указанием на срок признания знаков общеизвестными: с даты более ранней, чем приоритет заявленного обозначения (п. 3 ч. 6 ст. 1483).

Данная группа обозначения считается относительно неохраняемой, поскольку при наличии письменного согласия владельца соответствующего товарного знака эти обозначения могут охраняться.

Специалисты называют неохраняемые элементы «дискламированными элементами» (от англ. «disclaim» – отказ от притязаний); применяется и устойчивое словосочетание «формула дискламации» – указание на то, что заявитель не претендует на охрану определенных элементов товарного знака. «Неохраняемые элементы» появляются либо потому, что они вообще не обладают различительной способностью, либо потому, что права на них принадлежат другим лицам или затрагивают права других лиц. Неохраняемые элементы используются в составе товарного знака, но при возникновении спора о нарушении исключительного права на товарный знак они исключаются из



составляющих его частей и не влияют на исход спора о наличии нарушения права на товарный знак.

Включение неохраняемого элемента в состав товарного знака, с одной стороны, увеличивает престиж владельца товарного знака (например, если этот элемент – герб России), но, с другой стороны, увеличивает материальные затраты заявителя (иногда включение в товарный знак такого элемента необходимо согласовать с регистрирующим органом) и, кроме того, может ограничивать распоряжение таким товарным знаком (см. ч. 3 ст. 1488, ч. 3 ст. 1489 ГК РФ).

Сохраняют силу разъяснения Президиума ВАС РФ, касающиеся товарных знаков, включающих неохраняемые элементы: «Несанкционированное использование охраняемого элемента товарного знака без элемента, не подлежащего правовой охране, является нарушением прав на товарный знак. Нарушением прав на товарный знак является как использование товарного знака в целом, так и только одного охраняемого элемента»<sup>50</sup>.

Неохраняемый элемент может быть включен в товарный знак только в том случае, если не занимает в товарном знаке доминирующего положения. Поскольку ГК не определяет понятие «доминирующее положение», следует давать его толкование, исходя из общего смысла этого выражения. Очевидно, что неохраняемый элемент (если речь идет о пространственном знаке) не должен находиться в центре «поля» или занимать более 50% его площади<sup>51</sup>.

Как и в раннем законодательстве Российской Федерации, к неохраняемым обозначениям отнесены обозначения, обозначенные в ч. 4 ст. 1483 и ч. 5 ст. 1483 ГК РФ. В последней норме имеется в виду Мадридское соглашение о пресечении ложных и вводящих в заблуждение указаний происхождения на товарах и Лиссабонское соглашение об охране указаний мест происхождения и их международной регистрации. На момент принятия ч. 4 ГК РФ Российская

---

<sup>50</sup> См.: п. 6 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 29 июля 1997 года № 19 «Обзор практики разрешения споров, связанных с защитой прав на товарный знак» // Патенты и лицензии. – 1997. – № 11. – С. 41.

<sup>51</sup> Роль интеллектуальной собственности в инновационном развитии России: научные труды / отв. ред. И.А. Близнец, В.В. Орлова. – М.: Российский государственный институт интеллектуальной собственности (РГИИС), 2008. – С. 95-96.

Федерация не являлась членом ни одного из этих международных договоров, поэтому данная норма представлялась преждевременной. На сегодняшний день к Лиссабонскому соглашению Россия не присоединилась<sup>52</sup>, но ратифицированное Мадридское соглашение позволяет совершенно осознанно использовать его нормы в национальном законодательстве.

Кроме вышеназванных к относительно неохраноспособным обозначениям относятся и такие, которые воспроизводят:

- промышленные образцы;
- наименования мест происхождения товаров;
- фирменные наименования или их части;
- наименования селекционных достижений;
- названия произведений литературы, науки и искусства;
- персонажи или цитаты из таких произведений;
- произведения искусства или их фрагменты;
- имена, псевдонимы, портреты, факсимиле известных лиц;
- доменные имена.

Запрещение использовать в качестве элементов товарных знаков названий персонажей, цитат, фрагментов из произведений литературы, науки и искусства было бы правильным, если бы не оговорка – «известного в Российской Федерации». Хотя эта норма была в Законе СССР «О товарных знаках и знаках обслуживания», у патентного ведомства нет оснований для отказа в регистрации товарного знака, в котором использованы персонажи, цитаты, фрагменты из произведения, неизвестного в стране.

Во-первых, неточен смысл фразы «произведение, известное в Российской Федерации». Для одних лиц любое произведение является неизвестным, а для других – известны произведения, которые могут быть неизвестны экспертам патентного ведомства. Однако субъективизм не должен иметь отношения к правомерности использования произведений.

---

<sup>52</sup> Total Contracting Parties of Lisbon Agreement:  
[http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty\\_id=10](http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=10).

Во-вторых, в любой стране охраняются все произведения стран Бернского союза, если они не перешли в общественное достояние. Причем охрана распространяется как на фрагменты из произведений, так и на их названия, которые можно использовать только по разрешению правообладателя.

Таким образом, предоставление охраны товарным знакам, в которых используются неизвестные патентному ведомству произведения без разрешения правообладателей, противоречит не только Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений, но и положениям Гражданского кодекса в отношении авторского права. Следовательно, никакие оговорки об известности или неизвестности не должны применяться. К сожалению, Проект изменений в раздел VII ГК РФ, не исключил данную оговорку из нормы.

Признание неохраноспособными названий и персонажей произведений литературы, науки и искусства связано с проблемой их коммерческого использования. Коммерциализация персонажей – это использование изображений вымышленных персонажей, знаменитых личностей, образов и т. д. на разнообразных товарах, а также для создания товарных знаков и знаков обслуживания. Использование допустимо, если получено разрешение на использование в товарном знаке названия любого произведения и изображения любого персонажа<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup> Судариков С.А. Указ. соч. – С. 236-238.

## **ГЛАВА II. ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ АДМИНИСТРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА НЕЗАКОННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ**

### **2.1 Незаконное использование товарных знаков как основание возникновения административной ответственности**

Защита исключительных прав на товарные знаки, как правило, строится преимущественно по системе частного права, когда правообладатель по собственному усмотрению решает вопрос об обращении за судебной защитой. В данной области правоотношений в полной мере действует основной принцип частного права – принцип полного возмещения убытков. Тем не менее было бы ошибочно безоговорочно относить эти права только к сфере частного права и делать соответствующие выводы о том, что государство не должно вмешиваться в эти вопросы. В некоторых случаях оказывается необходимым применение именно публично-правовых методов, не подменяющих частноправовые, но дополняющих их. Многие общественно значимые задачи, в том числе и удержание рыночной свободы в конкретных рамках, невозможно решать вне механизма государственно-правового регулирования. Необходимость государственного воздействия определяется требованиями охраны публичных институтов общества, в том числе и в сфере реализации свободы предпринимательства и конкуренции. Как писал в начале XX в. русский юрист В. Д. Спасович: «есть правонарушения, в которых главный элемент заключается не в материальном вреде, а в проглядывающей в действии злой воле... Они не могут быть покрыты одним возмещением вреда»<sup>54</sup>. Совокупность мер гражданско-правовой ответственности за нарушение права на товарный знак составляет самостоятельный и достаточный комплекс средств для обеспечения защиты интересов правообладателя, в связи с чем применение мер публичной ответственности за такое нарушение не может преследовать цели защиты

---

<sup>54</sup> Цит. по кн.: Близнац И. А. Роль государства в сфере интеллектуальной собственности и проблемы ее законодательного обеспечения // Правовая охрана интеллектуальной собственности. – М., 2003. – С. 24.

исключительно интересов правообладателя и должно быть направлено, прежде всего, на пресечение противоправного поведения, посягающего на публичный порядок, в частности, недопущение оборота контрафактных товаров<sup>55</sup>.

Правовая охрана товарных знаков в первую очередь осуществляется на основании ст.ст. 8, 34, 44 Конституции Российской Федерации<sup>56</sup>. основополагающие нормы, определяющие ответственность за нарушение исключительных прав на товарный знак, содержатся в Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ)<sup>57</sup>, Уголовном кодексе Российской Федерации (далее – УК РФ)<sup>58</sup>. Таможенным кодексом Таможенного союза (далее – ТК ТС)<sup>59</sup> устанавливаются правила перемещения товаров, содержащих объекты интеллектуальной собственности, функции и полномочия должностных лиц по контролю за объектами интеллектуальной собственности. Нормы КоАП РФ и УК РФ, устанавливающие ответственность за нарушение прав на товарные знаки, носят бланкетный характер, отсылают к одним и тем же положениям специального закона.

Большое количество международных соглашений<sup>60</sup>, принятых с целью обеспечения эффективной защиты товарных знаков, а также создание

---

<sup>55</sup> Из материалов дела № А76-11464/2010-58-405 от 19 августа 2010 г. – URL: <http://www.chel.arbitr.ru> (дата обращения: 05.10.10).

<sup>56</sup> Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. // Российская газета. – 1993. – 25 дек.

<sup>57</sup> Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ // Российская газета. – 2001. – 31 дек.

<sup>58</sup> Уголовный кодекс Российской Федерации : федер. закон от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 25. – Ст. 2954.

<sup>59</sup> Таможенный кодекс Таможенного союза : приложение к Договору о Таможенном кодексе Таможенного союза, принятому Решением Межгосударственного Совета ЕврАзЭС на уровне глав государств от 27 ноября 2009 г. № 17 – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

<sup>60</sup> См., напр.: Парижская конвенция по охране промышленной собственности : заключена в г. Париже 20 марта 1883 г. (с изм. от 2 окт. 1979 г.). СССР ратифицировал Конвенцию с оговоркой и заявлением. Конвенция вступила в силу для СССР 1 июля 1965 г. // Публикация № 201(R). – Женева: Всемирная организация интеллектуальной собственности, 1990 ; Соглашение о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков : заключено в Ницце 15 июня 1957 г. // Публикация ВОИС. – 1992. – № 292(R) ; Конвенция,

международных организаций, обеспечивающих защиту таких прав, свидетельствуют о том, что защита прав на товарные знаки имеет большое значение на международном уровне.

Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации осуществляется на основании его государственной регистрации, в установленном четвертой частью ГК РФ или международными договорами, порядке<sup>61</sup>. Иными словами, правовой охране подлежат только зарегистрированные товарные знаки. Государственная регистрация товарного знака осуществляется путем внесения его в Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации. О регистрации товарного знака производится публикация в официальном бюллетене патентного ведомства «Товарные знаки. Знаки обслуживания». Согласно действующему законодательству, товары и услуги, для которых испрашивается регистрация товарного знака, классифицируются в соответствии с классами, указанными в Международной классификации товаров и услуг для регистрации товарных знаков<sup>62</sup>. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на него, в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

Статья 1482 ГК РФ определяет, что в качестве товарного знака могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения, а также их комбинации. Наиболее популярными являются словесные товарные

---

учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности : заключена в г. Стокгольме 14 июля 1967 г. // Публикация № 201(R). – Женева: Всемирная организация интеллектуальной собственности, 1974 ; Международная конвенция о гармонизированной системе описания и кодирования товаров (г. Брюссель 14 июня 1983 г.) // Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Содружества Независимых Государств. – М., 1996. – С. 13.

<sup>61</sup> Более подробно порядок регистрации товарных знаков регулируется Правилами составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарных знаков и знаков обслуживания, утвержденными Приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32 // Российская газета. – 2003. – № 63; Международный порядок регистрации товарных знаков предусмотрен Мадридским соглашением о международной регистрации знаков от 14 апреля 1891 г. // Сборник действующих договоров, соглашений и конвенций, заключенных СССР с иностранными государствами. – М., 1978. – Вып. XXXII. – С. 140.

<sup>62</sup> Международная классификация товаров и услуг (МКТУ 9) от 1 января 2007 г. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

знаки, обладающие большей различительной способностью, чем другие виды товарных знаков. Они могут восприниматься на слух и визуально, что делает их более доступными потребителю. Словесные товарные знаки чрезвычайно разнообразны. На более ранних этапах в качестве товарных знаков чаще всего использовались имена известных людей, героев художественных произведений или мифологических персонажей (Петр I, Офелия, Терпсихора), названия животных, растений (лев, рябина) и т. д. В настоящее время в связи с тем, что большинство подобных наименований оказались практически исчерпанными, чаще стали встречаться товарные знаки, представляющие собой искусственно образованные слова – неологизмы (деритон, смехач, кортифен).

При регистрации словесных товарных знаков охраняется не только само слово или словосочетание, но и его шрифтовое решение. В свою очередь изобразительные товарные знаки представляют собой обозначения в виде рисунков, символов, орнаментов и т. п. решений. Несмотря на то, что их эффективность по сравнению со словесными товарными знаками оценивается ниже, в среднем на их долю приходится около 70 % всех регистрируемых товарных знаков.

Право владельца на товарный знак по своей природе является абсолютным. Это означает, что праву субъекта исключительного права на товарный знак корреспондирует обязанность третьих лиц воздержаться от любых действий, связанных с использованием чужого товарного знака и не согласованных с правообладателем. Сущность права на товарный знак заключается в возможности его неограниченного и монопольного использования правообладателем. Использованием товарного знака считается применение его на товарах и (или) упаковке, для которых он зарегистрирован, в рекламе, печатных изданиях, на официальных бланках, вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках и т. д. (ст. 1484 ГК РФ).

Использование товарного знака относится к исключительному праву правообладателя. При этом в российском законодательстве нет нормы, которая бы универсально закрепляла содержание исключительного права на объекты

интеллектуальной собственности. Так, по мнению Н. М. Коршунова, исключительное право на интеллектуальный продукт – это, прежде всего, гарантированная законом юридическая возможность использовать интеллектуальный результат каким бы то ни было способом и в какой бы то ни было форме<sup>63</sup>. По нашему мнению, наиболее четко и последовательно законодатель определял содержание исключительного права в ст. 10 Патентного закона РФ, где в перечень действий, подпадающих под понятие «использование», входят: ввоз на территорию России, изготовление, применение, предложение о продаже, продажа, иное введение в оборот или хранение для этих целей продукта, полученного с помощью объекта патентного права либо устройства, при эксплуатации которого используется объект патентного права<sup>64</sup>.

В. А. Дозорцев включал в содержание исключительного права два правомочия – использование и распоряжение, при этом под использованием понимал возможность правообладателя, тем или иным способом, самостоятельно использовать результат интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации<sup>65</sup>. Поскольку исключительное право является абсолютным, ему всегда корреспондирует обязанность всех третьих лиц воздержаться от действий, которые не согласуются с этим правом. На этом основании В. А. Дозорцев сделал вывод, о том, что является излишним добавление в содержание исключительных прав правомочия запрещать использование соответствующего объекта (в нашем случае товарного знака)<sup>66</sup>.

Право на товарный знак, в соответствии со ст. 1226 ГК РФ, это интеллектуальные права разрешительного и запретительного характера, устанавливаемые нормативными актами и самим правообладателем. При этом право на товарный знак не является безграничным (несмотря на абсолютность и монопольность прав владельца товарного знака).

---

<sup>63</sup> См.: Интеллектуальная собственность / под общ. ред. Н. М. Коршунова. – М., 2005. – С. 13.

<sup>64</sup> Патентный закон Российской Федерации : принят 23 сент. 1992 г. № 3517-1 // Российская газета. – 1992. – 14 окт. Утратил силу.

<sup>65</sup> См.: Дозорцев В. А. Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации – М., 2003. – С. 58.

<sup>66</sup> Там же. – С. 58.



По мнению В. В. Каширских, сфера действия права на товарный знак ограничивается: перечнем товаров, указанных в свидетельстве, территорией страны регистрации и сроком, на который данный товарный знак зарегистрирован<sup>67</sup>. Можно согласиться с таким мнением автора, за исключением последнего пункта относительно срока действия регистрации. Что же касается сроков, то они, по нашему мнению, ограничивают не столько право владельца товарного знака, сколько факт регистрации заявленного обозначения. Соответственно по истечении указанного срока (который, как правило, составляет десять лет) регистрация товарного знака прекращается или продлевается еще на десять лет (и так до бесконечности, пока есть желание и возможности владельца товарного знака поддерживать его в силе).

В целях охраны своих прав правообладатель рядом с товарным знаком может проставлять предупредительную маркировку в виде латинской буквы R или латинской буквы R в окружности ®, либо словесного обозначения «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак», указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Российской Федерации. Предупредительная маркировка представляет собой специальное обозначение, свидетельствующее о том, что товарный знак охраняется, что покупателем приобретен товар именно того изготовителя, на которого он рассчитывает<sup>68</sup>.

Кроме названного изображения в мировой практике получили распространение буквенные сочетания MR, а также слова Trademark, «зарегистрированный товарный знак» – Registered Trademark (Великобритания), Marfue deposee (Франция, Бельгия), Marks Registrada (латиноамериканские страны). Нанесение такого обозначения является правом, а не обязанностью владельца знака, что, в частности, подтверждается статьей 5D Парижской

---

<sup>67</sup> См.: Каширских В. В. Проблемы выбора владельцами товарных знаков средств правовой защиты // Юрист. – 2005. – № 12. – С. 43.

<sup>68</sup> См.: Козлов А. А. Гражданско-правовые и административно-правовые меры противодействия нарушениям прав на товарные знаки // Юрист. – 2004. – № 4. – С. 40.

конвенции по охране промышленной собственности (далее – Парижская конвенция)<sup>69</sup>.

Предупредительная маркировка выполняет как рекламно-информационную, так и патентно-правовую функции. С одной стороны, она позволяет особым образом выделить товарный знак среди других видов обозначений, которыми маркируется товар или его упаковка. Благодаря такому «обособлению» внимание потребителей обращается на особую природу товарного знака, побуждая их к выявлению содержания этой маркировки и способствуя тем самым ее лучшему запоминанию. С другой стороны, благодаря предупредительной маркировке становится возможным установление факта регистрации товарного знака<sup>70</sup>.

Таким образом, современные проблемы обеспечения административно-правовой охраны товарных знаков имеют комплексный, многосторонний характер. В этой связи можно говорить о политическом, экономическом, а также о гражданско-, уголовно- и административно-правовом аспектах обеспечения охраны товарных знаков. Административное право охраняет права законных обладателей товарных знаков не только путем применения мер административного принуждения к правонарушителям, но и посредством правового регулирования, т. е. установления прав и обязанностей участников управленческих отношений в сфере интеллектуальной собственности.

Незаконное использование товарных знаков – это одно из наиболее часто встречающихся в настоящий момент нарушений в области интеллектуальной собственности. При оценке уровня нарушений называются различные цифры, но только малая их часть основана на реальном анализе. Основной причиной отсутствия точной статистики в данной области является, с одной стороны, трудность сбора информации, а с другой – недооценка важности самой информации. Поэтому многие выводы сделаны на основе экспертных оценок

---

<sup>69</sup> См.: Горленко С. А., Еременко В. И. Комментарий к Закону РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименований мест происхождения товаров». – М., 1997. – С. 10.

<sup>70</sup> См.: Козлов А. А. Указ. соч. – С. 41.

отдельных ассоциаций производителей соответствующих товаров или использованы косвенные статистические данные.

Производство подделок превратилось в масштабный бизнес с разветвленными сетями поставщиков, реализаторов, построенными по принципам корпораций. По данным Всемирной таможенной организации, контрафактные товары составляют от 5 до 7 % общего объема мировых товарных рынков, что наносит компаниям более 500 млрд долларов США ежегодного ущерба<sup>71</sup>.

По данным Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, ежегодные убытки от деятельности по производству и реализации контрафактной продукции составляют около 3 млрд долларов США<sup>72</sup>. Некоммерческое партнерство «Национальное агентство по борьбе с распространением фальсификаций»<sup>73</sup> приводит следующие данные: от 40 до 70 % продукции признается контрафактной, которая, в свою очередь, маркирована чужими товарными знаками. Такое положение дел на отечественном рынке товаров и услуг еще раз подтверждает актуальность введения юридической, в том числе и административной ответственности за незаконное использование товарных знаков, предусмотренной ст. 14.10 КоАП РФ.

Так, для раскрытия признаков правонарушений, ответственность за совершение которых предусмотрена ст. 14.10 КоАП РФ, необходимо воспользоваться ст. 4 и ст. 40 Закона о товарных знаках, т. к. четвертой частью ГК РФ они не определяются. В этих статьях были сформулированы полномочия правообладателя, нарушение которых определяет незаконность использования товарного знака. В силу ст. 4 Закона о товарных знаках никто не имеет права использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак без разрешения его владельца; сам правообладатель товарного знака имеет исключительное право

---

<sup>71</sup> См.: Павлов В. Аргументы против контрафакта // Коммерсантъ-Деньги. – 2007. – № 7. – С. 21.

<sup>72</sup> Предложения Торгово-промышленной палаты Российской Федерации в Государственную программу борьбы с контрафактной и фальсифицированной продукцией. – URL: <http://www.dvtp.ru/articles.asp?id=5> (дата обращения: 04.04.2009).

<sup>73</sup> По материалам Национального агентства по борьбе с распространением фальсификаций. – URL: <http://falshivkam.net/cgi-bin/way.cgi?way=www.gologramma.ru> (дата обращения: 05.04.2009).

использования и распоряжения им, а также возможность запрещать использование своего товарного знака другими лицами. Нарушением прав владельца на товарный знак признается несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, в том числе размещение товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения:

- на товарах, этикетках, упаковках этих товаров, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, демонстрируются на выставках и ярмарках или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, либо хранятся и (или) перевозятся с этой целью, либо ввозятся на территорию Российской Федерации;

- при выполнении работ, оказании услуг;

- на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;

- в предложениях к продаже;

- в сети Интернет, в частности, в доменном имени и при других способах адресации.

По мнению Т. А. Пахоменко и А. Ш. Юсупова, редакция данных статей Закона о товарных знаках являлась несовершенной<sup>74</sup>. Авторы обращают внимание на то, что возникает неясность в отношении термина «незаконное использование товарного знака в экономическом обороте», т. к. непонятно, охватывает ли данное понятие правонарушения, связанные с изготовлением, ввозом, предложением к продаже, продажей товарного знака и т. д., или регулирует правонарушения, связанные только с применением (размещением) товарного знака.

---

<sup>74</sup> См.: Пахоменко Т. А., Юсупов А. Ш. Правовая защита средствами прокурорского надзора интеллектуальной собственности в сфере использования средств индивидуализации // Правовая охрана интеллектуальной собственности. – М., 2003. – С. 111.

Терминологическая проблема осложняется еще и тем, что Закон о товарных знаках утратил свое действие с 1 января 2008 г., в силу вступила четвертая часть Гражданского кодекса Российской Федерации, в которой отсутствует понятие «незаконное использование товарного знака».

По своему характеру ст. 14.10 КоАП РФ является бланкетной, т. к. не содержит конкретного правила поведения. В свою очередь, конкретное правило поведения должно содержаться в специальном законе, как это и было в Законе о товарных знаках. Однако в тексте четвертой части ГК РФ вообще отсутствует упоминание об административной ответственности за незаконное использование товарного знака. Сравнительный анализ ст. 14.10 КоАП РФ, ст. 4 «Исключительное право на товарный знак» Закона о товарных знаках и аналогичной нормы в четвертой части ГК РФ (ст. 1484) показал следующее: ст. 14.10 КоАП РФ определяет, что административная ответственность наступает за незаконное использование чужого товарного знака. Понятие «незаконное использование товарного знака» в КоАП РФ не раскрывается. Как было указано выше, ст. 14.10 является бланкетной, и поэтому незаконное использование товарного знака определялось в ст. 4 Закона о товарных знаках. Однако в ст. 1484 ГК РФ законодатель не упоминает и, соответственно, не расшифровывает данное понятие. Поэтому считаем, что ст. 1484 ГК РФ необходимо дополнить новым пунктом, в котором по аналогии со ст. 4 Закона о товарных знаках должно быть определено понятие «незаконное использование товарного знака».

Реализация этого положения требует скорейшего разрешения, т. к. имеющаяся правоприменительная практика свидетельствует о том, что суды иногда достаточно узко толкуют исследуемую норму, о чем свидетельствует следующий пример из судебной практики.

Арбитражным судом Магаданской области было рассмотрено дело по заявлению Управления внутренних дел по Магаданской области о привлечении индивидуального предпринимателя Пучковой А.В. к административной ответственности за правонарушение, предусмотренное ст. 14.10 КоАП РФ

«Незаконное использование товарного знака»<sup>75</sup>. Как следует из материалов дела, предприниматель допустила хранение и реализацию на территории торгового отдела продукцию – солнцезащитные очки и заколки для волос с признаками незаконного использования товарного знака «Chanel».

Данное обстоятельство явилось основанием для составления протокола об административном правонарушении и обращения в арбитражный суд о привлечении предпринимателя Пучковой А.В. к административной ответственности за незаконное использование чужого товарного знака.

Однако суд отказал в удовлетворении заявленных требований исходя из того, что предприниматель является покупателем товара с уже размещенным товарным знаком «Chanel» и не выступает изготовителем данного товара, то есть в его действиях отсутствует состав административного правонарушения, предусмотренного ст. 14.10 КоАП РФ.

Такое решение суда обусловлено неправильным толкованием ст. 14.10 КоАП РФ, т. к. Кодекс определяет правонарушение как незаконное *использование* (здесь и далее выделено мною – Н. П.) товарного знака.

Иной позиции придерживается Арбитражный суд Рязанской области, в который обратилась Рязанская таможня с заявлением о привлечении к административной ответственности ООО «Сорокамаркет» (далее – Общество) по ст. 14.10 КоАП РФ за незаконное использование на продаваемом товаре товарного знака OTARD<sup>76</sup>. Общество возражало против привлечения к административной ответственности, ссылаясь на отсутствие вины, т. к. приобрело товар с уже размещенным на нем товарным знаком OTARD, не размещало его на товаре и упаковке, не являлось его изготовителем и не ввозило его на территорию России.

---

<sup>75</sup> Дело № А37-677/2009 от 15 мая 2009 г. – URL: <http://www/ras.arbitr.ru> (дата обращения: 01.10.2010). Аналогичная позиция изложена в Постановлении Федерального арбитражного суда Уральского округа от 27 октября 2005 г. по делу № Ф09-4905/05-С1. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

<sup>76</sup> См.: Дело № А-54-1827/2006, а также аналогичные дела № А37-678/2010, А-76-12057/2010-59-373, № А-54-3077/2006, № А-54-3357/2006, № А-54-3468/2006, № А-54-3965/2006. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

Решением суда первой инстанции заявленные требования удовлетворены, при этом суд исходил из того, что Общество осуществляло реализацию коньяка OTARD, произведенного лицом, которое незаконно использовало данный товарный знак. Обладателем исключительных прав на товарный знак OTARD является Компания «Шато де Коньяк С.А.» (Франция).

Материалами дела установлено, что на момент проверки свидетельство на товарный знак и лицензионный договор на указанный товар у Общества отсутствовали. Суд счел, что у Общества имелась возможность для соблюдения законодательства о товарных знаках, поскольку данные о зарегистрированных товарных знаках открыты для пользователей. При таких обстоятельствах арбитражный суд сделал вывод, что Обществом, распространяющим товар, совершено правонарушение, предусмотренное ст. 14.10 КоАП РФ.

Довод Общества об отсутствии оснований для привлечения к административной ответственности, поскольку оно не является изготовителем товара (коньяка), не размещало на нем товарный знак, а только занимается реализацией указанного товара, судом оценен и признан несостоятельным исходя из следующего. Пунктом 2 ст. 4 Закона РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименований мест происхождения товаров» (действовавшего на момент принятия решения) определено, что нарушением исключительного права правообладателя признается использование товарного знака в гражданском обороте... в том числе путем размещения товарного знака или сходного до степени смешения обозначения на товарах, на этикетках, упаковках этих товаров, которые производятся, *предлагаются к продаже, продаются ...* или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации.

Таким образом, в соответствии с приведенной нормой предложение к продаже является элементом введения товара в гражданский оборот. И, следовательно, предложение к продаже продукции с товарным знаком, используемым без разрешения его владельца, является самостоятельным нарушением исключительных прав на товарный знак.

Для того чтобы избежать ошибок и разночтений в дальнейшем, полагаем, что в ст. 14.10 КоАП РФ необходимо предусмотреть примечание следующего содержания<sup>77</sup>:

«Под незаконным использованием чужого товарного знака понимается использование товарного знака без разрешения правообладателя посредством его изготовления и размещения на товарах, этикетках, упаковках товаров, которые вводятся в гражданский оборот на основании предложения к продаже, продажи, в том числе в сети Интернет, демонстрации на выставках, ввоза на территорию Российской Федерации или иного использования, а также с целью перевозки и (или) хранения».

Незаконное использование товарного знака приводит к появлению фальсифицированной и (или) контрафактной продукции. Лицо, которое незаконно использует товарный знак, нарушает исключительное право правообладателя на средства индивидуализации и допускает появление фальсифицированных товаров. В законодательстве, юридической литературе и средствах массовой информации понятия «контрафактная» и «фальсифицированная» продукция употребляются одновременно и как синонимы. Иногда наравне с указанными используется термин «пиратская» продукция. Причем дело не в самом термине, а в том, что неудачная терминология может породить смешение понятий. Как справедливо отмечает Б. Г. Карпов, произвольное обращение с терминологией, ведущее к подмене одних терминов и понятий другими, затрудняет восприятие и правильное понимание специальной и деловой информации и литературы<sup>78</sup>. Такая нечеткость в терминологии обусловила появление различных точек зрения.

По мнению И. О. Васильевой, более точно в отношении товарных знаков, используемых незаконно, употреблять термин не «фальсифицированные», а

---

<sup>77</sup> Как правило, понятия, которые законодатель использует в тексте определенной статьи, расшифровываются в примечании к данной статье. См., например, ст.ст. 2.4, 6.9, 6.13, 11.7 и др. КоАП РФ. Поэтому логично понятие «незаконное использование товарного знака» раскрыть не в тексте ст. 14.10 КоАП РФ, а в примечании.

<sup>78</sup> См.: Карпов Б. Г. Вступительная статья к кн. Веркмана К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. – М., 1986. – С. 8.



«контрафактные», который официально введен Таможенным кодексом Российской Федерации. Категория «контрафактные» отражает в первую очередь ту сторону товарного знака, на которую распространяются действия законов об интеллектуальной собственности. При этом такой подход не сужает проблему товарного знака только до технологической подделки, но принимает во внимание возможность интеллектуального подлога<sup>79</sup>.

Л. Е. Чапкевич считает, что с юридической точки зрения это два самостоятельных понятия. Анализируя соотношение понятий «контрафактная» и «фальсифицированная» продукция, автор отмечает, что контрафактная продукция всегда одновременно будет являться и фальсифицированной, а фальсифицированная продукция может не являться контрафактной<sup>80</sup>. Аналогичного мнения придерживается А. Л. Загорский, который полагает, что термин «фальсифицированный» – не тождественен понятию «контрафактный», поскольку предназначенная к реализации продукция может быть как фальсифицированной, так и подлинной, но с истекшими сроками хранения; либо формально подлинной продукцией, но произведенной незаконнополучившим обладателем товарного знака, сверх объемов, отраженных в официальной документации. Таким образом, по мнению А. Л. Загорского, понятие «контрафактная продукция» шире понятия «фальсифицированная продукция»<sup>81</sup>.

Л. В. Агеева определяет маркировку продукции чужими товарными знаками или обозначениями, сходными с ними до степени смешения как разновидность пиратства<sup>82</sup>.

По мнению А. Якушева, «контрафакт – это производство продукции, тиражирование и использование без ведома владельца товарного знака»<sup>83</sup>.

---

<sup>79</sup> См.: Васильева И. О. Фальсификация и контрафакция товарных знаков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 124–130.

<sup>80</sup> См.: Чапкевич Л. Е. Контрафактная и фальсифицированная продукция. Проблемы и пути решения // Право и экономика. – 2005. – № 6. – С. 8.

<sup>81</sup> См.: Загорский А. Л. Контрафакт и фальсификация. Защитные решения // Партнеры и конкуренты. – 2005. – № 5. – С. 4.

<sup>82</sup> См.: Агеева Л. В. Пиратство в области товарных знаков // Юрист. – 2001. – № 4. – С. 48.

<sup>83</sup> Цит. по ст.: Нератов Д., Романюк В., Савченко Л. Контрафакт: экономика, криминал, право (по материалам круглого стола) // Бизнес для всех. – 2005. – № 24. – С. 5.

Для того, чтобы определить собственную позицию по исследуемой проблеме, необходимо обратиться к этимологии данных понятий.

Впервые понятие «контрафактный товарный знак» появилось в ст. 4 Закона о товарных знаках, согласно которой «товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых незаконно используется товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными». Четвертая часть ГК РФ дважды упоминает о контрафактности применительно к товарным знакам. Статья 1515 ГК РФ аналогична по своему содержанию ст. 4 Закона о товарных знаках, а вот в ч. 4 ст. 1252 ГК РФ контрафакция понимается более широко. В случае, когда изготовление, распространение или иное использование, а также импорт, перевозка или хранение материальных носителей, в которых выражено средство индивидуализации, приводят к нарушению исключительного права на такое средство, материальные носители считаются контрафактными.

Контрафакция (от фр. *contrefaction* – подделка) – это незаконное использование известных на рынке товарных знаков с целью извлечения доходов от производства и реализации товаров, сходных с товарами известных фирм. В энциклопедических источниках контрафакция определяется как незаконное использование отдельными фирмами чужих товарных знаков на своей продукции, в целях недобросовестной конкуренции и введения в заблуждение покупателей<sup>84</sup>.

Согласно Кодексу интеллектуальной собственности Франции любое посягательство на право владельца товарного знака является контрафакцией (ст. 716-9, 716-1)<sup>85</sup>. При этом нарушителям инкриминируется воспроизведение, имитация, использование, наложение или уничтожение товарных знаков, импорт, экспорт товаров, на которых проставлены контрафактные товарные знаки, продажа, предложение к продаже или выпуск в продажу контрафактных товаров<sup>86</sup>.

---

<sup>84</sup> См., напр.: Большая советская энциклопедия. – М., 1970. – С. 623.

<sup>85</sup> Кодекс интеллектуальной собственности Франции // Зарубежное патентное законодательство : в 2 т. – М., 1998. – Т. 2. – С. 164–252.

<sup>86</sup> См.: Шампрено К. Роль прокуратуры в сфере охраны интеллектуальной собственности во Франции // Правовая охрана интеллектуальной собственности. – М., 2003. – С. 140.

Еще в начале XX в. В. Д. Спасович в монографии «Авторские права и контрафакция» определял контрафакцию в широком смысле как всякое посягательство на авторские права. В более узком смысле контрафакция означает противозаконное механическое воспроизведение чужого авторского труда, образующее специальный вид преступления против интеллектуальной собственности<sup>87</sup>. Несмотря на то, что предметом исследования являлись объекты авторского права, в целом теорию контрафактности В. Д. Спасовича можно применять и к товарным знакам.

Отсутствие согласия правообладателя (в виде лицензионного договора, договора об отчуждении исключительного права и т. д.) на использование товарного знака является юридическим признаком контрафакции. В случае подделки продукции, маркированной товарным знаком, требуется исследовать ее на предмет фальсификации (отсутствие тождественности продукции законного правообладателя), то есть определить технический признак контрафактности<sup>88</sup>.

Ни один из действующих кодексов не раскрывает понятие «фальсификация». Фальсификация (*falsification* от *falsifico* – поддельваю) означает злостное преднамеренное искажение каких-либо данных, изменение с корыстной целью вида или свойства предметов. Впервые термин «фальсифицированные товары» появился в 2000 г. в Федеральном законе «О качестве и безопасности пищевых продуктов»<sup>89</sup>. Так, под фальсифицированными пищевыми продуктами, материалами и изделиями понимаются пищевые продукты, умышленно измененные (поддельные) и (или) имеющие скрытые свойства и качества, информация о которых является заведомо неполной или недостоверной.

Таким образом, по нашему мнению, фальсификация направлена на изменение характеристик объекта, в то время как товарный знак нарушители стремятся воспроизвести как можно более достоверно, т. к. именно эта внешняя

---

<sup>87</sup> См.: Спасович В. Д. Права авторские и контрафакция. – СПб, 1865. – С. 64.

<sup>88</sup> См.: Пахоменко Т. А., Юсуфов А. Ш. Указ. соч. – С. 114.

<sup>89</sup> О качестве и безопасности пищевых продуктов : федер. закон от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2000. – № 2. – Ст. 150.

характеристика товара вводит потребителя в заблуждение, машинально заставляя совершать покупку. Поэтому незаконное использование товарного знака автоматически приводит к появлению контрафактного товарного знака. Под контрафакцией будем понимать повторение чужого товарного знака (тождественного или сходного до степени смешения), начиная с процесса изготовления материальной основы знака (например, печатей, гравировальных планок, этикеток, упаковок и т. д.) до проставления его на товарах и введение их в торговый оборот.

Определенность в терминах «фальсификация продукции» и «контрафактный товарный знак» позволяет выделить существующие на данный момент приемы незаконного использования товарных знаков для введения в оборот фальсифицированных товаров. В технологическом плане различают «подделку» и «имитацию» товарного знака. Подделкой является полное копирование товарного знака, такой способ незаконного использования товарного знака был характерен для начального этапа развития рынка в России постсоветского периода. В настоящий момент более распространенным способом подделки товарного знака является имитация<sup>90</sup>. Имитация – это такое изменение идентификаторов товарного знака, при котором имитирующий товарный знак настолько незначительно отличается от оригинала, что у потребителя возникает отчетливая ассоциация с оригинальным товарным знаком. В этом случае отличительная функция товарного знака уже не работает, что отрицательно сказывается как на потребителе, так и на производителе. Таким образом, при имитации возникает товарный знак, схожий до степени смешения с уже существующим товарным знаком.

Возможны следующие приемы имитации товарных знаков:

---

<sup>90</sup> Такой вывод следует из анализа судебной практики, см., например, дело № А37-74/2009 от 10 апреля 2009 г., дело № А-38-327-19/34-06 от 1 марта 2006 г., дело № А08-8190/06-21 от 2 февраля 2007 г. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

1. Фонетическая имитация. Присвоение продукции названия, одной или несколькими буквами отличающегося от известного товарного знака. Например, Pavasonic – Panasonic, Abibas – Adidas и т. д.

2. Цветографическая имитация – это копирование цветовой и шрифтовой концепции уже существующего товарного знака. При таком виде имитации важны именно цветовые детали, которые составляют основу дизайна. При этом мелкие компоненты внутри цветового пятна могут различаться, но общее зрительное восприятие будет идентичным. Этот вид имитации особенно часто используется при подделке упаковок или этикеток.

3. Сюжетная имитация используется для тех обозначений, которые обладают сюжетной линией.

Любое незаконное использование товарного знака признается актом недобросовестной конкуренции. Поэтому владельцу товарного знака, права и интересы которого нарушены, предоставляется защита от таких нарушений не только четвертой частью Гражданского кодекса РФ, но и в рамках законодательства о недобросовестной конкуренции. Такой вывод следует из анализа понятия «недобросовестная конкуренция», которое дано в Законе о защите конкуренции<sup>91</sup> и Парижской конвенции.

Из этих документов следует, что недобросовестная конкуренция – это любые действия, направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанесли ущерб их деловой репутации.

Использование чужого товарного знака в какой-либо форме независимо от способа такого использования – это активное поведение на рынке<sup>92</sup>. Закон о

---

<sup>91</sup> О защите конкуренции : федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ // Российская газета. – 2006. – № 162.

<sup>92</sup> См.: Петров И. Нарушение прав на товарный знак // Законность. – 2000. – № 7. – С. 28.

защите конкуренции указывает на недопустимость продажи, обмена или иного введения в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, продукции, выполнения работ и оказание услуг. Запрет на недобросовестную конкуренцию в форме совершения действий, связанных с приобретением и использованием товарных знаков, введен относительно недавно, в октябре 2002 г.

В отличие от контрафакции, где правонарушением признается целый ряд действий по использованию чужих товарных знаков, в области недобросовестной конкуренции правонарушением признается введение в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности при условии наличия конкурентных отношений между истцом и ответчиком. Но в то же время контрафакция при определенных условиях является составной частью недобросовестной конкуренции, хотя по своему содержанию и по количеству составов правонарушения является более широким понятием.

По мнению С. А. Горленко, неправомерное использование товарного знака (в форме контрафакции или имитации) является актом недобросовестной конкуренции<sup>93</sup>. В свою очередь В. И. Еременко полагает, что такой подход отличается широким толкованием понятия недобросовестной конкуренции<sup>94</sup>.

Так, Комиссией Федеральной антимонопольной службы было рассмотрено заявление ирландской компании R.&A. Bailey & Co., являющейся владельцем зарегистрированного по 33-му классу МКТУ товарного знака Baileys, к российскому закрытому акционерному обществу «Бодегас Вальдепабло Нева», которое производит и реализует на территории Российской Федерации алкогольные напитки Bailes, Vamboleo. Форма, цветовое решение, взаимное расположение словесных и изобразительных элементов этикетки напитка Vamboleo позволяет сделать вывод о сходстве данной этикетки с оригинальной

---

<sup>93</sup> См.: Горленко С. А. Недобросовестная конкуренция с использованием товарных знаков // Патенты и лицензии. – 1997. – № 5. – С. 25.

<sup>94</sup> См.: Еременко В. И. Конкурентное право Российской Федерации. – М., 2001. – С. 150.

этикеткой ликера Baileys. Комиссия Федеральной антимонопольной службы признала, что действия ЗАО «Бодегас Вальдепабло Нева» нарушают ст. 10 Закона о конкуренции в части, не допускающей недобросовестную конкуренцию в форме продажи товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности<sup>95</sup>.

Полагаем, что такое «паразитирование» на чужом товарном знаке можно считать разновидностью недобросовестной конкуренции. Любые незаконные действия, связанные с использованием чужого товарного знака недобросовестным конкурентом, могут привести к снижению спроса на оригинальные продукты, произведенные владельцем товарного знака; плохое качество продукции контрафактора может сказаться на утрате доверия потребителей к качеству настоящего товара. Кроме того, вследствие таких недобросовестных действий нарушителя наносится вред деловой репутации законного владельца товарного знака.

В юридической литературе рассматривается вопрос об отнесении недобросовестной конкуренции к административным правонарушениям. Наиболее последовательно эта позиция прослеживается у К. Ю. Тотьева<sup>96</sup>. На основе анализа легального определения недобросовестной конкуренции автор делает вывод, что недобросовестная конкуренция является правонарушением, и определяет его состав. Такое правонарушение совершается хозяйствующим субъектом и посягает на отношения в сфере реализации свободы экономической деятельности и осуществления добросовестной конкуренции<sup>97</sup>. По нашему

---

<sup>95</sup> Решение и предписание Федеральной антимонопольной службы от 19 ноября 1997 г. № АЦ 11.97.19. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». После введения в 2007 г. ст. 14.33 КоАП РФ «Недобросовестная конкуренция», в решениях арбитражных судов прослеживается аналогичная позиция, см., напр., дело № А-32-444/2010-46/46-2П от 1 февраля 2010 г. – URL: <http://www.gas.arbitr.ru> (дата обращения: 01.05.2010).

<sup>96</sup> См., напр.: Тотьев К. Ю. Конкуренция и монополии. Правовые аспекты регулирования : учеб. пособие. – М., 1996. – С. 109 ; Бадмаев Б. Г. Правовое содержание недобросовестной конкуренции // Юрист. – 2004. – № 1. – С. 16.

<sup>97</sup> Федеральным законом от 22 июня 2007 г. № 116-ФЗ КоАП РФ дополнен статьей 14.33 «Недобросовестная конкуренция», под которой понимается «введение в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к

мнению, объективную сторону недобросовестной конкуренции составляет противоправное поведение хозяйствующего субъекта.

Зарубежная практика расширяет охрану товарных знаков за счет норм конкурентного права. Поэтому мы считаем, что не следует пренебрегать таким способом защиты при нарушении прав на товарные знаки и на территории Российской Федерации, тем более, что все предпосылки и нормативная база для этого имеются.

Таким образом, немаловажным представляется вопрос о расширении правового поля путем его регулирования в таких нормах, которые в своем предмете имеют сходные правонарушения.

В связи с этим можно заметить, что составы правонарушений, связанных с интеллектуальной собственностью, рассредоточены по разным главам Особенной части КоАП РФ. Так, ст. 14.10, устанавливающая ответственность за незаконное использование товарного знака, находится в главе, посвященной административным правонарушениям в области предпринимательской деятельности. Статья 7.12, в соответствии с которой устанавливается ответственность за нарушение авторских, смежных, изобретательских и патентных прав, – в главе 7 «Административные правонарушения в области охраны собственности». Однако «право собственности» и «интеллектуальная собственность» не являются тождественными понятиями. Поэтому, как отмечают некоторые специалисты<sup>98</sup>, размещение ст. 7.12 «Нарушение авторских и смежных прав, изобретательских и патентных прав» в гл. 7 КоАП РФ не оправдано. По мнению И. Л. Бачило, составы правонарушений, связанные с нарушением прав на информацию и информатизацию, также рассредоточены по разным главам

---

ним средств индивидуализации юридического лица, средств индивидуализации продукции, работ, услуг».

<sup>98</sup> См., напр.: Гув А. Н. Постатейный комментарий к Кодексу Российской Федерации об административных правонарушениях. – М., 2002. – С. 196 ; Кузнецов Д. В. Информация и интеллектуальная собственность в административном законодательстве // Административное право в современном правовом государстве : сб. науч. тр. – Воронеж, 2001. – Вып. 12. – С. 85 ; Зайцева И. Л. Административная ответственность за нарушение авторских и смежных прав // Административная ответственность: вопросы теории и практики : сб. науч. тр. – М., 2005. – С. 90.



Особенной части КоАП РФ<sup>99</sup>. Считаем, что в связи с близостью понятий «информация», «интеллектуальная собственность» и «исключительные права», представляется целесообразным включить в КоАП РФ главу, посвященную административным правонарушениям в сфере информации и интеллектуальной собственности, в которую в частности могут войти такие составы как: нарушения авторских и смежных прав, нарушение патентных прав на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, незаконное использование товарных знаков, знаков обслуживания, наименований мест происхождения товаров, фирменных наименований и коммерческих обозначений. Более того, в данной главе можно было бы предусмотреть и норму об административной ответственности за недобросовестную конкуренцию, т. к. в соответствии со ст. 1 Парижской конвенции недобросовестная конкуренция относится к объектам интеллектуальной (промышленной) собственности.

Таким образом, обобщая вышеизложенные положения, можно сделать следующие выводы:

1. Фактическим основанием административной ответственности за незаконное использование товарных знаков является сам факт незаконного использования товарного знака, под которым понимается использование товарного знака без разрешения правообладателя посредством его изготовления и размещения на товарах, этикетках, упаковках товаров, которые вводятся в гражданский оборот на основании предложения к продаже, продажи, в том числе в сети Интернет, демонстрации на выставках, ввоза на территорию Российской Федерации или иного использования, а также с целью перевозки и (или) хранения.

2. Незаконное использование товарного знака приводит к возникновению контрафакции, которая в широком смысле означает любое нарушение исключительных прав. В узком смысле контрафакция – это повторение чужого товарного знака (тождественного или сходного до степени смешения), начиная с

---

<sup>99</sup> См.: Бачило И. Л. Административно-правовая ответственность в информационной сфере // Административная ответственность: вопросы теории и практики : сб. науч. тр. – М., 2005. – С. 99.

процесса изготовления материальной основы знака (например, печатей, гравировальных планок, этикеток, упаковок и т. д.) до проставления его на товарах и введения их в торговый оборот.

3. Незаконное использование товарного знака возможно в форме подделки (прямое копирование знака) или имитации (воспроизведение отдельных элементов). Незаконное использование товарного знака является одним из видов недобросовестной конкуренции.

4. Для устранения логических противоречий, возникающих вследствие разбросанности норм, регулирующих ответственность за нарушение исключительных прав, представляется возможным в Особенную часть КоАП РФ включить главу, посвященную правонарушениям в сфере информации и интеллектуальной собственности.

## **2.2 Состав административного правонарушения в области незаконного использования товарных знаков**

Для определения точек соприкосновения между правонарушением и преступлением в области незаконного использования товарных знаков, необходимо установить границы между двумя основаниями – основанием уголовной ответственности и основанием административной ответственности.

По мнению М. С. Студеникиной, при сопоставлении КоАП РФ и УК РФ возникает вопрос о том, как следует рассматривать административную ответственность – либо как предтечу уголовной ответственности, либо как ее ослабленное продолжение или замену<sup>100</sup>. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях содержит около ста составов административных правонарушений, имеющих соответствующие аналоги в Уголовном кодексе Российской Федерации, к таким составам, в частности,

---

<sup>100</sup> См.: Студеникина М. С. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в системе действующих федеральных кодексов // Административная ответственность: вопросы теории и практики : сб. науч. тр. – М., 2005. – С. 18.

относятся ст. 14.10 КоАП РФ «Незаконное использование товарного знака» и ст. 180 УК РФ «Незаконное использование товарного знака».

Существуют два основных критерия отграничения указанного преступления от административного правонарушения, во-первых, это неоднократное незаконное использование товарного знака, во-вторых, причинение деянием крупного имущественного ущерба. При этом признак неоднократности уравнивается с признаком наступления общественно опасных последствий в виде крупного ущерба.

Заметим, что в юридической литературе нет единства в понимании данных категорий. Так, С. А. Склярчук отмечает, что такие признаки объективной стороны, как «неоднократность» и «крупный ущерб» лишь необоснованно затрудняют применение ст. 180 УК РФ, т. к. «процесс их установления относительно незаконного использования товарного знака ... по объективным причинам представляет определенную сложность для сотрудников правоохранительных органов»<sup>101</sup>. Должностные лица органов внутренних дел часто прекращают производство по делу, возбужденному по ст. 180 УК РФ, за отсутствием в деянии признаков состава преступления. Однако чаще всего (78 %) в представленных фактах совершенного деяния сотрудниками органов внутренних дел усматриваются только признаки административного правонарушения, предусмотренного ст. 14.10 КоАП РФ, тогда как на самом деле в материалах дела содержатся указания или на неоднократность (67 %), или на крупный ущерб (23 %)<sup>102</sup>.

Таким образом, вместо возбуждения дела об административном правонарушении по ст. 14.10 КоАП РФ компетентные представители органов внутренних дел просто прекращают производство по ст. 180 УК РФ. Между тем, согласно ст. 28.3 КоАП РФ, должностные лица органов внутренних дел вправе составлять протокол об административном правонарушении, предусмотренном

---

<sup>101</sup> См.: Склярчук С. А. Уголовная ответственность за незаконное использование товарного знака : дис. ... канд. юрид. наук. – М., 1999. – С. 180.

<sup>102</sup> См.: Трунцевский Ю. В., Козлов А. А. Охрана и защита прав на средства индивидуализации товаров. – М., 2006. – С. 73.

ст. 14.10 КоАП РФ. Совершенно очевидно, что при отсутствии признаков состава преступления необходимо установить наличие или отсутствие признаков состава административного правонарушения, предусмотренного ст. 14.10 КоАП РФ.

Анализ научной литературы показывает, что преобладающей является точка зрения, согласно которой под неоднократным совершением деяния, предусмотренного ст. 180 УК РФ, понимается использование чужого товарного знака в отношении различных объектов или партий объектов, образующих единое целое, либо использование двух или более чужих товарных знаков<sup>103</sup>.

Отметим, что встречаются и довольно расплывчатые определения неоднократности, например, Т. О. Кошаева считает, что преступлением в данном случае признается совершение противоправных действий неоднократно, т. е. два и более раза<sup>104</sup>.

В соответствии с Постановлением Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 26 апреля 2007 г. № 14 под неоднократностью понимается совершение лицом двух и более деяний, состоящих в незаконном использовании товарного знака. При этом может иметь место как неоднократное использование одного и того же средства индивидуализации товара (услуги), так и одновременное использование двух или более чужих товарных знаков или других средств индивидуализации на одной единице товара<sup>105</sup>.

Полагаем, что такие признаки, как использование двух и более товарных знаков или двух различных партий товара, сами по себе не могут свидетельствовать о неоднократности. Для этого необходимо установление наличия умысла на повторность незаконного использования товарного знака<sup>106</sup>.

---

<sup>103</sup> См., напр.: Методические рекомендации по выявлению и раскрытию преступлений, связанных с незаконным использованием товарных знаков и знаков обслуживания : материалы в помощь работникам правоохранительных органов / сост. Дворянкин О. А. – М., 2002. – С. 22 ; Волженин Б. В. Экономические преступления. – СПб, 1999. – С. 146.

<sup>104</sup> Цит. по: Демьяненко Е. В. Уголовная ответственность за незаконное использование товарного знака : дис. ... канд. юрид. наук. – Ростов н/Д, 2003. – С. 114.

<sup>105</sup> О практике рассмотрения судами уголовных дел о нарушении авторских, смежных изобретательских и патентных прав, а также о незаконном использовании товарного знака: Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 26 апреля 2007 г. № 14 // Российская газета. – 2007. – № 95.

<sup>106</sup> См.: Трунцевский Ю. В., Козлов А. А. Указ. соч. – С. 143.

Следует согласиться с мнением, высказанным некоторыми учеными о необходимости отказа от такого признака незаконного использования товарного знака, как «неоднократность», определяющего именно состав уголовно наказуемого деяния. Так, например, Е. В. Демьяненко и В.Н. Бондарев полагают, что административное правонарушение, совершенное два или более раза (в пределах временных рамок срока давности привлечения к уголовной ответственности), превращается в преступление<sup>107</sup>, что противоречит правовой действительности. Следовательно, в качестве единственного основания уголовно-правовой ответственности за незаконное использование товарного знака необходимо считать наступление крупного ущерба. В тоже время установление крупного ущерба также вызывает определенные трудности, которые связаны с отсутствием критериев его расчета. В соответствии с примечанием к ст. 169 УК РФ ущерб, причиненный деяниями, указанными в ст. 180 УК РФ, считается крупным, если он превышает 1 500 000 руб.

Гражданский кодекс Российской Федерации в ст. 15 под убытками понимает расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрату или повреждение его имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило при обычных условиях, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода).

Согласно терминологии, принятой в рамках Всемирной торговой организации (ВТО), под убытками понимается ущерб национальной промышленности или угроза такого ущерба, общее ухудшение состояния национальной промышленности и определяется как снижение продаж, сбыта продукции, доли на рынке, производительности, загруженности производственных мощностей<sup>108</sup>.

---

<sup>107</sup> См., напр.: Демьяненко Е. В. Указ. соч. – С. 116 ; Бондарев В. Н. Уголовно-правовая охрана интеллектуальной собственности. – Ростов н/Д, 2002. – С. 187.

<sup>108</sup> Перечень терминов, краткое описание процедур и договоренностей, принятых в рамках ВТО // Всемирная торговая организация: документы и комментарии / ред. С. А. Смирнов. – М., 2001. – С. 308.

В законодательстве Российской Федерации пока не разработаны правовые нормы, регулирующие порядок и размеры возмещения убытков вследствие нарушения исключительного права на товарный знак. В качестве критериев расчета в литературе предлагается, например, исходить из стоимости товаров и объема использования чужого товарного знака<sup>109</sup>. В юридической литературе доминирующей признана позиция, согласно которой при незаконном использовании чужих товарных знаков за основу принято брать денежную сумму, которую нарушитель исключительных прав должен был бы перечислить его обладателю в случае приобретения им лицензии на право использования товарного знака<sup>110</sup>.

В качестве еще одного критерия расчета предлагается учитывать ситуацию, при которой владелец товарного знака мог бы получить, но не получил доход вследствие появления на рынке однородных товаров, маркированных товарным знаком, идентичным или сходным до степени смешения с его знаком. Однако в этом случае необходимо ответить на вопрос, следует ли при этом учитывать покупательную способность граждан. Товар, который реализуется на рынке и маркирован чужим товарным знаком, как правило, является товаром низкого качества. Такой товар изначально рассчитан на потребителей с невысоким доходом, которые не смогли бы приобрести оригинальный товар.

Действительно, нарушитель, используя чужой товарный знак, расширяет географию сбыта своей продукции. На рынке происходит сужение спроса на оригинальный товар, устанавливаются демпинговые цены и наступает дисбаланс ценовой политики правообладателя<sup>111</sup>. Считаем, что нет необходимости учитывать намерение покупателя приобретать или не приобретать товар по цене правообладателя. Кроме того, производитель в ряде случаев не мог бы рассчитывать на то, что данная категория покупателей приобрела бы его товар (более подробно данный аспект будет рассмотрен в §4 главы II настоящей

---

<sup>109</sup> См.: Комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации (Особенная часть) / ред. Ю. И. Скуратов, В. М. Лебедев. – М., 1997. – С. 190.

<sup>110</sup> См., напр.: Пахоменко Т. А., Юсуфов А. Ш. Указ соч. – С. 112–113.

<sup>111</sup> См.: Пахоменко Т. А., Юсуфов А. Ш. Указ. соч. – С. 112–113.

работы). Следовательно, рассматриваемый критерий не может быть использован при определении размера причиненного ущерба.

Другой немаловажный вопрос – следует ли при расчете крупного ущерба учитывать упущенную выгоду. По мнению В. Н. Бондарева, ущерб при незаконном использовании чужих товарных знаков чаще всего представляется в виде упущенной выгоды<sup>112</sup>.

Однако п 24 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 26 апреля 2007 г. № 14 предусмотрено, что судам следует учитывать положения ст. 15 ГК РФ, в соответствии с которой лицо, право которого нарушено, вправе требовать возмещения наряду с другими убытками упущенной выгоды в размере не меньшем, чем такие доходы.

Считаем, что в данном вопросе достаточно обоснованной и правильной представляется позиция Ю. В. Трунцевского и А. А. Козлова<sup>113</sup>, которые предлагают при расчете суммы ущерба при нарушении исключительных прав на товарный знак использовать такой экономический показатель, как действующие цены на оригинальную продукцию, аналогичную контрафактной. Убытки могут определяться по принципу: 1 ед. товара, маркированная чужим товарным знаком, = 1 ед. товара, не реализованной правообладателем. Цена контрафактной продукции рассчитывается следующим образом: стоимость аналогичной оригинальной единицы товара в зависимости от цены (оптовой или розничной), по которой этот товар незаконно был введен в гражданский оборот. Метод подсчета ущерба «один к одному» применительно к ст. 180 УК РФ – это лишь объективный критерий признания такого ущерба крупным.

Таким образом, для наступления уголовного наказания за нарушение исключительных прав на товарный знак деяние должно повлечь определенные последствия, которые выражаются в объеме вредных последствий (наступление крупного ущерба) и в систематичности нарушения (неоднократность совершения деяния). Вместе с тем для установления критериев разграничения смежных

---

<sup>112</sup> См.: Бондарев В. Н. Указ. соч. – С. 21.

<sup>113</sup> См.: Трунцевский Ю. В., Козлов А. А. Указ. соч. – С. 105.

составов, по нашему мнению, необходимо официальное разъяснение содержания рассмотренных оценочных понятий. Для этого, как считает К. Ф. Шергина<sup>114</sup>, Верховный Суд Российской Федерации мог бы обобщить практику квалификации смежных составов и дать руководящее разъяснение по применению ст. 180 УК РФ и ст. 14.10 КоАП РФ в Постановлении Пленума Верховного Суда РФ.

Для привлечения к административной ответственности за незаконное использование товарного знака достаточно самого факта нарушения установленных законом правил. В этом случае для наступления административной ответственности необходима совокупность определенных фактов, указанных в законе и образующих состав административного правонарушения<sup>115</sup>. Поскольку любое использование товарных знаков другими лицами<sup>116</sup> без согласия правообладателя в какой-либо форме означает совершение административного правонарушения, предусмотренного ст. 14.10 КоАП РФ, необходимо рассмотреть его состав.

Объектом административного правонарушения признаются общественные отношения, урегулированные правовыми нормами и охраняемые административными санкциями<sup>117</sup>. Объектом административного правонарушения в области незаконного использования товарного знака являются общественные отношения, охраняемые как нормами административного права, так и другими отраслевыми правовыми нормами.

Чрезвычайно важным при исследовании объекта правонарушения, предусмотренного ст. 14.10 КоАП РФ, представляется определение его предмета. Такое разграничение и аналитическое сопоставление этих категорий может иметь существенное значение для правильной квалификации изучаемого правонарушения.

---

<sup>114</sup> См.: Шергина К. Ф. Преступление или проступок? За что отвечать и по какому закону? // Закон. – 2002. – № 7. – С. 20.

<sup>115</sup> См.: Малеин Н. С. Вина – необходимое условие имущественной ответственности // Советское государство и право. – 1971. – № 2. – С. 28.

<sup>116</sup> Под другими лицами, согласно ст. 1478 ГК РФ, понимаются только хозяйствующие субъекты: коммерческие юридические лица и индивидуальные предприниматели без образования юридического лица.

<sup>117</sup> См.: Бахрах Д. Н. Административное право : учебник для вузов. – М., 2000. – С. 287.



Диспозиция ст. 14.10 КоАП РФ в действующей редакции сформулирована следующим образом: «незаконное использование чужого товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходных с ними обозначений для однородных товаров». Полагаем, что такая формулировка приводит к неоднозначному пониманию самого предмета рассматриваемого административного правонарушения.

Действительно, анализ исследуемой технико-юридической конструкции позволяет сформулировать ряд замечаний к тексту ст. 14.10 КоАП РФ. Так, название статьи по объему противоправных действий не соответствует ее диспозиции: в названии определена административная ответственность за незаконное использование товарных знаков, а диспозиция статьи в качестве противоправных действий включает не только товарные знаки, но и наименование мест происхождения товаров, которые выступают самостоятельным средством индивидуализации товара.

Круг обозначений, используемых в современном мире для индивидуализации товаров или лиц, их производящих, довольно обширен. Ряд международных договоров содержит перечни или указания на объекты интеллектуальной собственности, которые выполняют индивидуализирующие функции и поэтому образуют достаточно самостоятельную группу таких объектов. Эту группу принято называть средствами индивидуализации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей<sup>118</sup>.

Парижская конвенция к такой группе относит товарные знаки, знаки обслуживания, указания происхождения или наименования места происхождения товаров и фирменные наименования. В Конвенции, учредившей Всемирную организацию интеллектуальной собственности, говорится, что интеллектуальная собственность включает, в частности, права, относящиеся к товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям.

---

<sup>118</sup> Впервые данный термин был использован в ст. 138 ГК РФ, которая утратила силу в связи с вступлением в действие четвертой части Гражданского кодекса РФ.

В национальных законах (например, в Гражданском кодексе РФ) регулируются отношения, связанные с исключительными правами на фирменные наименования, товарные знаки (знаки обслуживания), наименования мест происхождения товаров, коммерческие обозначения.

На наш взгляд, объект административного правонарушения, предусмотренный ст. 14.10 КоАП РФ, несколько ограничен законодателем, в связи с этим его необходимо дополнить указанием на такие общественные отношения, которые складываются по поводу использования исключительных прав на фирменные наименования и коммерческие обозначения.

Прежде всего, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях предполагает ответственность за незаконное использование товарных знаков, а также сходных с ними обозначений для однородных товаров. На наш взгляд, такой контекст статьи приводит к расширительному толкованию нормы, в результате этого само по себе использование обозначения для однородных товаров не может считаться правонарушением, т. к. основной функцией товарного знака является индивидуализация товаров одних производителей от однородных товаров других производителей. Индивидуализация возможна только в отношении однородных товаров, иначе пропадает весь смысл в использовании товарного знака.

Однородный – относящийся к тому же роду, разряду, одинаковый<sup>119</sup>. С юридической точки зрения это означает, что однородными будут считаться товары, принадлежащие одному классу. Например, товары по классу 18 Единого классификатора товаров и услуг (зонты от дождя и солнца, дорожные сумки и чемоданы) будут считаться по отношению друг к другу однородными. Особенность международного классификатора состоит в том, что он содержит в себе классы (товаров и услуг), которые корреспондируют и не корреспондируют между собой<sup>120</sup>. Причем в первом случае товары в классах имеют схожие пути

---

<sup>119</sup> См.: Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 2001. – С. 446.

<sup>120</sup> Об утверждении методических рекомендаций по определению однородности товаров и услуг при экспертизе заявок на регистрацию товарных знаков и знаков обслуживания : Приказ Роспатента от 27 марта 1997 г. № 26. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

распространения и аудиторию потребителей, во втором случае данные аспекты не пересекаются.

Далее законодатель определяет, что товарные знаки, используемые для маркировки однородных товаров, должны быть сходными, что также не совсем достаточно для квалификации состава правонарушения. Сходный, согласно словарю С. И. Ожегова, означает – похожий, подобный<sup>121</sup>. Для квалификации нарушения права на товарный знак данного критерия явно недостаточно. Это следует из того, что действия по использованию сходных с товарным знаком обозначений можно квалифицировать как правонарушение только в том случае, если соответствующие товарные знаки окажутся сходными до степени смешения, тем самым потребитель будет введен в заблуждение относительно приобретаемого им товара.

Можно согласиться с мнением Л. Е. Чапкевич, что при работе над текстом ст. 14.10 КоАП РФ законодатель утратил словосочетание «до степени смешения», используемое в четвертой части ГК РФ, в результате чего был искажен смысл данной статьи<sup>122</sup>.

Законодатель в ст. 1515 ГК РФ предусматривает иной смысл при отнесении товаров, этикеток, упаковок товаров, на которых незаконно использованы сходные с товарными знаками до степени смешения обозначения, к контрафактным. Вопрос о сходстве до степени смешения возникает уже на стадии регистрации товарного знака при оценке его новизны. При оценке новизны заявленного товарного знака ключевым моментом является именно оценка тождества или сходства заявленного объекта с уже охраняемыми объектами<sup>123</sup>. При установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному производителю.

---

<sup>121</sup> См.: Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Указ. соч. – С. 782.

<sup>122</sup> См.: Чапкевич Л. Е. Административно-правовая защита от контрафактной продукции // Арбитражная практика. – 2005. – № 11. – С. 34.

<sup>123</sup> См.: Калятин В. О. Интеллектуальная собственность (исключительные права) : учебник. – М., 2000. – С. 353.

Обозначение считается тождественным с другим обозначением, если оно полностью совпадает с ним по всем элементам. Обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на отдельные частные отличия, т. е. это такое совпадение элементов товарного знака, которое не позволяет сразу и невооруженным глазом отличить одно изображение от другого.

Между тем оценка сходства при рассмотрении дела в суде является весьма сложным процессом, на что указывает анализ имеющейся судебной практики. При рассмотрении таких дел судебные органы сталкиваются с определенными трудностями при отнесении указанных товарных знаков к обозначениям, сходным до степени смешения.

Решение этого вопроса необходимо начинать с установления объема охраняемых прав и, следовательно, определения наличия объекта и объективной стороны административного правонарушения<sup>124</sup>.

Четвертая часть ГК РФ указывает на недопустимость использования обозначений, сходных до степени смешения. В то же время каких-либо нормативно установленных критериев отнесения товарных знаков к категории сходных до степени смешения в законодательстве не предусмотрено. Такое определение носит достаточно абстрактный характер. При сопоставлении товарных знаков, сходных до степени смешения, необходимо помнить, что товарный знак ориентирован, прежде всего, на потенциального покупателя товара, поэтому оценка на возможное сходство обозначений не должна проводиться с профессиональных позиций эксперта, дизайнера, художника и т. д., которые способны отметить самые небольшие отличия, оценка должна проводиться с позиции обыкновенного покупателя, который не обладает специальными познаниями в этой области.

---

<sup>124</sup> О направлении Методических рекомендаций по защите экономических интересов Российской Федерации при рассмотрении арбитражными судами дел об административных правонарушениях, ответственность за рассмотрение которых предусмотрена статьей 14.10 КоАП России : письмо ФТС РФ от 17 августа 2005 г. № 01-06/28239. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

Вероятность существования двух сходных товарных знаков объясняется тем, что в четвертой части Гражданского кодекса РФ не совсем удачно определено понятие товарного знака как обозначения, способного индивидуализировать однородные товары различных производителей. В соответствии с п. 14.4.2 Правил составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (далее – Правила составления и подачи заявки на регистрацию товарного знака)<sup>125</sup> обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на отдельные отличия.

По мнению В. Лыжина, основные вопросы в данной трактовке вызывают положения об «ассоциации в целом» и об «отдельных отличиях», допускающие возможность неоднозначных и субъективных суждений при оценке сходства товарных знаков<sup>126</sup>. Результатом является регистрация фактически сходных до степени смешения обозначений.

А. И. Адуев и Е. М. Белогорская считают, что установление сходства обозначений следует проводить с учетом некоторых факторов, а именно: у словесных товарных знаков необходимо обращать внимание на начало и окончание слов, число слогов, последовательность гласных и согласных букв, у изобразительных – на изобразительные мотивы, сочетание цветов, форм и размеров, у комбинированных знаков – на восприятие изобразительных и словесных элементов как в совокупности, так и в отдельности<sup>127</sup>.

Поэтому, по нашему мнению, представляется целесообразным при возникновении споров о тождестве и сходстве до степени смешения учитывать не только национальное законодательство, но и существующие нормы международного права. В частности, за основу можно взять более точное

---

<sup>125</sup> Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарных знаков и знаков обслуживания : приказ Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32 // Российская газета. – 2003. – № 63.

<sup>126</sup> См.: Лыжин В. Маленькая или миленькая фея // Информационный бюллетень. – 2005. – № 2. – С. 1. – URL: <http://www.gorodissky.ru> (дата обращения: 07.08.2009).

<sup>127</sup> См.: Адуев А. И., Белогорская Е. М. Товарный знак и его правовое значение. – М., 1972. – С. 28.

определение товарного знака, предложенное Всемирной организацией интеллектуальной собственности, в соответствии с которым под товарным знаком понимается сходное до степени смешения с предшествующим знаком обозначение, если оно используется для однородных товаров и так похоже на предшествующий знак, что есть вероятность введения потребителя в заблуждение относительно происхождения товара<sup>128</sup>. В таком определении, считает В. Лыжин, заложен качественно иной подход для выявления сходства до степени смешения<sup>129</sup>.

Следовательно, полагаем, что при оценке сходства товарных знаков необходимо осуществлять анализ не с позиции абстрактной ассоциации товарных знаков между собой, как определено в ст. 14.4.2 Правил составления и подачи заявки на регистрацию товарного знака, а с позиции способности введения потребителя в заблуждение относительно происхождения товаров. Такой порядок более правильный, т. к. учитывает основную функцию товарных знаков как средств индивидуализации – способность отличать однородные товары и услуги одних производителей от других.

Таким образом, по нашему мнению, необходимо дополнить диспозицию ст. 14.10 КоАП РФ после слов «или сходных с ними обозначений» словами «до степени смешения», а в четвертой части ГК РФ – уточнить определение понятия «сходных до степени смешения».

Соответственно новая редакция диспозиции ст. 14.10 КоАП РФ могла бы выглядеть следующим образом:

«Незаконное использование чужого товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходного с ними до степени смешения обозначения в отношении однородных товаров».

Помимо существования обычных товарных знаков, правовой режим которых был рассмотрен выше, законодатель в 2002 г. ввел в Закон о товарных

---

<sup>128</sup> Что такое интеллектуальная собственность? // Публикация ВОИС № 450(R). – URL: <http://www.wipo.int> (дата обращения: 26.07.2006).

<sup>129</sup> См.: Лыжин В. Указ. соч. – [www.gorodissky.ru](http://www.gorodissky.ru). (дата обращения: 07.08.2009).

знаках главу 2<sup>1</sup>, посвященную общеизвестным товарным знакам, тем самым привел в соответствие данное положение с нормами международного частного права в этой области<sup>130</sup>. Общеизвестным товарным знаком признается обозначение, которое пользуется высокой степенью известности у потребителей и ассоциируется в их представлении с определенными товарами высокого качества. Главным признаком общеизвестных товарных знаков является их широкая известность. Факт общеизвестности товарного знака свидетельствует о признании стойких ассоциативных связей между определенным обозначением, производителем и качеством товара. Именно это обстоятельство обусловило особый правовой режим общеизвестных знаков.

В настоящее время вопросы, связанные с правовой охраной общеизвестных обозначений, приобретают большое значение. Как показывает практика, именно общеизвестные товарные знаки в первую очередь становятся предметами незаконного заимствования. Знак может приобрести известность не только благодаря длительному и интенсивному использованию, но и благодаря номинальному использованию рекламной кампании производителя. Это становится особенно актуально в связи с развитием систем коммуникации, спутникового телевидения, а также других средств массовой информации. Такое развитие средств массовой коммуникации обуславливает быстрое распространение известности товарного знака, которое, в свою очередь, опережает организацию поставок товара в какую-либо страну и регистрацию его на территории этого государства. Так, в 70–80-х годах XX века в СССР еще не продавали автомобили марки «Форд», но большинство советских граждан прекрасно знали эту марку.

Владелец известного товарного знака может не успеть выйти со своей продукцией на рынок соответствующей страны, как его обозначение может быть уже зарегистрировано на имя другого лица. Перехватив инициативу у

---

<sup>130</sup> О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» : федер. закон от 11 декабря 2002 г. № 166-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации.– 2002. – № 50. – Ст. 4927.

производителя, нарушитель тем самым «эксплуатирует» репутацию товарного знака. Поэтому можно констатировать, что появился новый способ нарушения прав владельцев товарных знаков, а именно регистрация чужих товарных знаков на собственное имя нарушителя с последующей перепродажей настоящим владельцам товара соответствующих товарных знаков. Данная ситуация осложняется тем, что практика совершения указанных действий уже сложилась, в то время как ни один законодательный акт не определяет их в качестве состава правонарушения.

Так, например, был осуществлен захват товарного знака японского производителя бытовой техники Akai с целью последующей перепродажи владельцам знака; данный спор рассматривался в суде более трех лет<sup>131</sup>. Такое явление в российской практике увеличивается с каждым годом, оно даже получило свое название – интеллектуальный (патентный) рэкет или марочное пиратство.

Патентные поверенные отмечают, что возможность захвата товарных знаков, таким образом, связана с тем, что сам знак в настоящий момент по-прежнему слабо защищен, вследствие этого открывается путь недобросовестным конкурентам. Развитие технического прогресса, а вместе с ним усложнение общественной жизни приводит к необходимости установления новых запретов, определения новых составов правонарушений и санкций за их совершение. Незащищенность товарного знака проявляется в том, что, несмотря на регистрационные процедуры, предусмотренные и четвертой частью Гражданского кодекса РФ и Правилами составления и подачи заявки на регистрацию товарного знака, Роспатент по-прежнему осуществляет регистрацию тождественных или сходных до степени смешения товарных знаков. Поэтому считаем необходимым предусмотреть ответственность за незаконную регистрацию уже существующего товарного знака.

---

<sup>131</sup> Об аннулировании регистрации товарного знака Akai по свидетельству № 219192 : решение Палаты по патентным спорам от 7 октября 2005 г. – URL: <http://www.fips.ru> (дата обращения: 10.11.2008).



Так, Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации признал незаконным отказ Палаты по патентным спорам отменить регистрацию товарного знака «AMRO Невское», напоминающего пиво «Невское», и знака LIVIA, внешне очень схожего с косметической маркой NIVEA<sup>132</sup>. По мнению судьи Высшего Арбитражного Суда РФ Т. Н. Нешатаевой, «дела о таком паразитировании на чужих товарных знаках Президиум ВАС РФ рассмотрел впервые, создав важнейшие прецеденты». Компания Beiersdorf, владелец товарного знака NIVEA, с которым LIVIA имеет очевидное графическое сходство, более двух лет отстаивала свое право на товарный знак, но проиграла во всех нижестоящих инстанциях<sup>133</sup>.

Должностное лицо, осуществляющее регистрацию товарного знака, во время его регистрации обязан установить, что товарный знак, регистрация которого испрашивается заявителем, уже имеется или в достаточной степени является сходным до степени смешения с существующим. Практика деятельности Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (далее – Роспатент)<sup>134</sup> показывает, что порой регистрируются такие знаки, у которых есть законные владельцы, как правило, иностранные. Такая регистрация напрямую затрагивает их права на товарный знак как нематериальный актив организации. Ни четвертая часть ГК РФ, ни КоАП РФ не содержат норму, устанавливающую ответственность должностного лица за неправомерную регистрацию товарного знака. Такие ошибки со стороны лиц, ответственных за регистрацию, приводят к тому, что законный обладатель товарного знака терпит убытки, которые достаточно сложно возместить, что в свою очередь, влияет на его деловую репутацию. Более того, такое положение дел в сфере регистрации товарных знаков сказывается в целом на престиже страны, т.

---

<sup>132</sup> Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 18 июля 2005 г. № 3691/06. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

<sup>133</sup> ВАС возражает против практики Роспатента по регистрации товарных знаков (по материалам «Коммерсантъ-Daily»). – URL: <http://technet.ru/index.php?r=16&article=3936> (дата обращения: 20.08.2006).

<sup>134</sup> Об утверждении положения о федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам : постановление Правительства Российской Федерации от 16 июня 2004 г. № 299. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

к. западные оппоненты по вступлению России во Всемирную торговую организацию прежде всего ссылаются на неудовлетворительное состояние дел в области охраны и защиты интеллектуальной собственности.

В Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях содержится норма, которая устанавливает ответственность регистратора, нарушающего законодательство о государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (ст. 14.25)<sup>135</sup>. Считаем, что правонарушение, предусмотренное указанной нормой, не более общественно опасное, чем то, которое совершают должностные лица, отвечающие за регистрацию товарных знаков.

Т. к. правовой материал должен быть по возможности более компактен, а его предписания легко воспринимаемы<sup>136</sup>, считаем, что нет необходимости перегружать диспозицию ст. 14.10 КоАП РФ; вследствие этого необходимо закрепить в Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях отдельную статью 14.10.1 «Нарушение законодательства о государственной регистрации товарных знаков (знаков обслуживания)», в которой следует предусмотреть ответственность должностных лиц, осуществляющих регистрацию товарных знаков. Ввиду того, что нормы четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации и Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях должны корреспондировать друг другу, требуется ввести соответствующую статью и в Гражданский кодекс Российской Федерации (например, в параграф первый главы 76 ГК РФ).

В Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях ст. 14.10.1 изложить в следующей редакции:

---

<sup>135</sup> Помимо ст. 14.25 КоАП РФ аналогичная норма содержится в Федеральном законе от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» // Российская газета. – 2001. – 10 августа. Гл. VIII Закона предусматривает ответственность должностных лиц и заявителей.

<sup>136</sup> См.: Общая теория советского права / ред.: С. Н. Братусь, И. С. Самощенко. – М., 1966. – С. 195.

Статья 14.10.1 Нарушение законодательства о государственной регистрации товарных знаков (знаков обслуживания)

Необоснованный, то есть не соответствующий основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом РФ, отказ в государственной регистрации товарного знака, злоупотребление правами при регистрации, а именно регистрация заведомо тождественного товарного знака или явно сходного до степени смешения с уже зарегистрированным, –

влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от одной тысячи до двух тысяч рублей».

Ответственность за нарушение законодательства о государственной регистрации товарных знаков (знаков обслуживания) должностными лицами федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности устанавливается по аналогии со ст. 14.25 КоАП РФ, которая посвящена административной ответственности за нарушение законодательства о государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

По нашему мнению, законодатель неоправданно отказался от возможности включить в перечень объектов исследуемого правонарушения термин «фирменные наименования». Между тем нарушений, связанных с незаконным использованием фирменных наименований, становится все больше, а тенденции в этой сфере таковы, что рост числа конфликтов будет продолжаться. Современная доктрина гражданского права определяет фирменное наименование как обозначение юридического лица, позволяющее отличить одну организацию от других участников экономического оборота, т. е. идентифицировать ее.

Вопрос о правовой охране фирменного наименования – один из самых сложных и запутанных вопросов как в литературе, так и в российском законодательстве, которое к тому же, практически отсутствует в настоящий

момент<sup>137</sup>. По образному выражению В. В. Еременко, в России фирменное наименование является «пасынком» среди других объектов интеллектуальной собственности<sup>138</sup>. И связано это, прежде всего, с тем, что фирменное наименование – единственный объект, который до сих пор не получил полного законодательного определения и тем самым «находится на обочине правового регулирования»<sup>139</sup>.

По нашему мнению, под фирменным наименованием следует понимать наименование коммерческой организации, индивидуализирующее ее в гражданском обороте, на основании которого она приобретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права.

Фирменные наименования наравне с товарными знаками являются объектами индивидуализации. К объектам индивидуализации, согласно ст. 128 Гражданского кодекса Российской Федерации<sup>140</sup> (далее – ГК РФ), относятся фирменные наименования, товарные знаки, знаки обслуживания и т. д., что означает возможность дополнения перечня объектов. Фирменное наименование (фирма)<sup>141</sup> – это обязательный элемент любой коммерческой организации (ч. 4 ст. 54 ГК РФ). В отличие от товарного знака фирменное наименование отличает одно юридическое лицо от другого независимо от тех товаров или услуг, которые оно реализует или предлагает.

---

<sup>137</sup> В четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации предусмотрено всего четыре статьи (1473–1476), которые так и не разрешили существующие проблемы правоприменительной практики.

<sup>138</sup> См.: Еременко В. В. Особенности правовой охраны фирменных наименований в Российской Федерации // Государство и право. – 2006. – № 4. – С. 29.

<sup>139</sup> См.: Еременко В. В. Указ. соч. – С. 29.

<sup>140</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 нояб. 1994 г. № 51-ФЗ // Российская газета. – 1994. – 8 декабря.

<sup>141</sup> Фирма – термин (равнозначный термину «фирменное наименование»), более распространенный в дореволюционной России, а также России периода НЭПа, но являющийся и на сегодняшний день легальным юридическим понятием. Однако в настоящее время все же утратил свое первоначальное значение, т. к. нередко используется в ином значении – не как средство индивидуализации субъектов права, а в качестве синонима понятия «организация» (Голофаев В. В. Фирменное наименование коммерческих организаций : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – Екатеринбург, 1999. – С. 14.). На такой «терминологической разнობой» еще в 1924 г. указывал Хр. Бахчисарайцев. См.: Бахчисарайцев Хр. О фирме предприятия // Еженедельник советской юстиции. – 1924. – № 19–20. – С. 447.

Полагаем, что при определении административной ответственности за незаконное использование фирменного наименования принципиально важно решить такую неоднозначную в правовых исследованиях проблему, как момент возникновения права на фирменное наименование, что тем самым позволит нам определить, с какого момента возможно указанное нарушение. Момент возникновения права на фирменное наименование представляет известную сложность и в настоящее время в российском законодательстве в окончательном виде еще не определен. В мировой практике существует два основных подхода к определению момента возникновения прав на фирменное наименование. В ряде стран, в которых правоустанавливающим юридическим фактом является регистрация фирменных наименований в специальном реестре, исключительное право на фирменное наименование возникает именно с этого момента. Иной способ связан с явочным принципом, в соответствии с которым право на фирменное наименование приобретается с момента его правомерного использования, следующая затем регистрация только закрепляет данное право и не во всех случаях является обязательной.

Так, мнения ученых о моменте возникновении права на фирменные наименования в России разделились на две группы.

Право на фирменное наименование, как считает ряд специалистов, возникает с момента государственной регистрации юридического лица<sup>142</sup>. Данная позиция основывается на том, что при регистрации юридического лица заявитель в п. 1.4 Заявления о государственной регистрации юридического лица<sup>143</sup> указывает фирменное наименование регистрируемой организации.

---

<sup>142</sup> См.: Гражданское право : учебник / ред. Е. А. Суханов. – М., 2003. – Т. 1 – С. 709 ; Березкин В. В. Не спутать бы мифы с реальностью // Патенты и лицензии. – 2002. – № 7. – С. 23.

<sup>143</sup> Об утверждении форм и требований к оформлению документов, используемых при государственной регистрации юридических лиц, а также физических лиц в качестве индивидуального предпринимателя: Постановление Правительства Российской Федерации от 19 июня 2002 г. № 439 // Российская газета. – 2002. – № 113.

Противоположной точки зрения придерживаются А. П. Сергеев, В. И. Еременко<sup>144</sup>, которые со ссылкой на Положение о фирме<sup>145</sup> и Парижскую конвенцию по охране промышленной собственности считают, что в нынешних условиях, когда отсутствует отдельная регистрация фирменных наименований и не принят закон о фирменных наименованиях, предусматривающий такую регистрацию, продолжает действовать ст. 10 Положения о фирме<sup>146</sup>. Данная статья определяет, что право на фирму возникает с момента, когда фактически началось пользование фирмой, при этом фирменное наименование не подлежит особой регистрации, независимо от регистрации предприятия.

Парижская конвенция в ст. 8 определяет, что «фирменное наименование охраняется во всех странах Парижского союза без обязательной подачи заявки и независимо от того, является ли оно частью товарного знака». Иное толкование ст. 8 может привести к тому, что «если законодательство какой-либо страны предоставляет охрану национальным фирменным наименованиям только при наличии регистрации, данная статья влечет за собой отмену этой обязанности для иностранных фирменных наименований»<sup>147</sup>. Это в свою очередь означает, что если национальным законодательством будет предусмотрена обязательная регистрация фирменных наименований, то она будет действовать только для фирменных наименований той страны, которая вводит данное правило. Относительно иностранных фирменных наименований данное правило действовать не будет (ст. 8 Парижской конвенции).

Таким образом, исключительное право на фирменное наименование в России, по мнению вышеуказанных авторов, возникает у юридического лица с даты его фактического использования, которая в свою очередь совпадает с датой регистрации самого юридического лица.

---

<sup>144</sup> См., напр.: Сергеев А. П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. – М., 2006. – С. 585 ; Еременко В. В. Указ. соч. – С. 32.

<sup>145</sup> Положение о фирме: Постановление ЦИК СССР и СНК СССР от 22 июня 1927 г. // Собрание законов и распоряжений Рабоче-крестьянского Правительства СССР. – 1927. – Ст. 394–395.

<sup>146</sup> Положение о фирме утратило свое действие с 1 января 2008 г., однако его нормы можно рассматривать в теоретическом плане.

<sup>147</sup> См.: Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Комментарий. – М., 1977. – С. 154.

По мнению В. Бузанова, в России действует, скорее, явочный порядок возникновения права на фирменное наименование. Фирменные наименования, по его мнению, регистрируются косвенным образом (путем указания соответствующих данных в учредительных документах юридических лиц), и этот факт имеет, скорее, доказательственное, чем правообразующее значение<sup>148</sup>.

Считаем, что в настоящий момент право на фирменное наименование возникает с момента его использования.

В связи с тем, что индивидуальные предприниматели являются субъектами, которые могут быть нарушителями права на товарный знак и наименования мест происхождения товаров, возникает правомерный вопрос: если в качестве объекта правонарушения ввести фирменные наименования, то будет ли индивидуальный предприниматель в этом случае субъектом административной ответственности? Ответ на этот вопрос также имеет принципиальное значение, прежде всего, для правоприменительной практики, т. к. в гражданском праве до сих пор остается дискуссионным вопрос о возможности индивидуального предпринимателя обладать фирменным наименованием.

По мнению В. О. Калятина, фирменное наименование по своей природе может идентифицировать только юридических лиц, кроме того, исходя из ч. 4 ст. 54 ГК РФ, можно сделать вывод о том, что это должны быть только коммерческие организации<sup>149</sup>. В. В. Голофаев определяет, что действующее законодательство в части регулирования отношений в сфере принадлежности фирменных наименований относит их исключительно к коммерческим организациям, но не к гражданам, для которых возможность иметь фирменное наименование не предусмотрена<sup>150</sup>. В связи с рассматриваемым вопросом интерес представляет позиция А. П. Сергеева. По его мнению, предоставление индивидуальному предпринимателю права на пользование особым фирменным

---

<sup>148</sup> См.: Бузанов В. «Интеллектуальная собственность» на фирменные наименования // Хозяйство и право. – 2003. – № 4. – С. 65.

<sup>149</sup> См.: Калятин В. О. Указ. соч. – С. 337.

<sup>150</sup> См.: Голофаев В. В. Субъекты права на фирменное наименование // Хозяйство и право. – 1998. – № 12. – С. 50.

наименованием было бы излишней мерой, т. к. его индивидуализация в экономическом обороте вполне обеспечивается тем, что он выступает в нем под своим собственным именем<sup>151</sup>. Кроме того, указанный автор определяет, что традиционная структура фирменного наименования едва ли применима к индивидуальным предпринимателям<sup>152</sup>.

В то же время В. В. Еременко считает, что нет никаких оснований для лишения индивидуального предпринимателя права на фирменное наименование<sup>153</sup>.

Таким образом, мы считаем, что индивидуальный предприниматель не может быть обладателем права на фирменное наименование. Но, тем не менее, предприниматель может быть субъектом ответственности в случае нарушения права на фирменное наименование юридического лица. Такая ситуация возможна в двух случаях.

Во-первых, он может воспользоваться чужим известным фирменным наименованием (его оригинальной частью) для использования его в качестве словесного товарного знака, тем самым добившись полного звукового (фонетического) сходства.

Во-вторых, не являясь субъектом права на фирменное наименование, индивидуальный предприниматель может использовать чужое фирменное наименование в качестве коммерческого обозначения.

Коммерческое обозначение также является индивидуализирующим признаком предпринимательской деятельности и юридического лица, и индивидуального предпринимателя. Под коммерческим обозначением понимают знак, используемый субъектом предпринимательской деятельности с целью

---

<sup>151</sup> См.: Сергеев А. П. Указ. соч. – С. 576.

<sup>152</sup> Согласно юридической доктрине фирменное наименование состоит из двух частей: организационно-правовой формы (или корпус фирмы) и оригинальной (или вспомогательной) части.

<sup>153</sup> См.: Еременко В. В. Указ. соч. – С. 32.



индивидуализации себя, своего дела, а также производимых им товаров или оказываемых услуг<sup>154</sup>.

Постановлением Президиума ВАС РФ от 5 марта 2002 г.<sup>155</sup> определено, что предприниматель без образования юридического лица имеет право выступать в гражданском обороте под своим именем, а также использовать в своей деятельности определенное незарегистрированное обозначение, если такое использование при этом не является нарушением прав третьих лиц на исключительное использование фирменного наименования (прочих объектов исключительных прав) и актом недобросовестной конкуренции. Но, очевидно, что там, где есть право, возможно и его нарушение<sup>156</sup>.

Законодательное определение коммерческого обозначения впервые появилось в четвертой части Гражданского кодекса РФ в ст. 1538 как «использование принадлежащих юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям 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». Полагаем, однако, что данное определение вряд ли раскрывает сущность коммерческого обозначения.

Использование предпринимателем чужого фирменного наименования в качестве своего обозначения может быть признано неправомерным лишь при одновременном наличии нескольких условий: совпадение сферы фактической деятельности сторон (деловой и территориальной), а также неблагоприятные последствия действий предпринимателя в виде реального смешения или введения в заблуждение потребителей относительно того, какое лицо оказывает им услуги<sup>157</sup>. Нарушение права на фирменное наименование путем использования

---

<sup>154</sup> См.: Бобков С. А. Коммерческое обозначение как объект исключительных прав // Журнал российского права. – 2004. – № 1. – С. 128.

<sup>155</sup> Постановление Президиума ВАС РФ от 5 марта 2002 г. № 4193/01 // Вестник ВАС РФ. – 2002. – № 6.

<sup>156</sup> См.: Шершеневич Г. Ф. Курс торгового права. Т. II. Товар. Торговые сделки. – М., 2003. – С. 134.

<sup>157</sup> См.: Бобков С. А. Указ. соч. – С. 128.

коммерческого обозначения может выглядеть следующим образом: например, юридическое лицо обладает исключительным правом на фирменное наименование ООО «Луна», в то же время индивидуальный предприниматель может осуществлять свою деятельность под вывеской «Луна», причем оказывать те же самые услуги на той же территории, что и юридическое лицо.

Судебная практика содержит не так много примеров столкновения фирменных наименований и коммерческих обозначений ввиду сложности самих объектов, отсутствия законодательной базы и трудности доказывания нарушения.

Правоприменительная практика только начинает складываться в этой сфере, т. к. в четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации впервые предусмотрено законодательное определение термина «коммерческое обозначение», а также его соотношение с фирменными наименованиями и товарными знаками.

Одной из причин включения фирменных наименований в перечень объектов правонарушения, на наш взгляд, является столкновение товарных знаков и фирменных наименований. Причем спор о том, что сильнее – товарный знак или фирменное наименование – до сих пор остается нерешенным.

Отличным от всех остальных объектов, служащих для индивидуализации производителей и товаров, являются наименования мест происхождения товаров, входящие в диспозицию ст. 14.10 КоАП РФ. Введение правовой охраны наименований мест происхождения товаров в современных условиях гуманизации межнациональных отношений приобретает особое социальное, нравственное и даже политическое звучание, поскольку подавляющее большинство наименований мест происхождения товаров связано с товарами, возникновение и производство которых отражает историю и культуру народов и национальностей, населяющих Российскую Федерацию. Правовая охрана этого объекта способствует сохранению и стимулированию традиционных художественных

ремесел и промыслов, а следовательно, плодотворному развитию самобытной и неповторимой многонациональной культуры России<sup>158</sup>.

Особенность данного вида объекта состоит в том, что не каждый производитель может использовать на упаковке своих товаров наименование происхождения товаров. Отличительная черта наименований мест происхождения товаров заключается в их функциональном назначении, а именно указании места происхождения товаров, предусматривающем обязательную зависимость специфических свойств и качеств товара в зависимости от места его происхождения.

Национальное законодательство использует понятие «наименования мест происхождения товаров» не как разновидность географических указаний, а как самостоятельный объект промышленной собственности. Международные акты употребляют в этом случае обобщающий термин «географические указания», состоящий из указания мест происхождения товаров и наименования мест происхождения товаров. В свою очередь, географические указания представляют собой объект правовой охраны при условии, что они используются для идентификации товаров, происходящих из определенных географических мест и имеющих у потребителей определенную репутацию. В основе такой репутации лежат качество или иные характеристики товара, обусловленные исключительно или главным образом географическим местом его происхождения или связанные с этим местом.

Исторически географические указания преобладали среди других видов обозначений товаров, но с развитием производственных отношений более широкое распространение получили иные виды обозначений, предназначенные для того, чтобы выделить изделия одного производителя среди однородных изделий других, например, имя изготовителя, которое постепенно трансформировалось в институт фирменного наименования<sup>159</sup>.

---

<sup>158</sup> См., напр., Трунцевский Ю. В., Козлов А. А. Указ. соч. – С. 79.

<sup>159</sup> См.: Григорьев А. Н. Охрана географических указаний. – М., 1995. – С. 4.

Такое историческое взаимодействие еще раз доказывает невозможность рассмотрения одних объектов индивидуализации в отрыве от остальных, что подтверждает наше мнение о необходимости дополнить диспозицию ст. 14.10 КоАП РФ остальными объектами индивидуализации, рассмотренными выше.

Таким образом, продукция, которая маркируется конкретным географическим указанием, характеризуется уникальными свойствами, именно по этому критерию можно отличить географическое указание от товарного знака. Наименование мест происхождения товаров всегда указывает на конкретную местность и может рассматриваться как средство индивидуализации товаров, происходящих из разных мест<sup>160</sup>. Тогда как товарный знак всегда указывает на конкретного производителя и служит средством различения однородных товаров, выпускаемых разными производителями. И международная, и отечественная практика отмечает тот факт, что заявок на регистрацию наименований мест происхождения товаров поступает незначительное количество. Так, с 1992 г. в Роспатент поступило более 250 заявок, из них зарегистрировано 50, а за 35 лет функционирования Лиссабонского соглашения девятнадцатью странами-участницами поставлено под охрану всего 830 наименований мест происхождения товаров. Такая статистика свидетельствует не об отсутствии интереса к данному объекту, а о его ценности и малочисленности<sup>161</sup>.

В целом можно констатировать, что охрана наименований мест происхождения товаров соответствует сложившейся международной практике охраны данного объекта. В настоящее время определились два подхода к охране географических указаний:

- охрана через запрещение использования географического обозначения для товаров и услуг, если такое использование может ввести потребителя в заблуждение относительно места происхождения товара или услуги;

- охрана географических указаний в качестве объектов промышленной собственности в силу их использования для товаров, пользующихся определенной

---

<sup>160</sup> См.: Горленко С. География и имидж // *РаккоГрафф*. – 2001. – № 5. – С. 32.

<sup>161</sup> Там же. – С. 32.

репутацией, имеющей отношение к указанному географическому району или местности. Охрана таких географических указаний ориентирована на использование регистрационных систем<sup>162</sup>.

Юридическая практика ведущих стран мира, в том числе и российская, отдает предпочтение первому способу защиты географических указаний.

Несанкционированным считается использование сходного обозначения для однородных товаров, способных ввести потребителей в заблуждение относительно места происхождения товара и его особых потребительских свойств (например, Хохлама, палехские подносы вместо палехских шкатулок и т. д.). Незаконным с точки зрения ст. 1519 ГК РФ считаются действия производителя, который на упаковке товара использует наименование или в переводе с иностранного языка, или с выражениями «род», «тип», «имитация» и другие подобные выражения. Следовательно, к административной ответственности может быть привлечено лицо, незаконно использующее словосочетание «Минеральная вода типа “Боржоми”» или «имитация под “Хохлому”» и так далее.

В результате злоупотребления наименованиями мест происхождения особые свойства товаров, производимых предприятиями, имеющими на это право, нередко утрачиваются<sup>163</sup>. Анализ судебной практики показал, что основным нарушением является незаконное использование наименований мест происхождения товаров.

Таким образом, возвращаясь к вопросу об определении объекта правонарушения, предусмотренного ст. 14.10 КоАП РФ, можно констатировать следующее.

Мнения исследователей по поводу того, что понимается под общим объектом административного правонарушения, предусмотренного ст. 14.10 КоАП РФ, разделились. Так, например, В. Н. Лопатин определяет общий объект как общественные отношения в сфере охраны прав и законных интересов граждан,

---

<sup>162</sup> См.: Григорьев А. Н. Указ. соч. – С. 92.

<sup>163</sup> См.: Горленко С. А. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров. – М., 1994. – С. 33.

предпринимателей, а также экономических интересов государства<sup>164</sup>. Вряд ли можно согласиться с таким утверждением, т. к. оно необоснованно расширяет круг общественных отношений, подлежащих регулированию.

Считаем, что под общим объектом административного правонарушения, предусмотренного ст. 14.10 КоАП РФ, следует понимать совокупность общественных отношений, возникающих по поводу исключительных прав на средства индивидуализации юридических лиц, товаров и услуг.

Родовым объектом, по нашему мнению, являются непосредственно общественные отношения, регулирующие средства индивидуализации юридических лиц и производимых ими товаров. Соответственно, видовым объектом является незаконное использование товарных знаков (знаков обслуживания), общеизвестных товарных знаков, наименований мест происхождения товаров, фирменных наименований.

Полагаем, что непосредственным объектом являются в целом интересы государства, предпринимателей и потребителей. Такая классификация позволяет учитывать все существующие в настоящий момент виды средств индивидуализации как на уровне национального законодательства, так и с учетом норм международного частного права. В свою очередь, диссертантом предлагается уточненная диспозиция ст. 14.10 КоАП РФ, позволяющая более четко квалифицировать противоправное деяние.

Объективная сторона правонарушения – это система предусмотренных нормами административного права признаков, характеризующих его внешние проявления. Важнейший из них тот, который определяет само деяние (в нашем случае это незаконное использование товарного знака), его разновидностями могут быть действие и бездействие<sup>165</sup>. При законодательном закреплении состава административного правонарушения необходимо как можно точнее сформулировать, за какое конкретное действие или бездействие может наступать

---

<sup>164</sup> См.: Защита прав на средства индивидуализации (товарные знаки) / отв. ред. В. В. Горшков. – М., 2003. – С. 36.

<sup>165</sup> См.: Бахрах Д. Н., Ренов Э. Н. Административная ответственность по российскому законодательству. – М., 2004. – С. 60.

административная ответственность. Неопределенность составов (что больше всего относится именно к описанию самого деяния) порождает на практике большие трудности при применении правовых норм<sup>166</sup>.

Законодатель при формулировании противоправного поведения в, рассматриваемой норме лаконично определил диспозицию статьи, которая не устанавливает признак, характеризующий деяние. Правонарушение, предусмотренное ст. 14.10 КоАП РФ, может быть совершено только в форме действия, что выражается в активном использовании чужого товарного знака.

В. М. Штырник полагает, что объективная сторона данного правонарушения включает использование без разрешения владельца самих указанных изображений, если последние используются для товаров, однородных с теми, для которых предназначены изображения<sup>167</sup>. По мнению Л. Е. Чапкевич, нарушением прав на товарный знак признается введение в хозяйственный оборот обозначения с зарегистрированным товарным знаком в отношении однородных товаров или услуг<sup>168</sup>. С точки зрения О. А. Городова объективная сторона исследуемого правонарушения выражается в действиях граждан, должностных лиц, юридических лиц, незаконно использующих охраняемые законодательством о товарных знаках средства индивидуализации продукции<sup>169</sup>.

Большинство ученых, комментирующих Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, определяют объективную сторону правонарушения, предусмотренного ст. 14.10 КоАП РФ, как незаконное использование чужого товарного знака или сходных с ними обозначений для однородных товаров<sup>170</sup>.

---

<sup>166</sup> См.: Студеникина М. С. Что такое административная ответственность? – М., 1990. – С. 15.

<sup>167</sup> См.: Штырник В. М. Административная ответственность за незаконное использование товарного знака // Арбитражная практика. – 2005. – № 6. – С. 37.

<sup>168</sup> См.: Чапкевич Л. Е. Административно-правовая защита от контрафактной продукции. – С. 32.

<sup>169</sup> См.: Городов О. А. Указ. соч. – С. 372.

<sup>170</sup> См., напр.: Комментарий к Кодексу Российской Федерации об административных правонарушениях / ред.: А. П. Гуляев, Л. Л. Попов. – М., 2006. – С. 424.

И. А. Петров считает, что объективную сторону правонарушения составляет использование чужого товарного знака без разрешения правообладателя. Объективная сторона – это нарушение прав на товарные знаки, являющееся актом недобросовестной конкуренции. При этом нарушением признается только коммерческое использование товарных знаков и только в отношении товаров одного класса (совпадающих)<sup>171</sup>.

По нашему мнению, объективная сторона данного правонарушения состоит в незаконном использовании чужого товарного знака (выраженное действием или бездействием со стороны правонарушителя), а также других средств индивидуализации в гражданском обороте без разрешения правообладателя. Поскольку рассматриваемая норма носит бланкетный характер, для определения содержания объективной стороны необходим анализ иных нормативных актов и, в первую очередь, законодательства о товарных знаках<sup>172</sup>.

Только при однородности товаров можно говорить о нарушении прав на товарные знаки. Поэтому правообладателю приходится регистрировать свой товарный знак по всем классам именно для того, чтобы не допустить возможности регистрации такого же товарного знака, но по другому классу. Такой способ тоже не совсем выгоден правообладателю, т. к. четвертая часть Гражданского кодекса Российской Федерации обязывает использовать товарный знак, однако правообладатель не сможет одновременно использовать товарный знак по всем классам, в которых он зарегистрирован. Так, например, ООО «Продюсерская фирма «Студия СМАК»» зарегистрировала на свое имя товарный знак «СМАК Макаревича» в отношении 42 классов из 45 возможных. В результате Апелляционная палата решением от 5 апреля 2002 г. признала регистрацию товарного знака за номером 177750 частично недействительной. Такое решение было связано с неиспользованием таких товаров и услуг, указанных в свидетельстве, как огнестрельное оружие, боеприпасы и снаряды,

---

<sup>171</sup> См.: Петров И. А. Указ. соч. – С. 85.

<sup>172</sup> См.: Сальнова Д. Е. Процессуальные особенности привлечения к административной ответственности за незаконное использование товарного знака // Закон. – 2004. – № 10. – С. 133.



фейерверки; бюро похоронные; уничтожение вредителей сельского хозяйства и т. д.<sup>173</sup>.

Несмотря на общее единодушие вышеуказанных авторов и относительную беспроblemность объективной стороны исследуемого правонарушения в теории, на практике к основаниям для отказа арбитражными судами в привлечении лиц к административной ответственности по ст. 14.10 КоАП РФ относится недоказанность наличия объективной стороны административного правонарушения лицами, уполномоченными составлять протокол об административном правонарушении и осуществлять административное расследование.

Содержание объективной стороны может включать такой характер действия, как неоднократность, повторное, длящееся нарушение<sup>174</sup>. Большое значение для административной ответственности имеют определение особенности неправомерного поведения в длящихся и продолжаемых правонарушениях. Профессор Д. Н. Бахрах считает длящимися такие правонарушения, которые, начавшись с какого-либо противоправного действия, осуществляются затем непрерывно путем неисполнения обязанности<sup>175</sup>. При рассмотрении арбитражными судами дел о привлечении к административной ответственности судьи, как правило, не признают длящимся правонарушение, предусмотренное ст. 14.10 КоАП РФ.

А. Е. Стрижов считает, что действия, перечисленные в ч. 2 ст. 4 Закона о товарных знаках, могут быть завершены исключительно в результате действий самого лица, направленных на прекращение правонарушения; вмешательством компетентных органов (например, таможенных органов, органов внутренних дел и др.) либо наступление событий, однозначно препятствующих совершению

---

<sup>173</sup> По материалам Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам. – URL: [http://www1.fips.ru/fips\\_serv1/fips\\_servlet](http://www1.fips.ru/fips_serv1/fips_servlet) (дата обращения: 18.07.2008).

<sup>174</sup> См.: Алехин А. П., Кармолицкий А. А. Административное право России. – М., 2004. – С. 269.

<sup>175</sup> См.: Бахрах Д. Н. Административная ответственность. – С. 31.

правонарушения<sup>176</sup>. Принимая во внимание изложенное, указанный автор делает вывод о том, что правонарушение, ответственность за которое предусмотрено ст. 14.10 КоАП РФ, может быть как длящимся, так и недлящимся. Если действия лица, образующие состав данного правонарушения, позволяют отнести совершенное правонарушение к числу длящихся, в этом случае подлежит применению ч. 2 ст. 4.5 КоАП РФ, касающаяся исчисления сроков давности привлечения к административной ответственности.

По мнению И. Н. Коробки, длящееся правонарушение характеризуется непрерывным осуществлением противоправного деяния и пресекается его обнаружением контролирующим органом<sup>177</sup>.

С точки зрения анализа объективной стороны, составы административных правонарушений можно разделить на формальные и материальные. Формальные составы определяются наличием правонарушения, определяемого независимо от того, наступили или нет вредные последствия, в отличие от материальных составов, для которых необходимы установления вредных последствий и причинной связи между ними.

Административное правонарушение с формальным составом реальных вредных последствий не причиняет. Оно связано с созданием факторов и условий, которые способны причинить материальный вред и влекут наступление административной ответственности<sup>178</sup>.

Считаем, что правонарушение, предусмотренное ст. 14.10 КоАП РФ, является совершенным с момента незаконного использования обозначения одним из упомянутых в законе способом. Таким образом, при установлении факта нарушения права на товарный знак со стороны неуполномоченного лица достаточно установить, что нарушено исключительное право законного владельца. При этом не имеет значения, поступили или нет в продажу товары,

---

<sup>176</sup> См.: Стрижов А. Е. Об административной ответственности за незаконное использование товарных знаков // Налоговые споры: теория и практика. – 2005. – № 11. – С. 62.

<sup>177</sup> См.: Коробка И. Н. Применение норм КоАП РФ // Арбитражная практика. – 2004. – № 5. – С. 86.

<sup>178</sup> См.: Административное право России. Общая часть / ред. П. И. Кононов. – М., 2005. – С. 320.

маркированные контрафактным товарным знаком, тем самым причинен или нет правообладателю материальный ущерб. Таким образом, анализируемое правонарушение имеет формальный состав, «не предусматривающий наступления в результате его совершения какого-либо общественно опасного материально вредного последствия»<sup>179</sup>.

Так, Федеральным арбитражным судом Уральского округа была рассмотрена жалоба на решение и постановление апелляционной инстанции Арбитражного суда Удмуртской области по заявлению Удмуртской таможни о привлечении предпринимателя С. к ответственности за совершение административного правонарушения, предусмотренного ст. 14.10 КоАП РФ<sup>180</sup>. Как следует из материалов дела, Удмуртской таможней в отношении предпринимателя С. составлен протокол о нарушении ст.ст. 2, 4 Закона о товарных знаках, выразившемся в хранении и предложении к продаже поддельного товара с товарным знаком компании Columbia Sportswear Company, США.

Разрешая спор, судебные инстанции пришли к правильному выводу о наличии в действиях предпринимателя состава правонарушения, предусмотренного ст. 14.10 КоАП РФ. Такая судебная позиция согласуется с положениями действовавшего на тот момент законодательства, а именно ст.ст. 4, 22, 23, и 26 Закона о товарных знаках в совокупности с положениями, изложенными в определении Конституционного Суда РФ<sup>181</sup>. Кроме того, такой вывод доказывает, что перечень способов незаконного использования чужого товарного знака не должен ограничиваться только теми способами, которые перечислены в ч. 2 ст. 4 Закона о товарных знаках, а обязаны пониматься в

---

<sup>179</sup> См.: Россинский Б. В. Административная ответственность за нарушения в области дорожного движения. – М., 2002. – С. 8.

<sup>180</sup> Постановление Федерального арбитражного суда Уральского округа от 1 февраля 2005 г. по делу № Ф09-10/05АК. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

<sup>181</sup> Об отказе в принятии к рассмотрению жалоб Общества с ограниченной ответственностью «К-2» и гражданки Бузулуцкой В. В. на нарушение конституционных прав и свобод п. 2 ст. 4 Закона Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименований мест происхождения товаров : определение Конституционного Суда Российской Федерации от 22 апреля 2004 г. № 171-О. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

широком смысле. Следовательно, предприниматель, осуществляя хранение с целью продажи и предлагая к продаже товары, маркированные товарным знаком Columbia Sportswear Company, совершил административное правонарушение. Таким образом, в его действиях усматриваются признаки объективной стороны правонарушения, предусмотренного ст. 14.10 КоАП РФ.

Анализ ст. 1484 ГК РФ (аналог ст. 4 Закона о товарных знаках) показал, что данная норма нуждается в уточнении, т. к. в ней отсутствуют какие-либо указания на способы нарушения исключительных прав, принадлежащих правообладателям товарных знаков. Причем с учетом уже сложившейся правоприменительной практики следует считать перечень нарушений исключительных прав открытым.

Субъектами административных правонарушений являются не любые участники управленческих отношений. В зависимости от особенностей субъектного состава административные правоотношения подразделяются на виды, с учетом того, что они возникают между субъектами соответствующих правоотношений<sup>182</sup>. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в качестве субъектов ответственности за нарушения, предусмотренные ст. 14.10, называет граждан, должностных и юридических лиц. По нашему мнению, законодатель излишне расширил круг субъектов, подлежащих административной ответственности за нарушение исключительных прав на товарные знаки.

Административная ответственность за незаконное использование товарных знаков является разновидностью правонарушений в сфере предпринимательской деятельности. Дополнительным основанием к тому, что граждане не могут быть субъектами ответственности по ст. 14.10 КоАП РФ, может служить абз. 3 ч. 3 ст. 23.1 КоАП РФ, в которой предусмотрены случаи подведомственности дел арбитражным судам, если правонарушение совершено юридическими лицами, а также индивидуальными предпринимателями.

Возникает вопрос, а можно ли привлечь к административной ответственности физических лиц, которые, не будучи индивидуальными

---

<sup>182</sup> См.: Алехин А. П., Кармолицкий А. А. Указ. соч. – С. 46.

предпринимателями, занимаются изготовлением вещей с нанесением чужого товарного знака для членов своей семьи (например, вязаные изделия с товарным знаком Nike). Формально на этот вопрос можно ответить положительно, т. к. любое использование товарного знака без согласия правообладателя является нарушением его исключительных прав. Однако такое использование товарного знака осуществляется, как правило, без цели извлечения прибыли, что, на наш взгляд, не порождает административного правонарушения.

Если физическое лицо не зарегистрировано в качестве индивидуального предпринимателя и занимается распространением изделий кустарного производства с нанесением на них чужого товарного знака, то такое лицо должно подлежать административной ответственности. Такой вывод сделан, во-первых, на основании ч. 4 ст. 23 ГК РФ, согласно которому гражданин, осуществляющий предпринимательскую деятельность без соответствующей регистрации, не вправе ссылаться в отношении заключенных им при этом сделок на то, что он не является предпринимателем. И, во-вторых, КоАП РФ в ч. 1 ст. 14.1 предусматривает, что осуществление предпринимательской деятельности без государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя влечет наступление административной ответственности. Таким образом, считаем, что лицо, реализующее контрафактные изделия, в этом случае подпадает под категорию индивидуальных предпринимателей, являющихся субъектом ответственности, предусмотренной ст. 14.10 КоАП РФ.

Другая ситуация, когда в кустарном производстве кустари снабжают производимые ими изделия этикетками и ярлыками, зарегистрированными правообладателями в качестве товарных знаков. Такие действия в большинстве случаев носят корыстную окраску, т. к. обозначение чужим товарным знаком предназначено для реализации потребителям с целью извлечения прибыли за товар, как правило, низкого качества<sup>183</sup>.

---

<sup>183</sup> См.: Демьяненко Е. В. Уголовная ответственность за незаконное использование товарного знака. – С. 139.

В мировой практике имеются случаи привлечения физических лиц к ответственности за нарушение прав на товарные знаки, а именно приобретателей товаров, маркированных контрафактными товарными знаками. Но ст. 14.10 КоАП РФ не распространяется на такие случаи, и, следовательно, граждане не могут быть названы в качестве субъектов ответственности, по крайней мере до тех пор, пока их не признают таковыми. Поэтому мы считаем, что нарушителем прав на товарный знак могут быть только хозяйствующие субъекты.

Согласно ст. 1478 ГК РФ, обладателем права на товарный знак является юридическое лицо или физическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность, кроме того, в законодательство планируется ввести такой термин, как «обладатель исключительных прав на использование товарного знака»<sup>184</sup>. В принципе законные обладатели прав на товарные знаки также имеют право на защиту от его несанкционированного использования. Лицо становится правомерным обладателем только с разрешения законного владельца прав на товарные знаки, а именно на основании лицензионного договора или договора коммерческой концессии. Представленный термин, на наш взгляд, удачно объединяет в себе как правообладателя, так и пользователя товарного знака, поэтому при характеристике субъектов, чье право на товарный знак нарушено, вполне им можно воспользоваться. Таким образом, непосредственными субъектами административной ответственности являются индивидуальные предприниматели и юридические лица.

В Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях в наиболее общем виде сформулировано правило об административной ответственности должностных лиц. При этом понятие «должностное лицо» в

---

<sup>184</sup> «Бизнес предлагает пути защиты интеллектуальной собственности» (по материалам заседания экспертного совета по правовому регулированию и защите интеллектуальной собственности Комитета Государственной думы РФ по экономической политике, предпринимательству и туризму) // [www.mbm.ru](http://www.mbm.ru). (дата обращения: 13.07.2006).

настоящее время находит расширительное правоприменение при привлечении к ответственности должностного лица<sup>185</sup>.

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в примечании к ст. 2.4 КоАП РФ предусмотрел, что лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица, несут ответственность как должностные лица. Закон впервые дает определение понятию «должностное лицо», но, на наш взгляд, при отнесении индивидуальных предпринимателей к должностным лицам законодатель допустил механическое объединение лиц, которые непосредственно являются должностными, и индивидуальных предпринимателей. Причем, относя предпринимателей к должностным лицам, законодатель определил, что они несут ответственность как должностные лица, если законом не установлено иное. Правовой статус индивидуальных предпринимателей, впрочем, как и юридических лиц, определяется гражданским правом. Принципиальной чертой определения правонарушений в сфере предпринимательской деятельности является неизбежное пересечение дефиниций административного права с гражданским. Корректность использования общего понятийного аппарата влияет на взаимоотношения правовых норм. Поэтому можно согласиться с Т. Н. Нешатаевой, которая определяет, что деление права на частное и публичное предполагает постоянное взаимодействие частноправовых и публично-правовых норм, а совершенство правовой системы зависит от соблюдения баланса между этими частями<sup>186</sup>.

Таким образом, субъектами административного правонарушения, предусмотренного ст. 14.10 КоАП РФ, могут быть только индивидуальные предприниматели и юридические лица. Такой вывод в свою очередь согласуется с названием главы 14 «Административные правонарушения в области

---

<sup>185</sup> См.: Завидов Б. Д. Основные идеи и положения КоАП РФ, влияющие на характер административной ответственности // Юрист. – 2003. – № 11. – С. 33.

<sup>186</sup> См.: Нешатаева Т. Н. О соотношении публичного и частного права // Публичное и частное право: проблемы развития и взаимодействия, законодательного выражения и юридической практики : материалы конференции. – Екатеринбург, 1999. – С. 40.

предпринимательской деятельности», т. к. именно указанные субъекты согласно гражданскому законодательству и являются предпринимателями.

Субъективную сторону правонарушения образуют те элементы, которые характеризуют психическое отношение нарушителя к своему противоправному поведению и его последствиям. При этом необходимым и решающим элементом субъективной стороны всякого правонарушения является вина. Следует согласиться со справедливой критикой положения о «вине» юридического лица, высказанной В. Д. Сорокиным<sup>187</sup>. Действительно, определение природы юридического лица является одним из дискуссионных вопросов, заключающихся в следующем: кто или что является носителем свойств юридической личности, то есть субстратом юридического лица. В гражданском праве разработаны теории юридического лица, которые сводятся к двум большим группам: концепции, отрицающие существование некоего реального субъекта со свойствами юридической личности, и концепции, признающие существование носителя таких свойств<sup>188</sup>. Проблема вины – центральный вопрос субъективной стороны правонарушения<sup>189</sup>.

Одной из проблем административной ответственности является установление форм вины. Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях предусмотрены различные правовые критерии виновности деяния применительно к правонарушению, совершенному физическим или юридическим лицом.

Поведение признается виновным не только тогда, когда его целью было наступление общественно опасного последствия или когда действующий предвидел наступление подобного последствия, стремясь к другой цели, но и тогда, когда он не предвидел наступления общественно опасного последствия своих поступков, хотя мог и должен был предвидеть. Иными словами,

---

<sup>187</sup> См.: Сорокин В. Д. Парадоксы Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях // Правоведение. – 2004. – № 3. – С. 16.

<sup>188</sup> См.: Гражданское право : учебник / под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. – М., 1997. – Ч. 1. – С. 116.

<sup>189</sup> См.: Явич Л. С. Общая теория права. – Л., 1976. – С. 268–269.



ответственность может распространяться как на противоправный результат, наступление которого субъект желал и предвидел, так и на результат, которого он не желал и даже не предвидел, но мог и должен был предвидеть<sup>190</sup>.

По одному из дел, рассмотренных Вторым апелляционным судом<sup>191</sup>, предприниматель в апелляционной жалобе указал на отсутствие в его действиях вины в связи с тем, что он предпринял все необходимые и возможные меры для соблюдения законодательства о товарных знаках, реализуемая им продукция прошла таможенный контроль, и таможенным органом не было выявлено признаков контрафактности товара – чайной и кофейной продукции с изображением товарного знака Golden Eagle. Апелляционный суд отклонил доводы предпринимателя по следующим основаниям. Согласно ч. 2 ст. 2.2 КоАП РФ административное правонарушение признается совершенным по неосторожности, если лицо, его совершившее, не предвидело возможности наступления вредных последствий своего действия, хотя должно было и могло их предвидеть. Для соблюдения запрета, установленного законодательством о товарных знаках, участники предпринимательской деятельности при приобретении на внутреннем российском рынке иностранных товаров, в обозначении которых включены охраняемые товарные знаки, должны установить, что данные товары были введены в гражданский оборот правомочным субъектом. Указанное обстоятельство можно установить из содержания коммерческих документов (копий грузовых таможенных деклараций, лицензионных соглашений, сертификата соответствия на импортные товары с указанием держателя сертификата).

Таким образом, предприниматель мог получить информацию об охраняемых на территории Российской Федерации товарных знаках, установить легальность ввода в гражданский оборот закупаемой продукции, маркированной товарным знаком Golden Eagle, другими словами, имел возможность не нарушать

---

<sup>190</sup> См.: Иоффе О. С., Шаргородский М. Д. Вопросы теории права. – М., 1961. – С. 338.

<sup>191</sup> Постановление Второго апелляционного суда от 21 января 2008 г. по делу № А29-7186/2007. – URL: <http://www.arbitr.ru> (дата обращения: 27.08.2009).

требований законодательства об интеллектуальной собственности. Тем не менее предприниматель не предпринял всех зависящих от него мер по соблюдению данной обязанности.

Точное определение характера и степени вины имеет огромное значение для уточнения характера и степени общественной опасности каждого конкретного правонарушения. Большинство специалистов склоняются к тому, что исследуемое правонарушение совершается только в форме прямого умысла. По мнению О. А. Городова и В. М. Штырник субъективная сторона правонарушения выражается в форме умысла<sup>192</sup>.

Согласно ч. 1 ст. 2.2 КоАП РФ административное правонарушение признается совершенным умышленно, если лицо, его совершившее, сознавало противоправный характер своего действия, предвидело его вредные последствия и желало наступления таких последствий или сознательно их допускало либо относилось к ним безразлично.

Тем не менее, рассматривая дела о привлечении к административной ответственности, суды в отдельных случаях требуют доказать наличие вины в действиях правонарушителя. Так, индивидуальный предприниматель О. Н. Бикижева приобрела конфеты «Маскарад» и ввезла их на территорию России. При проведении таможенного контроля было установлено, что владельцем данного товарного знака является ОАО «РотФронт». Вместе с тем, по мнению суда, «... таможенным органом не предоставлены доказательства признания товарного знака, зарегистрированного ОАО «РотФронт», общеизвестным...». При вынесении постановления по заявлению Ставропольской таможни о привлечении к административной ответственности индивидуального предпринимателя О. Н. Бикижевой ФАС Северо-Кавказского округа отметил, что таможенным органом «... не доказано наличие в действиях предпринимателя вины, а следовательно, и состава правонарушения, предусмотренного ст. 14.10

---

<sup>192</sup> См., напр.: Городов О. А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения. – С. 372 ; Штырник В. М. Указ. соч. – С. 37–38.

КоАП РФ, что исключает производство по делу об административном правонарушении в силу ч. 1 ст. 24.5 КоАП РФ»<sup>193</sup>.

Такой вывод суда противоречит правилу, предусмотренному ч. 1 ст. 2.2 КоАП РФ, т. к. административная ответственность наступает независимо от того, возникли ли непосредственные материальные последствия от данного правонарушения или нет, достаточно самого факта нарушения охраняемых законодательством правил<sup>194</sup>.

Юридические лица, индивидуальные предприниматели могут быть привлечены к административной ответственности только при наличии вины. По общему правилу, основанием для наступления административной ответственности служит совершение административного правонарушения – противоправного, виновного и наказуемого деяния. При этом установление противоправности и наказуемости совершенного деяния, как правило, не вызывает у правоприменителей затруднений, в то время как определение вины юридического лица представляет известную сложность, в том числе и на практике.

Согласно ч. 1 ст. 1.5 КоАП РФ лицо подлежит административной ответственности только за те административные правонарушения, в отношении которых установлена его вина. В административном праве существует комплексный подход к пониманию вины юридического лица, включающий субъективные и объективные признаки<sup>195</sup>.

Объективный признак вины установлен в ч. 2 ст. 2.1 КоАП РФ и представляет собой вину юридического лица с точки зрения государственного органа, назначающего административное наказание в зависимости от характера конкретных действий юридического лица. То есть юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, но

---

<sup>193</sup> Постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 28 марта 2003 г. по делу № А63-1208/03-С4 п. 1 письма ФТС РФ 01-06/28239. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

<sup>194</sup> См.: Студеникина М. С. . Что такое административная ответственность? – С. 10.

<sup>195</sup> См., напр.: Тимошенко И. В. Административная ответственность. – Ростов н/Д, 2004. – С. 52.

данном лицом не были предприняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Субъективный признак вины, сформулированный в ч. 3 ст. 2.1 КоАП РФ, определяется отношением организации в лице ее административных органов, конкретных должностных лиц к противоправному деянию.

В то же время такой подход, при котором учитываются объективные и субъективные признаки в определении понятия формы вины, имеет второстепенное значение и наукой административного права в принципе не рассматривается<sup>196</sup>. Более того, выявление признаков вины в отношении юридических лиц через классическое понимание умысла или неосторожности, является, по мнению отдельных авторов, беспредметным<sup>197</sup>. В настоящее время на практике получается, что по ст. 14.10 КоАП РФ можно привлечь нарушителя к ответственности, если он прямо осознавал и желал причинить вред при незаконном использовании товарного знака, что достаточно сложно доказать, вследствие чего происходит отказ судебных органов в привлечении его к административной ответственности.

Как уже было отмечено, правонарушение, предусмотренное ст. 14.10 КоАП РФ, совершается с прямым умыслом. Однако субъекты, в отношении которых установлена административная ответственность за нарушение прав на товарные знаки, могут, по нашему мнению, совершать правонарушение, не желая наступления общественно опасных последствий. Так, например, лицо, осуществляющее торговлю предметами, содержащими контрафактные товарные знаки, могло и не желать наступления неблагоприятных последствий в отношении правообладателя, но в то же время должно было их предвидеть, т. к., начиная предпринимательскую деятельность, такое лицо принимает на себя связанные с ней риски и возможные ограничения<sup>198</sup>.

---

<sup>196</sup> См.: Колесниченко Ю. Ю. Некоторые аспекты вины юридических лиц, привлекаемых к административной ответственности // Журнал российского права. – 2003. – № 1. – С. 23.

<sup>197</sup> См., напр.: Чапурных Я. Н. Некоторые аспекты административной ответственности юридических лиц. – URL: <http://www.arbitr.kirov.ru> (дата обращения: 04.09.2007).

<sup>198</sup> Рисковый характер предпринимательской деятельности устанавливается ст. 2 ГК РФ.

И. Кокурин предложил предусмотреть помимо прямого умысла в ст. 14.10 КоАП РФ и такую форму вины, как неосторожность<sup>199</sup>. С таким утверждением согласиться сложно, т. к. нормы Особенной части КоАП РФ построены таким образом, что в них отсутствует указание на какие-либо формы вины.

Считаем, что диспозиция ст. 14.10 КоАП РФ законодателем сформулирована таким образом, что юридические лица отвечают за административные правонарушения независимо от формы вины, а субъекты, решающие вопросы об их ответственности, не обязаны выяснять и доказывать наличие вины. Юридическое лицо будет нести ответственность за то, что совершило административное правонарушение, выразившееся в незаконном использовании чужого товарного знака. Таким образом, для привлечения юридического лица к административной ответственности достаточно установить следующие элементы: объект, объективную сторону, субъект правонарушения и вину.

По мнению М. А. Миндзаева и Е. М. Валиахметовой, логично, что законодатель с учетом специфики природы юридических лиц, основания привлечения их к административной ответственности, вернулся к конструкции усеченного состава, исключил из числа элементов субъективную сторону правонарушения<sup>200</sup>. Однако, по мнению указанных авторов, данную норму следует изложить таким образом: «Юридическое лицо, а также предприниматель без образования юридического лица несут ответственность за административное правонарушение, если будет установлено, что вред причинен данным лицом из-за несоблюдения правил и норм, которые оно должно было и могло соблюдать». Такая формулировка приведет к тому, что правоприменителям легче будет привлечь нарушителей к ответственности, т. к. достаточно будет доказать, что он нарушил охраняемое право законного владельца товарного знака. В таком случае к

---

<sup>199</sup> Бизнес предлагает пути защиты интеллектуальной собственности (по материалам заседания экспертного совета по правовому регулированию и защите интеллектуальной собственности Комитета Государственной думы РФ по экономической политике, предпринимательству и туризму). – URL: <http://www.mbm.ru> (дата обращения: 13.07.2008).

<sup>200</sup> См.: Миндзаев М. А., Валиахметова Е. М. Тенденции развития законодательства об административных правонарушениях (в связи с принятием нового кодекса) // Бюллетень ВИУ. – 2002. – Выпуск № 2(8). – URL: <http://u3457.32spyloy.com/cnt?cid=345732&f=3&p=> (дата обращения: 04.09.2006).

ответственности можно привлечь и лицо, которое не производило фальсифицированный товар с контрафактным товарным знаком, но путем реализации вводило в хозяйственный оборот такие товары.

Общие принципы юридической ответственности, установленные Конституцией Российской Федерации, включают как обязательное требование принцип вины, без которой отсутствует состав правонарушения, и как следствие – невозможность юридической ответственности.

Судья Конституционного Суда Российской Федерации А. Л. Кононов в Особом мнении по поводу Постановления Конституционного Суда Российской Федерации от 27 апреля 2001 г. по делу о проверке конституционности ряда положений Таможенного кодекса Российской Федерации отмечает, что не всегда признак вины является обязательным, установление вины ограничивается лишь фактом правонарушения. То есть в ряде случаев привлечение к ответственности юридических лиц и предпринимателей не требует установления и доказывания каких-либо форм их вины<sup>201</sup>. Отсутствие в нормах требования об установлении вины в отношении юридических лиц и предпринимателей практически препятствует доказыванию их невиновности, признанию юридической силы их возражений в суде и приводит к объективному вменению.

Специалисты, говорящие о прямом умысле в действиях нарушителя при совершении правонарушения по ст. 14.10 КоАП РФ, объясняют свое решение формальным составом указанной нормы. Профессор Д. Н. Бахрах отмечает, что формальные составы могут характеризоваться через умысел как преднамеренность действий и неосторожность, которую можно понимать как отсутствие должной осмотрительности, то есть халатность. Далее Д. Н. Бахрах говорит о том, что в Особенной части КоАП РФ указание на форму вины

---

<sup>201</sup> По делу о проверке конституционности ряда положений Таможенного кодекса Российской Федерации в связи с запросом Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области, жалобами открытых акционерных обществ «Автоваз», и «Комбинат «Североникель»», обществ с ограниченной ответственностью «Верность», «Вита-Плюс», и «Невско-Балтийская транспортная компания», товарищества с ограниченной ответственностью «Совместное российско-южноафриканское предприятие “Эконт”» и гражданина А. Д. Чулкова : постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 27 апреля 2001 г. № 7-П // Российская газета. – 2001. – № 107.

встречается редко, в этих нормах такой признак при описании составов чаще всего отсутствует. Иными словами, если описанное в законе противоправное деяние совершено виновно, то форма вины на квалификацию не влияет, т. е. не является конструктивным признаком состава<sup>202</sup>. Что касается Особенной части КоАП РФ, то форма вины также чаще всего не обозначается, большинство правонарушений совершается в любой форме<sup>203</sup>.

Таким образом, с учетом рассмотренных выше положений считаем, что умысел не влияет на привлечение к административной ответственности при совершении правонарушения, предусмотренного ст. 14.10 КоАП РФ.

---

<sup>202</sup> См.: Бахрах Д. Н. Административное право : учебник для вузов. – С. 48.

<sup>203</sup> См.: Алехин А. П., Кармолицкий А. А. Административное право России. – С. 272.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сформулировать следующие теоретические положения, выводы, предложения и рекомендации.

1. Исторические предпосылки появления товарных знаков связываются с необходимостью индивидуализации в первую очередь ремесленника, производящего продукт. Подписи, проставляемые мастерами, гарантировали качество товара и являлись своего рода рекламой гильдии ремесленников. Впоследствии наиболее известные клейма стали подделывать, тем самым используя сложившуюся репутацию такого знака.

2. Возникновение и развитие законодательства о товарных знаках связано с необходимостью правового регулирования отношений в сфере индивидуализации товаров, особенно установления ответственности за нарушение прав законных правообладателей. Активная законотворческая деятельность по правовому регулированию товарных знаков начинается с середины XIX в. На международном уровне правовое регулирование отношений в сфере охраны товарных знаков возникает с принятием в 1883 г. Парижской конвенции по охране промышленной собственности.

3. Современные исследователи административного права, в отличие от представителей других отраслей юридических наук, мало уделяют внимания такому вопросу, как ответственность за незаконное использование товарного знака. Изменения правового регулирования интеллектуальной собственности в связи с принятием четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации привели к необходимости проведения новых исследований в этой сфере правоотношений.

4. В связи с тем, что положение дел в области охраны интеллектуальной собственности находится в неудовлетворительном состоянии, необходим действенный контроль со стороны государства, с целью сохранения интеллектуального потенциала, научно-технического прогресса и международного авторитета Российской Федерации. Такой контроль может обеспечить, в том числе и административно-правовой порядок защиты товарного



знака. Создание специального органа, занимающегося вопросами интеллектуальной собственности, поможет защитить потребительский рынок от контрафактной и фальсифицированной продукции, позволит качественно изменить легальность со всеми вытекающими важными, позитивными последствиями для потребителей, предпринимателей и государства. Таким органом могла бы стать Торгово-промышленная палата России.

5. Незаконное использование товарного знака возможно в форме подделки (прямое копирование знака) или имитации (воспроизведение отдельных элементов). Незаконное использование товарного знака является одним из видов недобросовестной конкуренции.

6. Необходимо назначать как основное наказание в виде штрафа, так и дополнительное наказание в виде конфискации товара в обязательном порядке, а не по усмотрению суда, с целью недопущения повторного попадания контрафактных товаров в гражданский оборот.

7. По сравнению с началом 90-х гг. XX в., когда охрана объектов интеллектуальной собственности осуществлялась в основном декларативно, настоящее время характеризуется большей сознательностью со стороны правообладателей и покупателей, тем не менее не приводит к уменьшению данного вида правонарушения.

8. Основанием административной ответственности за правонарушение, предусмотренное ст. 14.10 КоАП РФ является незаконное использование товарного знака, под которым понимается: использование товарного знака без разрешения правообладателя посредством его изготовления и размещения на товарах, этикетках, упаковках товаров, которые вводятся в гражданский оборот на основании предложения к продаже, продажи, в том числе в сети Интернет, демонстрации на выставках, ввоза на территорию Российской Федерации или иного использования, а также с целью перевозки и (или) хранения.

9. Незаконное использование товарного знака приводит к возникновению контрафакции, которая в широком смысле означает любое нарушение исключительных прав. В узком смысле контрафакция – это повторение чужого

товарного знака (тождественного или сходного до степени смешения), начиная с процесса изготовления материальной основы знака (например, печатей, гравировальных планок, этикеток, упаковок и т. д.) до проставления его на товарах и введение их в торговый оборот.

10. Техничко-юридическую конструкцию ст. 14.10 КоАП РФ необходимо доработать следующим образом, диспозицию указанной статьи дополнить такими средствами индивидуализации, как фирменные наименования и коммерческие обозначения. Следовательно, название ст. 14.10 КоАП РФ, которое в настоящий момент не отвечает содержанию исследуемых правоотношений, необходимо изложить в следующей редакции: «Незаконное использование средств индивидуализации юридических лиц, продукции, выполняемых работ и услуг».

11. Для того чтобы предотвратить имеющиеся случаи регистрации существующих товарных знаков и для большей защиты интересов правообладателей, необходимо установить административную ответственность должностных лиц, осуществляющих регистрацию товарных знаков. Следует внести аналогичные последующие изменения в четвертую часть Гражданского кодекса РФ. Такая норма может быть представлена следующим образом:

Статья 14.10.1 Нарушение законодательства о государственной регистрации товарных знаков (знаков обслуживания)

За необоснованный, то есть не соответствующий основаниям, предусмотренным настоящим Кодексом, отказ в государственной регистрации товарного знака, злоупотребление правами при регистрации, а именно регистрация заведомо тождественного товарного знака или явно схожего до степени смешения с уже зарегистрированным, должностные лица регистрирующего органа несут ответственность, установленную законодательством Российской Федерации.

12. В Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях следует более детально решить вопрос о судьбе конфискованных предметов, содержащих незаконное воспроизведение товарного знака. Следовательно, необходимо дополнить ч. 3 ст. 32.4 КоАП РФ положением:

«Конфискованные предметы, содержащие незаконное использование товарного знака, и иные орудия совершения административного правонарушения, предусмотренного ст. 14.10 настоящего Кодекса, подлежат уничтожению в порядке, устанавливаемым Правительством РФ».

13. При формулировании санкции ст. 14.10 КоАП РФ с целью приведения ее в соответствие с названием указанной нормы предлагается вместо «незаконного воспроизведения товарного знака» предусмотреть более широкое понятие «незаконное использование товарного знака», предлагаемая автором редакция санкции ст. 14.10 КоАП РФ будет выглядеть следующим образом:

«влечет наложение штрафа ... с конфискацией предметов, содержащих *незаконное использование товарного знака ...*».

Размер административного штрафа за незаконное использование товарного знака юридическими лицами необходимо предусмотреть в сторону его увеличения до 500 тыс. руб.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

### Раздел 1. Нормативные правовые акты и иные официальные акты

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. // Российская газета. – 2009. – № 7.
2. Бернская Конвенция по охране литературных и художественных произведений» от 09 сентября 1886 г. // Бюллетень международных договоров. – 2003. – № 9.
3. Конвенция по охране промышленной собственности (заключена в Париже 20 марта 1883 г.) // Закон. – 1999. – № 7.
4. Конвенция, учреждающая Всемирную Организацию Интеллектуальной Собственности. Подписана в Стокгольме 14 июля 1967 г., изменена 02 октября 1979 г. // СПС «Консультант Плюс».
5. Сингапурский договор о законах по товарным знакам (принят в г. Сингапуре 27 марта 2006 г.) // СЗ РФ РФ. – 2010 – № 23. – Ст. 2801.
6. Соглашение о международной регистрации знаков (заключено в Мадриде 14 апреля 1891 г.) // Публикация ВОИС. – 1992. – № 260(R).
7. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) / Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement) (1994 г.). Geneva: WIPO, 2000. – No 223(E).
8. Совместная рекомендация о положениях в отношении охраны общеизвестных знаков. – Женева: ВОИС, 1999. – № 833(R).
9. Соглашение «О мерах по предупреждению и пресечению использования ложных товарных знаков и географических указаний» от 04 июня 1999 г. // Бюллетень международных договоров». – 2002. – № 3.
10. Гражданский кодекс (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // СЗ РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301.
11. Гражданский кодекс (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Парламентская газета. – 2006. – № 214-215.
12. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях

от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ // Российская газета. – 2001. – № 256.

13. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 № 63-ФЗ // СЗ РФ. – 1996. – № 25. – Ст. 2954.

14. Федеральный закон от 27 ноября 2010 г. № 311-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации» // Российская газета. – 2010. – № 269.

15. Федеральный закон «О рекламе» 13 марта 2006 № 38-ФЗ // Российская газета. – 2006. – № 51.

16. Постановление Правительства РФ от 10 декабря 2008 г. № 941 «Об утверждении Положения о патентных и иных пошлинах за совершение юридически значимых действий, связанных с патентом на изобретение, полезную модель, промышленный образец, с государственной регистрацией товарного знака и знака обслуживания, с государственной регистрацией и предоставлением исключительного права на наименование места происхождения товара, а также с государственной регистрацией перехода исключительных прав к другим лицам и договоров о распоряжении этими правами» // СЗ РФ. – 2008. – № 51. – Ст. 6170.

17. Постановление Правительства РФ от 10 декабря 2008 № 941 «Об утверждении Положения о патентных и иных пошлинах за совершение юридически значимых действий, связанных с патентом на изобретение, полезную модель, промышленный образец, с государственной регистрацией товарного знака и знака обслуживания, с государственной регистрацией и предоставлением исключительного права на наименование места происхождения товара, а также с государственной регистрацией перехода исключительных прав к другим лицам и договоров о распоряжении этими правами» // СЗ РФ. – 2008. – № 51. – Ст. 6170.

18. Постановление Правительства РФ «О восстановлении и защите прав Российской Федерации на товарные знаки за рубежом» от 29 декабря 2010 г. № 1189 // СЗ РФ. – 2011. – № 2. – Ст. 361.

19. Указ Президиума Верховного Совета СССР от 19 сентября 1968 г. № 3104-VII «О ратификации Стокгольмского акта Парижской конвенции по охране промышленной собственности и Конвенции, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности» // Ведомости Верховного Совета

СССР. – 1968. – № 40. – Ст. 363.

20. Приказ Роспатента от 05 марта 2003 г. № 32 «О Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания». Зарегистрировано в Минюсте РФ 25 марта 2003 г. № 4322 // Российская газета. – 2003. – № 63.

21. Приказ Роспатента «Об организации работ по рассмотрению возражений и заявлений» от 19 ноября 2010 г. № 141 // Официально опубликован не был.

22. О пошлине на товарные знаки : декрет СНК от 15 августа 1918 г. // Собрание узаконений РСФСР. – 1918. – № 27. – Ст. 648.

23. О товарных знаках: Декрет СНК РСФСР от 10 ноября 1922 г. // Собрание узаконений РСФСР. – 1922. – № 79. – Ст. 939.

24. О производственных марках и товарных знаках : постановление ЦИК и СНК СССР // Собрание законодательства СССР. – 1936. – № 11. – Ст. 93.

## **Раздел 2. Постановления высших судебных инстанций и материалы юридической практики**

25. Постановление Пленума Верховного Суда РФ № 5, Пленума ВАС РФ № 29 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского Кодекса Российской Федерации» от 26 марта 2009 г. // Российская газета. – 2009. – № 70.

26. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 26 апреля 2007 г. № 14 «О практике рассмотрения судами уголовных дел о нарушении авторских, смежных, изобретательских и патентных прав, а также о незаконном использовании товарного знака» // Российская газета. – 2007. – № 95.

27. Постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 23 августа 2016 г. по делу № 01АП-3504/16 // СПС «Консультант Плюс».

28. Постановление ФАС Северо-Западного округа от 07.05.2016 по делу № А26-7513/2016 // СПС «Консультант Плюс».

29. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 26 марта 2015 г. по делу № 09АП-4802/15 // СПС «Консультант Плюс».

30. Кассационное определение СК по уголовным делам Московского городского суда от 6 июля 2012 г. по делу № 22-12151 // СПС «Консультант Плюс».

31. Кассационное определение СК по уголовным делам Московского городского суда от 6 июля 2012 г. по делу № 22-12151 // СПС «Консультант Плюс».

32. Решение Арбитражного суда Владимирской области от 31.05.2012 по делу № А11-12619/2011 // СПС «Консультант Плюс».

33. Решение Арбитражного суда города Москвы от 10 января 2012 года по делу № А40-15942/11-26-890 // СПС «Консультант Плюс».

34. Постановление ФАС Уральского округа от 14 мая 2009 г. № Ф09-2907/09-С6 по делу № А60-11081/2008-С7 // СПС «Консультант Плюс».

35. Постановление ФАС Северо-Западного округа от 07 мая 2009 г. по делу № А26-7513/2008 // СПС «Консультант Плюс».

36. Постановление ФАС Уральского округа от 06 мая 2009 г. № Ф09-2101/09-С1 по делу № А34-6849/2008 // СПС «Консультант Плюс».

37. Определение ВАС РФ от 28.09.2009 № ВАС-9833/09 по делу № А40-53937/08-51-526 «Дело по заявлению о признании действий ответчика по администрированию доменных имен нарушением прав истца на товарные знаки, фирменное наименование и запрещении ответчику использовать обозначения, сходные с товарными знаками и фирменным наименованием истца, о взыскании компенсации передано в Президиум ВАС РФ для пересмотра в порядке надзора судебных актов, так как суд не учел, что право на доменное имя не отнесено ГК РФ к категории исключительных прав» // СПС «Консультант Плюс».

38. Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 29 июля 1997 г. № 19 «Обзор практики разрешения споров, связанных с защитой прав на товарный знак» // Патенты и лицензии. – 1997. – № 11. – С. 41.

39. Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 13 декабря 2007 г.

№ 122 «Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности» // Вестник ВАС РФ. – 2008. – № 2.

### РАЗДЕЛ 3. Литература

40. Total Contracting Parties of Lisbon Agreement:  
[http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty\\_id=10](http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=10)

41. Боденхаузен, Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности / Г. Боденхаузен. – М.: Прогресс, 1976. – 310 с.

42. Гражданское право/ под ред. Мозолина В.П. – М.: Юристъ, 2007. – 927с.

43. Гришаев, С.П. Интеллектуальная собственность: учебное пособие. – М.: Юристъ, 2004. – [http://www.pravo.vuzlib.net/book\\_z688\\_page\\_1.html](http://www.pravo.vuzlib.net/book_z688_page_1.html).

44. Дозорцев, В.А. Понятие исключительного права / В.А. Дозорцев // Юридический мир. – 2000. – № 3. – С. 6

45. Еременко, В.И. Об ответственности за нарушение исключительного права на товарный знак в Российской Федерации // Законодательство и экономика. – 2009. – [http://www.juristlib.ru/book\\_3989.html](http://www.juristlib.ru/book_3989.html).

46. Еременко, В.И. Кодекс интеллектуальной собственности Российской Федерации, или Часть четвертая Гражданского кодекса Российской Федерации / В.И. Еременко // Адвокат. – 2006. – № 7. – С. 5-24.

47. Иванюк, И.А. Воспроизводство интеллектуального капитала в современных маркетинг-системах. – <http://creativeconomy.ru/library/prd258.php>. – 2010.

48. Интеллектуальная собственность (Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации): учеб. пособие / под общ. ред. Н.М. Коршунова. – М.: Норма, 2009. – 400 с.

49. Интеллектуальная собственность – основа инновационного развития



предприятия: методич. пособие / под общ. ред. В.Б. Исакова. – М.: ТПП, 2009. – 96 с.

50. Интеллектуальная собственность и реклама: актуальные вопросы, административная и судебная практика. / под ред. И. Шаблинского, Е. Тиллинг. – М.: Альпина аблишерз, 2010. – 188 с.

51. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (поглавный) / под ред. А.Л. Маковского. – М.; Статут, 2008. – 302 с.

52. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (постатейный) / отв. ред. Л.А. Трахтенгерц. – М.: Контракт; Инфра-М, 2009. – 800 с.

53. Краткая характеристика международных соглашений в области охраны товарных знаков. – [http://www.iNtellectpro.ru/stat/iNdex.php?view\\_id=82](http://www.iNtellectpro.ru/stat/iNdex.php?view_id=82).

54. Круглова, Н.Ю. Хозяйственное право. Учебное пособие. 2-е изд. – М.: Издательство РДЛ, 2001. – <http://www.bibliotekar.ru/hozyaystvennoe-pravo/index.htm>.

55. Матели, П. Новое французское законодательство по товарным знакам: книга 1. / общ. ред. и предисловие к.ю.н. А.Н. Григорьев; перевод с французского к.ю.н. В.И. Еременко / НПИЦентр. – Душанбе, 1998. – 154 с.

56. Мэггс, П.Б., Сергеев, А.П. Интеллектуальная собственность. – М.: Юристь, 2000. – 400 с.

57. Международная регистрация товарных знаков. – [http://www.iNtellectpro.ru/stat/iNdex.php?view\\_id=82](http://www.iNtellectpro.ru/stat/iNdex.php?view_id=82).

58. Орлова, В.В. Общеизвестные товарные знаки в Российской Федерации: современное состояние и перспективы / В.В. Орлова. – М.: ИНИЦ Роспатента, 2001. – 138 с.

59. Проект изменений в раздел VII Гражданского Кодекса Российской Федерации. – 06.12.2010. – [http://www.privlaw.ru/index.php?news\\_year=2010](http://www.privlaw.ru/index.php?news_year=2010).

60. Роль интеллектуальной собственности в инновационном развитии России: научные труды / отв. ред. И.А. Близнец, В.В. Орлова. – М.: Российский государственный институт интеллектуальной собственности (РГИИС), 2008. –

432 с.

61. Рыбалов, А.О. О новых попытках ревизии понятия права собственности / А.О. Рыбалов // Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ. – 2005. – № 10. – С. 12-16.

62. Сергеев, А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. — М.: Теис, 1999. — [http://www.pravo.vuzlib.net/book\\_z1047\\_page\\_1.html](http://www.pravo.vuzlib.net/book_z1047_page_1.html).

63. Смолина, Л.В. Защита деловой репутации организации / Л.В. Смолина. – Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2008.

64. Старженецкий В. (Кандидат юридических наук, главный консультант Сектора международного частного права Высшего Арбитражного Суда РФ, доцент Российской академии правосудия) Обзор судебной практики использование чужих товарных знаков в рекламе третьими лицами, 2004. — <http://www.lawmix.ru/jude/3242>.

65. Судариков, С.А. Право интеллектуальной собственности: учеб. / С.А. Судариков. – М.: Проспект, 2010. – 368 с.

66. Белов В. В., Виталиев Г. В., Денисов Г. М. Интеллектуальная собственность. Законодательство и практика его применения : учебное пособие. – М., 2002. – С. 78.

67. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. – М., 1986. – С. 62.

68. Лапин Е. С. Руководство по расследованию незаконного использования товарных знаков. – М., 2006. – 322 с.

69. Лаборатория бренда // Интеррос. – № 3. – 2007. – URL: <http://www.teletype.ru>.