

ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА:
ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ,
ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ЗНАК
ОБСЛУЖИВАНИЯ, ИНЫЕ
НАИМЕНОВАНИЯ И ЭМБЛЕМЫ

Кузьмина Яна, гр. 102

- Каждая компания, стараясь выделиться в современной остро конкурентной среде, использует в своей деятельности различные маркетинговые обозначения – фирменное наименование, товарный знак и знак обслуживания, иные наименования и эмблемы.
- Цель такого использования – ярко выразить отдельную компанию и результаты ее деятельности. Подобные обозначения в соответствии с ГК РФ относятся к средствам индивидуализации.

- Необходимое условие для охраны средств индивидуализации – правильное закрепление своих прав. Иначе компания становится уязвимой и может серьезно пострадать от действий недобросовестных конкурентов (понести убытки, потерять свою торговую марку и др.).

Какие именно средства индивидуализации существуют, и требуется ли для них какая-либо регистрация? Что происходит при столкновении одинаковых обозначений?

- фирменное наименование;
- товарный знак и знак обслуживания;
- иные наименования и эмблемы.

Фирменное наименование

- Фирменное наименование – это обозначение, под которым юридические лица осуществляют свою деятельность (выступают в гражданском обороте). Как правило, именно это средство индивидуализации появляется у компании в первую очередь.
- Любое фирменное наименование включает две части – организационно-правовую форму и название (наименование) компании. Допускается сокращенное фирменное наименование на русском языке.

Пример: Полное фирменное наименование - *Общество с ограниченной ответственностью «Руль и колеса»*.

Сокращенное фирменное наименование – *ООО «Руль и колеса»*.

- Фирменное наименование закрепляется в Уставе и включается в государственный реестр юридических лиц при регистрации юридического лица.
- Регистрация фирменного наименования происходит одновременно с регистрацией юридического лица в налоговых органах. Отдельной процедуры регистрации не требуется.
- Налоговые органы не проверяют фирменное наименование на уникальность (возможно существование тождественных наименований).
- Право на данное средство индивидуализации прекращается в момент ликвидации юридического лица или официальной смены фирменного наименования.

Товарный знак (знак обслуживания)

- Товарный знак (знак обслуживания) – обозначение, используемое для индивидуализации (выделения) товаров, работ или услуг. Товарные знаки могут быть словесными, изобразительными, трехмерными, звуковыми, комбинированными и т.п.
- **Пример:** словесный товарный знак – Руль и колеса, изобразительный товарный знак – стилизованное (фантазийное) изображение руля и колес, комбинированный товарный знак – стилизованное изображение + словесный элемент «Руль и колеса».
- Главное требование к товарному знаку – его уникальность.

- Владельцами товарного знака могут быть только юридические лица и индивидуальные предприниматели.
- Регистрация фирменного наименования осуществляется в Роспатенте.
- Исключительное право возникает после внесения товарного знака в государственный реестр товарных знаков.
- Исключительное право прекращается по истечении срока регистрации (через 10 лет с даты подачи заявки, но может быть продлено еще на 10 лет, число продлений не ограничено), либо в случае досрочного прекращения правовой охраны.
- Владелец товарного знака может передать право использования знака по лицензионному договору (аренда знака), либо уступить знак другому лицу полностью или частично (продажа знака).

ГК РФ часть 4 Ст.1477

- 1. На товарный знак, то есть на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак (статья 1481).
- 2. Правила настоящего Кодекса о товарных знаках соответственно применяются к знакам обслуживания, то есть к обозначениям, служащим для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

Наименование места происхождения товара

- Наименование места происхождения товара (НМПТ) – обозначение, используемое для индивидуализации товара с особыми свойствами, которые связаны с природными условиями или человеческим фактором, характерными для определенной местности.
- НМПТ – это всегда обозначение, тесно связанное с конкретной местностью, географическое указание. Данное обозначение может состоять, как исключительно из указания территории, так и включать название товара.
- Пример: «Городецкая роспись», «Вологодское масло», «Кисловодский фарфор», «Хохлома».

- Правообладатель НМПТ - производитель соответствующего товара. При этом НМПТ может принадлежать сразу нескольким лицам, производящим аналогичный товар на одной территории.
- НМПТ подлежит государственной регистрации в Роспатенте.
- Исключительное право возникает после внесения в государственный реестр наименований места происхождения товара.
- Исключительное право на само НМПТ прекращается в случае исчезновения характерных для данного географического объекта условий и невозможности производить товар, обладающий особыми свойствами.
- Срок действия свидетельства на НМПТ – 10 лет, также с возможностью продления.

- Распоряжение исключительным правом на НМПТ не допускается (в отношении этого средства индивидуализации нельзя заключать лицензионные договоры или договоры отчуждения).
- Одна компания может иметь одновременно все или несколько средств индивидуализации, которые нередко тесно переплетаются друг с другом – входят одно в другое.
- Коммерческое обозначение может включать элементы фирменного наименования и товарного знака.
- Товарный знак может содержать, как коммерческое обозначение (его отдельные элементы), так и фирменное наименование (его часть).
- Владелец НМПТ может включить это наименование в состав своего товарного знака.

Какое средство индивидуализации самое «сильное»?

- Традиционно таким средством индивидуализации считается товарный знак, поскольку:
 - должен соответствовать жестким требованиям, установленным ГК РФ, в части его различительной способности,
 - подлежит специальной государственной регистрации,
 - имеет более широкую охрану, по сравнению с другими средствами индивидуализации.
- Товарный знак – это всегда уникальное обозначение, которое охраняется на территории всего государства (в случае международной регистрации – на территории нескольких государств). В то время как существование похожих и даже аналогичных фирменных наименований и коммерческих обозначений (названий ресторанов, магазинов, салонов красоты и других предприятий) довольно распространено. В связи с этим защита данных средств индивидуализации уже, чем товарных знаков.
- Именно поэтому важно не откладывать государственную регистрацию в качестве товарных знаков логотипов, слоганов и иных обозначений, используемых компанией для индивидуализации (выделения) своих товаров, работ и услуг.

Столкновение средств индивидуализации

- Законодательство запрещает использовать обозначения, сходные до степени смешения с другими средствами индивидуализации для однородных товаров и услуг, если в результате такого использования существует риск возникновения у потребителя путаницы (смешения) товаров, работ, услуг и предприятий конкурентов.

Источники:

- <https://patentus.ru/statyi/tz/sredstva-individualizatsii.html>
- Гражданский кодекс РФ, часть 4 (вступил в силу с 01.01.2008)
- Комментарий к ГК РФ, ч. 4 (СПС «Консультант Плюс»)