

ОГАЙ ДМИТРИЙ АЛЕКСЕЕВИЧ

**ПРОБЛЕМЫ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОГО
РЕГУЛИРОВАНИЯ СРЕДСТВ
ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ**

**ИНСТИТУТ МОНИТОРИНГА ДЕЙСТВУЮЩЕГО
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

ОГАЙ ДМИТРИЙ АЛЕКСЕЕВИЧ

**ПРОБЛЕМЫ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОГО
РЕГУЛИРОВАНИЯ СРЕДСТВ
ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ**

ТАШКЕНТ – 2009

67.404.3

О-36

Монография рекомендована к изданию Научно-консультативным советом Института мониторинга действующего законодательства при Президенте Республики Узбекистан (протокол № 15 от 29 июня 2009 г.).

Огай Дмитрий Алексеевич.

Проблемы совершенствования международно-правового регулирования средств индивидуализации. // Ответственный редактор: доктор юридических наук Караходжаева Д.М. – Т.: издание Института мониторинга действующего законодательства при Президенте Республики Узбекистан, 2009. – 170 с.

Ответственный редактор:

доктор юридических наук
Караходжаева Д.М.

Рецензенты:

доктор юридических наук,
профессор, **Окюлов О.**
кандидат юридических наук,
доцент, **Нарматов Н.С.**

В монографии дается характеристика правового содержания института средств индивидуализации юридических лиц, отдельно подчеркнута важность места и роли средств индивидуализации в составе объектов интеллектуальной собственности, а также определены правовые характеристики фирменного наименования, товарного знака и знака обслуживания, наименования мест происхождения товара, доменных имен и показаны иные механизмы идентификации хозяйствующих субъектов. Вместе с тем, в книге рассмотрено разрешение вопросов, связанных с проблемами имплементации международных стандартов в систему правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц в Республике Узбекистан.

Данная монография предназначена для студентов, аспирантов и преподавателей юридических вузов, научных сотрудников, юристов-практиков, а также для всех тех, кто интересуется вопросами международно-правового регулирования средств индивидуализации.

№ 475-3011/2009



© Огай Дмитрий Алексеевич.

© Институт мониторинга действующего законодательства при Президенте Республики Узбекистан, 2009.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в Республике Узбекистан происходит существенная трансформация, которая затрагивает практически все сферы экономической и общественной жизни, что также сопровождается интеграцией нашей страны в мировое рыночное сообщество. В условиях глобализации, открытости национальных экономик и роста их взаимозависимости для утверждения своих позиций на мировом рынке Узбекистану важно направить свои усилия на наращивание инновационного потенциала в целях сохранения и поддержания конкурентоспособности на международной экономической арене. Одним из основных факторов роста подобного потенциала в современных условиях выступают результаты творческой деятельности, и особенно такой институт интеллектуальной собственности, как средства индивидуализации.

Как отмечает Президент Республики Узбекистан Ислам Каримов, «неуклонное и поступательное повышение уровня и качества жизни наших людей – вот главная задача, которой в конечном итоге должны быть подчинены все наши планы, ресурсы и возможности»¹.

К тому же, как отмечается в труде Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана» «каждый из нас должен отдавать себе отчет в том, что Узбекистан сегодня – это составная часть мирового пространства и глобального финансово-экономического рынка.

Наглядным свидетельством этому являются все возрастающие наши связи с внешним миром, реализация с помощью ведущих развитых стран программ по развитию, модернизации, техническому и технологическому переоснащению отраслей

¹ См.: Каримов И.А. По пути модернизации страны и устойчивого развития экономики. Т. 16. – Т.: Узбекистан, 2008. – С. 209.

экономики, интеграция Узбекистана в международную сферу торговли, рост импорта и экспорта продукции и товаров»¹.

Современные экономические условия, основанные на конкуренции, необходимости продвижения товаров и услуг, динамичном развитии рыночных технологий, требуют популяризации и однозначной узнаваемости субъекта предпринимательской деятельности, его товаров, работ и услуг².

Соответственно средства индивидуализации выступают одним из эффективных механизмов ведения конкурентной борьбы на рынке, которая, по словам Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова, побуждает предприятия различных форм собственности к совершенствованию системы внутренней организации управления производством, техническому переоснащению, вынуждает быть восприимчивыми к новым достижениям в науке и технике, производить продукцию более высокого качества при меньших затратах и более низкой цене. В конечном итоге это служит мощным рычагом экономического и научно-технического прогресса³.

Действительно, создание равных условий хозяйствования для различных типов товаровладельцев, внедрение конкурентных начал в их деятельность и повышение ответственности за ее результаты, необходимость насыщения рынка товарами и услугами для удовлетворения потребностей населения обуславливают объективную потребность в правовом механизме, обеспечивающем должную индивидуализацию предприятий и организаций, а также производимых ими товаров и услуг⁴.

¹ См.: Каримов И.А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. – Т.: Узбекистан, 2009. – С. 4, 10.

² Карунная Я.А. Правовая природа средств индивидуализации юридических лиц: проблемы теории и практики // Современные проблемы гражданского права и процесса: Сб. ст. / Отв. ред. А.В.Цихоцкий. – Новосибирск, 2002. – С. 73-80.

³ См.: Каримов И.А. Узбекистан по пути углубления экономических реформ. – Т.: Узбекистан, 1995. – С. 169-170.

⁴ См. подробнее: Коммерческое право / Под. ред. В.Ф.Попондопуло, В.Ф.Яковлева. – СПб., 1997.

Содержательное изменение категории средств индивидуализации, детерминированное сменой экономических приоритетов, появление новых торговых отношений, чей правовой статус претерпел значительные изменения, являются на сегодняшний день обстоятельствами, требующими научного осмысления, поскольку действующее законодательство Республики Узбекистан в должной мере не отражает специфику обозначенных отношений и как следствие не отвечает тем международным стандартам, которые предъявляет современная правовая и экономическая система. В этой связи прослеживается насущная необходимость проведения исследования по вопросам современного состояния международно-правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц и выработки на основании этого наиболее приемлемых путей имплементации международных стандартов в национальное законодательство.

Вполне очевидно, что такие новые для отечественной правовой системы процессы требуют должного законодательного обеспечения. Среди основополагающих нормативно-правовых актов в этой области решающее значение принадлежит гражданско-правовым нормам. Следует отметить, что наличие целого ряда особенностей правоотношений в этой области требует их тщательного теоретического изучения с точки зрения международного права и современных тенденций развития инструментов свободного рынка¹.

Более того, с расширением коммерческого использования возможностей всемирной информационной сети Интернет данная сфера человеческой активности оказалась максимально востребованным полем деятельности для получения прибыли как для правообладателей, так и для правонаруши-

¹ См. подробнее: Тошев Б. Проблемы имплементации норм международного права об интеллектуальной собственности в законодательстве Республики Узбекистан // Материалы международной научно-практической конференции «Гражданское право Республики Узбекистан за десять лет ее независимости». – Т.: ПУЮИ, 2001. – С. 113-117.

телей. Как отмечает в этом вопросе Президент Республики Узбекистан Ислам Каримов, «XXI век – это век стремительных скоростей, век информации и информационных технологий, когда основными факторами человеческого развития становятся интеллектуальные ресурсы, высокие технологии и современные знания»¹.

Использование же такого неотъемлемого атрибута присутствия в Сети, как «доменное имя», открыло новые возможности как правомерного, так и противоправного использования привычных коммерческих инструментов: товарного знака и фирменного наименования. Поэтому, перед международной правовой системой встали проблемы определения границ правомерного и противоправного использования сходных с охраняемыми средствами индивидуализации обозначений в качестве доменных имен, применимых к разрешению соответствующих споров норм права, возможности и целесообразности отнесения самого доменного имени к объектам исключительных прав и предоставления ему соответствующей правовой защиты.

В этой связи в юридической науке появился целый комплекс требующих решения вопросов, которые вместе могут быть определены как проблемы соотношения доменных имен и охраняемых законодательством об интеллектуальной собственности средств индивидуализации.

Огромный потенциал объектов интеллектуальной собственности и, не в последнюю очередь, средств индивидуализации привели к существенной трансформации отношений в этой сфере и появлению новых конструкций, что в целях их оптимального восприятия, несомненно, требует надежного законодательного обеспечения².

В целом же, выявление правовой природы средств инди-

¹ См.: Каримов И.А. Избранный нами путь – это путь демократического развития и сотрудничества с прогрессивным миром. Т. 11. – Т.: Узбекистан, 2003. – С. 238.

² Farrell Joseph, Shapiro Carl. Intellectual property, competition, and information technology / Working paper. – Berkeley: University of California, 2004.

видуализации зачастую является большой сложностью в виду того, что существует значительное число такого рода объектов, и их регламентация в силу их аморфного характера, в основном, осуществляется общими законодательными конструкциями, и их защита составляет ядро многих нормативно-правовых актов в различных сферах.

Важность создания целостного представления о теоретических и законодательных основах и особенностях средств индивидуализации объясняется и многообразием проблем правового регулирования данных отношений, что предполагает детальную разработку и принятие целого комплекса нормативно-правовых актов, а равно реализацию мер теоретического, законодательного и институционального характера для более широкого внедрения преимуществ современных объектов интеллектуальной собственности в деловую среду Узбекистана.

ГЛАВА 1. ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНСТИТУТА СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

1.1. Правовое содержание и сфера применения института средств индивидуализации юридических лиц

Возможность индивидуализировать себя, других лиц, определенные товары и услуги всегда была важной для человека. Функции таких средств многообразны, но основной является выделение объекта среди ему подобных. Кроме того, оно может нести дополнительную информацию об объекте, указывать на источник его происхождения, говорить о каких-то качественных характеристиках объекта, рекламировать его и т.д.

Нельзя не согласиться с мнением А.П.Сергеева, что «с развитием товарно-денежных отношений все более важным элементом рыночной экономики становятся такие объекты промышленной собственности, как фирменные наименования, товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров. Создание равных условий хозяйствования для различных типов товаровладельцев, внедрение конкурентных начал в их деятельность и повышение ответственности за ее результаты, необходимость насыщения рынка товарами и услугами для удовлетворения потребностей населения обуславливают объективную потребность в правовом механизме, обеспечивающем должную индивидуализацию предприятий и организаций, а также производимых ими товаров и услуг»¹. Такой правовой механизм представлен особым институтом права интеллектуальной собственности, а

¹ Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. Учебник. – М., 2000. – С.27.

именно институтом правовой охраны средств индивидуализации участников гражданского оборота и производимой ими продукции (работ, услуг).

Хотелось бы указать, что в период господства административно-командной экономики, отношения, связанные с индивидуализацией товаропроизводителей, не имели законодательной регламентации и регулировались лишь малодоступными и устаревшими подзаконными актами. Как справедливо отмечают П.Б.Мэггс и А.П.Сергеев, «в условиях гигантского монополизма и господства государственной собственности, с одной стороны, и отсутствия конкуренции и скудости товарного рынка – с другой, забота об индивидуализации производителей и выпускаемых ими товаров была практически ненужной. Следствием этого явилось крайне незначительное по сравнению с масштабами страны число регистрируемых индивидуальных знаков охраны, отсутствие споров о нарушении прав на них в судебной практике, слабая теоретическая разработка проблем, связанных с фирменными наименованиями, товарными знаками и другими аналогичными объектами промышленной собственности»¹.

Однако с переходом к рыночной экономике отношение к указанным объектам стало коренным образом меняться. Рыночный механизм чутко реагирует на реакцию потребителей на производимый товар. Выявленный неудовлетворенный спрос потребителей на тот или иной продукт служит стимулом для развития производства. Имеющийся вакуум быстро заполняется товарами, нужными потребителям. В этих условиях очень важно обеспечить возможность индивидуализации предлагаемых товаров и услуг, в чем в равной степени заинтересованы и производители, и потребители².

Потребность в индивидуализации юридического лица и результатов его деятельности обусловлена заинтересованно-

¹ Мэггс П.Б., Сергеев А.П. Интеллектуальная собственность. – М.: Юрист, 2000. – С. 341.

² Там же. – С. 342.

стью самой организации, как участника гражданского оборота, а также защитой интересов ее контрагентов, потребителей ее продукции (товаров, услуг). Определенный интерес в вопросах индивидуализации существует и у государства.

Индивидуализация юридического лица в целом ряде случаев преследует не только гражданско-правовые цели, а потому имеет многоотраслевое значение. Она, в частности, может быть направлена на решение административно-правовых, налоговых, бюджетных, процессуальных и даже неправовых задач (например, учетно-контрольных, статистических). Средства индивидуализации как таковые могут выступать плодом умственной деятельности. Однако их главная ценность, в отличие, скажем, от произведений науки, литературы и искусства, заключена не в них самих, а в их воздействии, поскольку с их помощью обеспечивается в определенной мере функционирование конкурентной среды путем различения как отдельных хозяйствующих субъектов, так и изготавливаемой ими продукции, выполняемых работ или оказываемых услуг. Кроме того, исключительное право на средства индивидуализации закрепляется не за их разработчиками (к примеру, дизайнерами), а за лицами, зарегистрировавшими их на свое имя¹.

При этом, как подчеркивает Е.А.Суханов, «идеальная природа результатов интеллектуальной деятельности отнюдь не свидетельствует о ее малозначительности или оторванности от производства необходимых людям вещей и иных ценностей человеческого общества»². Соответственно, средства индивидуализации в самом общем виде представляют собой, условные обозначения (знаки, символы), при помощи которых юридическое лицо выделяется среди массы остальных себе подобных организаций. Это также относится и к выделению результатов деятельности организации. Ими могут выступать словесные,

¹ См. подробнее: Гражданское право: В 2 т. Том I. / Отв. ред. проф. Е.А.Суханов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство БЕК, 1998. – С. 690.

² Там же.

изобразительные, объемные, звуковые, комбинированные и другие обозначения (знаки)¹. И в этом значении к средствам индивидуализации необходимо относить наименование юридического лица, место нахождения юридического лица, товарный знак и т.д. Средства индивидуализации – это, по существу, нематериальные объекты, несмотря на то, что они воплощены в каком-либо материальном носителе.

Способы же индивидуализации представляют собой виды деятельности юридического лица по применению конкретного средства идентификации как определенного обозначения в экономической и иной деятельности организации, преследующее цель отличия от подобной активности иных субъектов рынка.

Вообще нужно заметить, что понятие института «средства индивидуализации» можно рассматривать в двух значениях. В широком смысле они представляют собой способы использования различных отличительных обозначений с целью персонификации и индивидуализации деятельности субъекта, производимых или реализуемых товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг.

В таком понимании средства индивидуализации следует рассматривать как систему действий, имеющую своей целью идентификацию, обособление, выделение субъекта, его дея-

¹ Например, 11.06.2008 г. хозяйственным судом г. Ташкента было рассмотрено дело Китайской компании «Tianjinshi Dahongvan Shipin Youxiangsi» к Государственному патентному ведомству Республики Узбекистан и ООО «Kraxmal savdo» о признании недействительным решения апелляционного совета ГПВ РУз и аннулировании свидетельства № MGU 13568 на товарный знак «Большая красная чашка Katta qizil kosa». В ходе разбирательства было выяснено, что 03.04.2003г. ГПВ РУз произведена регистрация товарного знака Тяньцзиньской продовольственной компании с ограниченной ответственностью «Tianjinshi Dahongvan Shipin Youxiangsi» за № 802205 для товаров 30 класса МКТУ. 18.05.2005г. ГПВ РУз выдано ООО «Kraxmal savdo» свидетельство № MGU 13568 о регистрации товарного знака «Большая красная чашка Katta qizil kosa» для товаров 29, 30 класса МКТУ. В связи с чем, нарушены исключительные права на товарный знак, однако, в процессе разбирательства установлено, что товарный знак в виде слов «Da Hong Wan» истцом не зарегистрирован в качестве словесного обозначения, и, соответственно не имеются совпадения этих слов. Таким образом, решением суда отказано в удовлетворении исковых заявлений истца. 05.09.2008г. Китайской компанией была подана апелляционная жалоба. В ходе рассмотрения дела судебная коллегия постановила, апелляционную жалобу истца оставить без удовлетворения, а решение суда первой инстанции оставить без изменения. Выписки из материалов дела.

тельности, производимых или реализуемых товаров, оказываемых услуг, выполняемых работ.

В узком смысле средства индивидуализации представляют собой используемые в гражданском обороте оригинальные символы, слова, словосочетания и все иные обозначения, которые индивидуализируют юридическое или физическое лицо, их деятельность, производимую продукцию, реализуемые товары, выполняемые работы, оказываемые услуги¹. В этом понимании средства индивидуализации представляют собой объекты исключительных прав.

Гражданским законодательством средства индивидуализации приравнены к результатам интеллектуальной деятельности, на которые установлено исключительное право. К средствам индивидуализации относятся:

- фирменное наименование, наименование некоммерческой организации,
- товарный знак, знак обслуживания,
- коммерческое обозначение,
- наименование места происхождения товара,
- доменное имя и др. (список не закрыт).

Сам институт состоит, однако, из двух тесно взаимосвязанных, но все же относительно самостоятельных частей, а именно субинститута средств индивидуализации участников гражданского оборота (фирменные наименования) и субинститута средств индивидуализации продукции, работ и услуг (товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров)².

Несколько оригинальную трактовку классификации отдельных элементов рассматриваемого института можно встретить у М.В.Осиповой, которая в состав средств иденти-

¹ See: Parisi Francesco, Depoorter Ben. The market for intellectual property: The case of complementary oligopoly. – NY: Elgar publishing, 2003. – P. 15.

² Мэтгс П.Б., Сергеев А.П. Интеллектуальная собственность. – М.: Юристъ, 2000. – С. 12.

фикации продукции, работ, услуг также включает и рекламу¹. Представляется, что подобный подход является не вполне корректным, поскольку, к примеру, сама по себе реклама не является объектом исключительных прав.

Однако, несмотря на указанное подразделение средств индивидуализации, в работе в дальнейшем все обозначенные элементы будут объединяться в единую категорию, без какого-либо дополнительного деления рассматриваемого института.

Нужно заметить, что ценность и значимость средств индивидуализации проявляются тогда, когда они вступают в торговый оборот в качестве объектов отдельных правоотношений. В силу этого представляется целесообразным кратко охарактеризовать возможные направления использования средств индивидуализации в условиях развития рыночной экономики Узбекистана.

Так, отдельные средства индивидуализации могут являться предметом сделки. К примеру, среди договоров о передаче прав на средства индивидуализации товаров² можно отметить договор об уступке товарного знака и лицензионный договор на использование товарного знака³.

По словам М.М.Богуславского, «в условиях современной научно-технической революции торговля лицензиями развивается быстрее, чем торговля готовой продукцией. Взаимовыгодная торговля лицензиями способствует развитию между-

¹ Осипова М.В. Гражданское право. – М., 1999. – С. 36.

² См. подробнее: Святоц Ю.И. Лицензионный договор. – М., 1979; Штумпф Г. Лицензионный договор. – М., 1988.

³ Право на использование товарного знака может быть предоставлено его владельцем (лицензиаром) другому лицу (лицензиату) также по лицензионному договору. Этот договор может содержать условие о том, что качество товаров лицензиата будет не ниже качества товаров лицензиара и что лицензиар будет осуществлять контроль за выполнением этого условия. Данная оговорка преследует цель защиты как деловой репутации лицензиара, так и его имущественных интересов и интересов потребителей, ориентирующихся при выборе товара на хорошо зарекомендовавший себя товарный знак. См. подробнее: Иванов И.Д., Сергеев Ю.А. Патенты и лицензии в международных экономических отношениях. – М., 1966.

народного научно-технического сотрудничества»¹.

Структура и условия лицензионных договоров зависят от многих факторов и, в первую очередь, от предмета лицензионного договора, объема предоставляемых услуг и прав, обеспечения гарантии ответственности прав при их невыполнении².

Как правило, лицензии передаются на условиях простой лицензии или на условиях исключительной лицензии. При простой лицензии продавец лицензии (лицензиар), предоставляя право на использование объекта покупателю (лицензиату), сохраняет за собой право его использования на этой же территории или право предоставления лицензии на таких же условиях другим лицам. По договору исключительной лицензии лицензиар предоставляет лицензиату исключительное право на использование какого-либо научно-технического достижения в пределах, оговоренных в соглашении, и уже не может предоставлять аналогичные права по условиям лицензий другим лицам. Помимо лицензионных договоров, хотелось бы охарактеризовать и иные составляющие сферы оборота средств индивидуализации.

Так, важно учитывать, что немущественные права, могут вноситься в капитал такой коммерческой организации³, однако при этом они должны иметь денежную оценку и «подаваться» ей. Данным свойством обладают лишь объекты немущественного характера, охраноспособные с точки зрения гражданского права. К их числу относятся следующие объекты исключительных прав: товарный знак (знак обслуживания), фирменное наименование и т.п. Такого рода объекты, нередко, имеют нематериальную природу, а их создатели получают на них не вещные права, а комплекс правомочий не-

¹ Богуславский М.М. Международное частное право. Элементарный курс. – М.: Юрист, 2002. – С. 193.

² См. подробнее: Нгуен Ван Ан. Виды и условия лицензионных соглашений и особенности их оформления СРВ: Дисс...канд. юрид. наук. – М.: Российский институт интеллектуальной собственности, 1998.

³ See: Stewart T.A. Intellectual capital: The new wealth of organizations – NY.: Doubleday, 1997. – P. 29.

имущественного и неотчуждаемого характера, но в то же время, связанный с определенными правомочиями, которые могут отчуждаться другим лицам¹.

Касаясь вопроса об экономической ценности средств индивидуализации предприятия, Г.Ф.Шершеневич указывал, что она заключается в «той ценности, какую имеет хорошо поставленное предприятие благодаря своей известности среди публики. Эта известность может распространяться среди все большего круга потребителей... Наличие этой ценности обнаруживается в том излишке, какой приобретает цена предприятия сверх стоимости помещения, обстановки, товаров. А где есть ценность, там имеются интересы, требующие защиты»². Возвращаясь к сфере оборота средств индивидуализации, хотелось бы указать, что данный институт имеет непосредственное отношение к договорам коммерческой концессии³ (франчайзинга⁴).

Договор франчайзинга является относительно новым для отечественного гражданского права. Его идея в значительной мере заимствована из развитых правовых порядков, где этот договор получил достаточно широкое распространение. Фактическое использование такого договора в отечественных условиях сделало необходимым и специальное законодательное оформление данных взаимоотношений⁵.

¹ См. подробнее: Комментарий к части первой Гражданского кодекса Российской Федерации для предпринимателей // Под. ред. В. Кузнецова, Т. Брагинской. – М.: Фонд «Правовая культура», 1995. – С. 196.

² Шершеневич Г.Ф. Учебник торгового права (по изданию 1914 г.). – М., 1994. – С. 76-77.

³ В римском праве *concessio* – специальное разрешение, которое государство давало товариществу. См. подробнее: Авилов Г.Е. Коммерческая концессия (гл. 54) // Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая / Под ред. О.М.Козырь, А.Л.Маковского, С.А.Хохлова. – М., 1996. – С. 550-560.

⁴ Термином «франчайзинг» («франшиза») в средневековой Франции обозначалась купленная у короля привилегия (право) осуществления определенной деятельности. В современном понимании франчайзинг, развившийся в прошлом веке в США, – полученное одним предпринимателем у другого разрешение на коммерческое использование комплекса принадлежащих последнему исключительных и иных прав. Там же.

⁵ Баратов М. Комплекс тадбиркорлик лицензияси (франшизинг) шартномаси // ТДЮИ илмий маколалар тўплами. – 2005. – № 2. – Б. 67-74.

По своей правовой природе, отношения франчайзинга представляют собой возмездную передачу одной коммерческой организацией-предпринимателем (со сложившейся, хорошо известной потребителям деловой репутацией) своих средств индивидуализации производимых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг другому предпринимателю¹. При этом наряду с передачей ему прав пользования товарным знаком или знаком обслуживания, фирменным наименованием и тому подобными объектами правообладатель передает пользователю также необходимую информацию о технологии производства, обеспечивает его консультационной и иной помощью, с тем, чтобы товары и услуги пользователя на рынке выступали в таком же виде, как аналогичные товары и услуги правообладателя².

Как отмечает Н.И.Марышева, «основным обязательством, определяющим особенности договора, является предоставление «правообладателем» «пользователю» комплекса исключительных прав на использование объектов интеллектуальной собственности, что позволяет рассматривать его как разновидность лицензионного договора»³. Предоставление комплекса исключительных прав⁴, в том числе и на средства индивидуализации, и оказание услуг правообладателем пра-

¹ Авилов Г.Е. Коммерческая концессия // Гражданское право. Часть 2. Обязательственное право / Под ред. В.В.Залесского. – М., 1998. – С. 567-586.

² См. подробнее: Комментарий ко второй части Гражданского кодекса Российской Федерации для предпринимателей // Под. ред. В. Кузнецова, Т. Брагинской. – М.: Фонд «Правовая культура», 1995. – С. 196.

³ Международное частное право: Учебник для вузов / Под ред. Н.И.Марышевой. – М.: «Инфра-М», 2000. – С. 371.

⁴ Исключительный характер прав, входящих в состав франшизы, обеспечивает распространение на данный комплекс характерных признаков исключительного права, состоящих в возможности одновременного использования нематериального продукта на законных основаниях несколькими лицами; монопольном (исключительном) характере такого использования; содержании правомочия распоряжения, состоящем в выдаче разрешения на использование нематериального объекта, абсолютном характере защиты исключительного права. Это отличает франшизу как от материальных, так и от иных идеальных комплексных объектов прав. См. подробнее: Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга третья: Договоры об оказании услуг. – М., 2003. – С. 967.

вопользователю имеет целью осуществление правопользователем деятельности по производству товаров, овеществленных и нематериальных результатов деятельности, имеющих положительный эффект (выполнение работ, оказание услуг), т.е. производство правопользователем материальных и нематериальных благ, имеющих экономическую форму товара. В результате предоставления правопользователю франшизы и оказания консультационных, обучающих и контрольных услуг обеспечивается внешняя идентичность правообладателя и правопользователя (тождество средств индивидуализации) и их внутренняя идентичность (соответствие уровня качества и иных характеристик производимых правопользователем товаров, выполняемых работ и оказываемых услуг уровню качества правообладателя)¹.

В свою очередь, договор коммерческой концессии в самом общем виде оформляет отношения торгового посредничества², при которых субъект предпринимательской деятельности «принимает на себя обязанность продавать на согласованной в договоре территории товар, приобретаемый у производителя с установленной периодичностью в определенных объемах»³.

Следует отметить, что ряд ученых выделяют качественные различия институтов франчайзинга и коммерческой концессии. Так, по словам Е.А.Козиной, подобные отличия состоят в следующем:

– их назначении и сфере применения (экономические отношения производства при франчайзинге, отношения торгового посредничества при коммерческой концессии);

¹ Козина Е.А. Гражданско-правовое регулирование предоставления комплекса исключительных прав по договору франчайзинга: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – М., 2005. – С. 18-19.

² Куделина Е.А. Предмет договора коммерческой концессии с позиции теории имущественных комплексов как особых объектов прав. // «Черные дыры» в Российском законодательстве. – 2004. – № 3.

³ Белов А.П. Международное предпринимательское право. Практическое пособие. – М., 2001. – С. 158-161.



– содержанию прав и обязанностей сторон (возмездное предоставление права использования комплекса исключительных прав при франчайзинге, возмездное отчуждение товара при коммерческой концессии);

– значению и количественном составе исключительных прав, входящих в предмет договоров (комплекс исключительных прав при франчайзинге, товарный знак (по необходимости) при коммерческой концессии);

– наличию условия об исключительности в договоре коммерческой концессии и его отсутствию в договоре франчайзинга¹.

Далее, заметим, что права на отдельные средства индивидуализации могут переходить, в частности, по договору купли-продажи предприятия как имущественного комплекса, включающего права на фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и другие средства индивидуализации продавца и его товаров, работ или услуг, а также принадлежащие ему на основании лицензий права использования таких средств².

Также отдельные ученые, в частности Е.В.Зубкова, исследуют вопросы доверительного управления исключительными правами, в том числе и на объекты средств индивидуализации юридических лиц³. Нужно заметить, что средства индивидуализации следует исследовать и в рамках института борьбы с недобросовестной конкуренцией⁴.

В качестве последней в рассматриваемом контексте необходимо понимать незаконное использование средств индивидуализации:

– несанкционированное владельцем, в том случае, если

¹ Козина Е.А. Гражданско-правовое регулирование предоставления комплекса исключительных прав по договору франчайзинга: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – М., 2005. – С. 10.

² Гражданское право: В 2 т. Том II. Полутом 1: Учебник / Отв. ред. проф. Е.А.Суханов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство БЕК, 2000. – С. 634.

³ См. подробнее: Зубкова Е.В. Доверительное управление исключительными правами: Автореф. дисс...канд. юрид. наук. – М., 2002.

⁴ Так, к примеру, возможно введение потребителя в заблуждение при применении чужих средств индивидуализации, что способно создать у потребителя ошибочное представление об изготовителе товара.

такая санкция необходима, использование объекта исключительных прав либо обозначения сходного с ним до степени смешения, если речь идет о средствах индивидуализации продукции¹;

– хотя и санкционированное использование объекта исключительных прав, но если такая санкция не оформлена надлежащим образом.

Однако в последнем случае незаконное использование неспособно предоставить хозяйствующему субъекту преимущества. В связи с этим такое незаконное использование объектов исключительных прав невозможно признать недобросовестной конкуренцией².

В отечественной практики отдельные аспекты недобросовестного применения средств индивидуализации также рассматриваются в составе института недобросовестной конкуренции.

¹ В качестве примера, можно привести следующий случай из судебной практики РУз (Постановление кассационной инстанции Высшего хозяйственного суда Республики Узбекистан от 05.03.2008г. № 10-0719/8360). Так. Компания «Spirits International B.V.» обратилась в хозяйственный суд к ответчику Государственному патентному ведомству РУз за признанием недействительным решения Апелляционного совета ГПВ РУз от 11.01.2007г. за № ПВ-05-1/42 и признании недействительной международной регистрации № 803678 комбинированного товарного знака «СТОЛЬНАЯ» на имя ЗАО «Группа Предприятий ОСТ» на территории Республики Узбекистан. ЗАО «Группа Предприятий ОСТ» привлечено к участию в деле в качестве третьего лица, не заявляющего самостоятельные требования на предмет спора. Решением суда первой инстанции в удовлетворении иска отказано. В апелляционной инстанции дело не рассматривалось. В кассационной жалобе истец просит решение суда отменить, а исковые требования удовлетворить полностью. Судебная коллегия, изучив материалы дела, обсудив доводы жалобы, признала жалобу не обоснованной. По результатам рассмотрения апелляционного дела членами Апелляционного совета было вынесено решение № ПВ-05-1/42 от 11.01.2007г. об отказе в удовлетворении апелляции истца, тем самым совет оставил в силе действие международной регистрации № 803678. Не согласившись с данным решением, истцом подано исковое заявление о признании недействительным решения Апелляционного совета ГПВ РУз и признании недействительным международной регистрации № 803678 «СТОЛЬНАЯ» на имя ЗАО «Группа Предприятий ОСТ» (RU), на территории Республики Узбекистан. Апелляционный совет ГПВ РУз правомочно отказал истцу в признании недействительным международной регистрации № 803678 комбинированного товарного знака «СТОЛЬНАЯ» на имя ЗАО «Группа Предприятий ОСТ» на территории Республики Узбекистан. «Вестник Высшего хозяйственного суда Республики Узбекистан», 2008 г., № 8.

² Буянкина Н.Е. Предупреждение и пресечение недобросовестной конкуренции в рамках антимонопольного законодательства. <http://law.edu.ru>.

Важно отметить широкое задействие средств индивидуализации и в рекламной сфере. Как известно, каждый производитель товаров и услуг стремится, чтобы его товары или услуги пользовались успехом. Один из основных способов достижения этого – реклама. При этом необходимо, чтобы реклама оказывала максимально благоприятное воздействие на потребителя и побуждала его приобрести рекламируемые товары (услугами). Производство такой рекламы требует приложения определенных творческих усилий, направленных на создание рекламного продукта¹.

Именно рекламодатель как правило выступает правообладателем в отношении товарного знака или иного средства индивидуализации. Однако нередки и случаи, когда в рекламе несанкционированно используется знак, принадлежащий другому лицу.

Следует учитывать, что такое введение в гражданский оборот товара, маркированного к примеру чужим товарным знаком, а также предложение к продаже такого товара уже само по себе выступает нарушением прав владельца этого средства индивидуализации².

Помимо обозначенных правоотношений с участием средств индивидуализации современная деловая практика содержит и иные примеры в этой области. Более того, учитывая общую динамичность развития института интеллектуальной собственности нужно признать, что периодически появляются новые сферы для оборота таких отдельных объектов.

Все это требует надлежащей защиты со стороны законодательных органов. К примеру, у нас, государство, гарантируя

¹ Банковский А.В. Интеллектуальная собственность в рекламе. <http://www.gorodissky.ru>.

² Например, соответствующую квалификацию содержит норма Закона США «О товарных знаках» 1946 г., а также Закона Великобритании «О товарных знаках» 1994 г. В судебной практике Великобритании и доктрине нашел отражение запрет на несанкционированное использование чужого товарного знака, в том числе фонетически сходного словесного обозначения, в рекламе на радио как способного ввести в заблуждение потребителя.

права на выступление в хозяйственном обороте под собственным индивидуальным именем, на обозначение производимых товаров и оказываемых услуг определенными символами или наименованиями и обеспечивая их защиту в случае нарушения, действующее законодательство создает необходимые предпосылки для реализации указанной возможности¹.

Так, согласно статье 36 Закона Республики Узбекистан «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности», «исключительное право субъекта предпринимательской деятельности на объективно выраженные результаты интеллектуальной деятельности и средства его индивидуализации (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и т.п.) охраняется законом и защищается государством».

Естественно, что отдельные виды средств индивидуализации, а также защиты прав их владельцев обладают собственной спецификой и будут рассмотрены в работе далее.

В целом же, считаем, что нужно остановиться на той точке зрения, что средства индивидуализации представляют собой особые объекты гражданских прав. Выступая в качестве самостоятельной категории, они являются выражением деловой репутации, измерителями доверия, своего рода фундаментом и основой успешного ведения бизнеса, выполняя тем самым жизненно важные функции, что обуславливает их потенциальную коммерческую ценность.

1.2. Место и роль средств индивидуализации в составе объектов интеллектуальной собственности

Как любое правовое явление, индивидуализация юридического лица, будучи урегулированной нормами права, обретает определенную гражданско-правовую форму, которая

¹ Мэгге П.Б., Сергеев А.П. Интеллектуальная собственность. – М.: Юристъ, 2000. – С. 343.

фактически охватывается соответствующим правовым институтом, состоящим из правовых норм, регулирующих деятельность юридических лиц в ходе своей гражданско-правовой индивидуализации и результатов своей деятельности.

При рассмотрении проблем, связанных с индивидуализацией юридического лица и результатов его деятельности, возникает вопрос о месте правовых норм о гражданско-правовой индивидуализации юридического лица и результатов его деятельности как в системе гражданского права в целом, так и института интеллектуальной собственности, в частности.

Как известно, гражданское законодательство приравнивает средства индивидуализации юридического лица, продукции, выполняемые работы или услуги к результатам интеллектуальной деятельности, на которые распространяется исключительное право юридического лица и которые являются объектами интеллектуальной собственности¹.

Соответственно, поскольку рассматриваемая категория средств индивидуализации юридических лиц является собой один из составляющих элементов интеллектуальной собственности, на наш взгляд, представляется целесообразным рассмотреть ее место среди иных объектов интеллектуальной и творческой деятельности, а также дать им сравнительную правовую характеристику, с целью проведения более полного и всестороннего анализа теоретического материала по выбранной тематике.

Само понятие интеллектуальной собственности, в теории права восходит еще к временам Древней Греции², когда уже законодатель признавал социальное, политическое и экономическое значение произведений литературы и искусства, поскольку творения писателей и поэтов должны были доводить-

¹ См. подробнее: Окюлов О. Проблемы формирования системы защиты прав на объекты интеллектуальной собственности // Материалы международной научной конференции по проблемам защиты интеллектуальной собственности. – Т., 2003. – С. 31-41.

² See: Blackstone's Statute intellectual property. / Edited by Andrew Christie, Stephen Gare. – 6th edition. – Oxford: Oxford University Press, 2000.

ся до публикации в неискаженном виде¹.

Однако непосредственному правовому регулированию коммерческого использования результатов творчества долгое время не придавалось особого значения, поскольку потребность торговать подобными объектами возникла лишь с кардинальными социально-экономическими преобразованиями в обществе². Поэтому происхождение термина интеллектуальная собственность относят к законодательству Франции конца XVIII в.³, которым устанавливалось, что исключительное право на использование произведения представляет собой договор между обществом и автором. Общество защищает правообладателя, гарантируя ему вознаграждение за обнародование результата творчества и соглашаясь обеспечивать его беспрепятственное и монопольное использование в промышленных или коммерческих целях⁴.

Тем не менее, хотелось бы обратить внимание на то, что ситуация с правовой охраной результатов интеллектуальной деятельности на современном этапе радикально изменилась, особенно за последние несколько десятилетий.

Действительно, за последние полвека роль и место результатов интеллектуальной деятельности в жизни общества: в развитии его духовного облика, во влиянии на материальное производство – существенно изменились. Они приобрели иное значение, стали гораздо весомее, а потому их роль стала качественно иной. Система общественных отношений объек-

¹ См. подробнее: Губа Р.С. История развития авторского права в мире // Тезисы студенческих и аспирантских научных сообщений (14-16 мая 2003 г.). – Ростов-на-Дону: Фолиант, 2003. – С. 18-24.

² Юсупов В.Д. Режим интеллектуальной собственности, связанной с торговлей // Давлат ва ҳуқуқ. – 2000. – № 3. – С. 10-13.

³ См. подробнее: Орлова В. Интеллектуальная собственность как понятие: Причины возникновения правовой охраны объектов интеллектуальной собственности в истории государства // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2004. – № 9-10. – С. 18-24.

⁴ См. подробнее: Усольцева С.В. Результаты интеллектуальной деятельности как правовая категория: Автореф. Дис...канд. юрид. наук. – Томск, 1997.

тивно претерпела существенные преобразования. Произошел своего рода «провыв», поскольку уже не отдельные, а практически все виды результатов интеллектуальной деятельности вошли в торговый оборот.

Все это, соответственно требует надлежащей регламентации. Однако, даже сегодня обозначенные процессы еще недостаточно осознаны как, в некоторой степени, со стороны общественности, так и законодателя. Появилось много новых сфер интеллектуальной деятельности, результаты которой требуют правовой охраны и регулирования.

Институт средств индивидуализации как раз и выступает одним из наиболее актуальных и проблемных с позиции теории права составляющих элементов системы объектов интеллектуальной собственности. При этом важно правильно соотносить рассматриваемую категорию с т.н. нематериальными благами¹, или активами. Нужно заметить, что эти понятия часто используются в качестве синонимов. Тем не менее, считаем, что между ними имеются существенные различия.

Так, нематериальные активы являют собой, прежде всего, активы предприятия, то есть имущество, которое принадлежит хозяйствующему субъекту и отражена на его балансе.

Нематериальные активы, «представляют собой активы, которые проявляют себя благодаря своим экономическим свойствам; они не обладают физической субстанцией, но они обеспечивают права и привилегии их собственнику и обычно генерируют доход или другие выгоды для их собственника»².

К обязательным условиям, при которых объекты интеллектуальной собственности могут быть отнесены к нематериальным активам, относятся:

- отсутствие материально-вещественной (физической) структуры;
- использование в течение длительного времени;

¹ Закирова И.Н. О нематериальных благах и их защите // Щит. – 2004. – № 3. – С. 15-17.

² Европейские стандарты оценки 2000 / Пер. с англ. Г.И.Микерина, Н.В.Павлова, И.Л.Артаменкова. – М., 2003. – С. 151-152.

– организацией не предполагается последующая перепродажа данного имущества;

– способность приносить организации экономические выгоды в будущем;

– наличие документов, подтверждающих исключительное право организации на результаты интеллектуальной деятельности.

Наконец, в составе нематериальных активов учитываются и деловая репутация организации и организационные расходы.

Таким образом, к нематериальным активам предприятия относятся не только объекты интеллектуальной собственности. В то же время не каждый из этих объектов этого института может быть включен в состав нематериальных активов. Наглядным примером, по мнению Ю.Ю.Самсоненко в этом вопросе, является исключительное право юридического лица на фирменное наименование как средство индивидуализации. Являясь объектом интеллектуальной собственности, оно не относится к нематериальным активам предприятия¹.

Большая часть объектов, учитываемых в качестве нематериальных активов, – это права на объекты исключительных прав, что представляет определенный интерес проследить вопросы соотношения обозначенных понятий «исключительные права», «интеллектуальная собственность» и «нематериальные активы».

Необходимо заметить, что категория «исключительных прав» в науке гражданского права не имеет однозначной трактовки². Все взгляды на понятие исключительного права можно объединить в две большие группы, представляющие соответственно широкий и узкий подход к трактовке указанного термина.

¹ Самсоненко Ю.Ю. Интеллектуальная собственность и нематериальные активы – это не одно и то же // Финансовая Россия. – 2002. – № 11 (274).

² См. подробнее: Джабаева А.С. Нематериальные активы и исключительные права: Вопросы соотношения // Сибирский юридический вестник. – 2004. – № 2.

Узкий подход к пониманию исключительных прав рассматривает в качестве таковых либо только имущественные (т.е. права по использованию того или иного объекта интеллектуальной собственности)¹, либо только неимущественные права², принадлежащие создателю результата интеллектуальной деятельности. В эту же группу можно отнести взгляды тех, кто указывал на невозможность отчуждения от личности автора любых прав на созданный им нематериальный результат.

К числу сторонников широкого подхода к пониманию исключительных прав можно причислить и тех ученых, которые указывают на допустимость различного толкования исключительных прав. Так, О.Г. Ломидзе отмечает, что термин «исключительные» означает, что ряд вопросов относительно конкретного нематериального результата на определенной территории уполномочено решать только конкретное лицо (лица), определенное законом (автор, патентообладатель, лицензиат)³.

Сложность квалификации исключительных прав обусловлена также тем, что наряду с данным термином, гражданское законодательство оперирует термином «интеллектуальная собственность»⁴, единообразное понимание которого также до сих пор не выработано в цивилистике.

В целях более полного изучения категории интеллектуальной собственности, отразим современное ее доктринальное понимание, и позиции ученых касательно установления ее правовой природы.

Появление понятия «интеллектуальной собственности» в законодательстве связано с заключением Стокгольмской кон-

¹ Лапач В.А. Система объектов гражданских прав: Теория и судебная практика. – СПб., 2002. – С. 468, 470.

² Леонтьев К.Б. Развитие понятия «интеллектуальная собственность» и его влияние на совершенствование законодательства Российской Федерации об охране результатов интеллектуальной деятельности // www.copyright.ru.

³ Ломидзе О.Г. Правонаделение в гражданском законодательстве России. – СПб., 2003. – С. 31.

⁴ Окюлов О. Законодательство Республики Узбекистан об интеллектуальной собственности // Хозяйство и право. – 1999. – № 7. – С. 74-80.

венции 1967 г., учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности¹.

Согласно ст. 2 Конвенции, интеллектуальная собственность включает права, относящиеся к литературным, художественным и научным произведениям; исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телевизионным передачам, изобретениям во всех областях человеческой деятельности, научным открытиям; промышленным образцам; товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям, коммерческим обозначениям; защите против недобросовестной конкуренции, а также все другие права, относящиеся к интеллектуальной деятельности в производственной, научной, литературной и художественной областях.

Соответственно, понятие «интеллектуальная собственность» является собирательным в отношении таких институтов, как «литературная», «художественная» и «промышленная» собственность.

Как указывает О.В.Знаменская, «интеллектуальная собственность обладает специфической особенностью, заключающейся в нематериальной природе ее объектов, и состоит из четырех относительно самостоятельных институтов²:

– института авторского права и смежных прав, регулирующего отношения, возникающие в связи с созданием, использованием произведений науки, литературы, искусства³;

– института патентного права, регулирующего имущественные, а также связанные с ними неимущественные отношения, возникающие в связи с созданием и использованием изо-

¹ Республика Узбекистан присоединилась к данной Конвенции 28 июня 1993 г. в соответствии с Декларацией о правопреемстве.

² См. подробнее: Знаменская О.В. Проблемы регулирования института интеллектуальной собственности в условиях трансформируемой экономики // Вестник Челябинского государственного университета. – 2006. – № 1. – С. 19.

³ См. подробнее: Рахмонкулов Х. О некоторых особенностях авторского права и смежных прав в новом законодательстве // Давлат ва ҳуқуқ. – 2000. – № 3. – С. 17-25.

бретений, полезных моделей и промышленных образцов¹;

– института средств индивидуализации участников гражданского правооборота и производимой ими продукции, работ или услуг;

– института охраны нетрадиционных объектов интеллектуальной собственности, регулирующего отношения, возникающие в связи с созданием, использованием открытий, топологией интегральных микросхем, селекционных достижений и рациональных предложений».

Полагаем такую позицию правильной, однако хотелось бы дополнить, отметив то, что особое место в системе интеллектуальной собственности занимают секреты производства, ноу-хау, а также коммерческая тайна, как некая конфиденциальная информация, в целом или в какой-либо ее части, на данный момент времени совокупность сведений в виде не запатентованных или не защищенных иным образом технических и других решений, знаний, опыта, необходимых для организации на более высоком уровне (техническом или ином) производства или реализации прогрессивной, конкурентоспособной продукции, либо наиболее эффективного осуществления иных видов деятельности: коммерческой, финансовой, административной и др.²

Раскрытие содержания состава объектов института интеллектуальной собственности, а также правового регулирования их участия в торговом обороте нашло свое отражение в системе национального и международного права.

Так, согласно статье 97 Гражданского кодекса Республики Узбекистан, «исключительное право гражданина или юридического лица признается на объективно выраженные результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к

¹ См. подробнее: Асфандияров С.И. Основные направления совершенствования правовой охраны интеллектуальных объектов промышленной собственности // Обзор законодательства Узбекистана. – 2004. – № 2. – С. 30-31.

² Фейгельсон В.М. Интеллектуальная собственность, недобросовестная конкуренция и ноу-хау. – М.: ИНИЦ Роспатента, 2000. – С. 127.

ним средства индивидуализации юридического лица, продукции физического или юридического лица, выполняемых ими работ или услуг (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания)»).

Как отмечает в этом вопросе В.Н.Медведев, «Интеллектуальная собственность в ее различных видах может принадлежать одному физическому или одному юридическому лицу; ее владельцами также может быть несколько физических или несколько юридических лиц. Возможно и комбинированное владение – например, несколько физических лиц и одно юридическое, или наоборот, интеллектуальная собственность может быть как частной, так и принадлежать государству»¹.

Помимо этого, отечественным законодательством охраняются и права на отдельные объекты интеллектуальной собственности.

Так, произведения науки, литературы и искусства, а также другие объекты авторского и смежных прав охраняются Законом «Об авторском праве и смежных правах»; правовое положение изобретений полезных моделей и промышленных образцов определяется Законом «Об изобретениях, полезных моделях и промышленных образцах»; регулятивные механизмы участия программ для ЭВМ и базы данных в гражданском обороте установил Закон «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных»; что касается топологий интегральных схем, то их правовое наполнение отражено в Законе «О правовой охране топологий интегральных микросхем»; селекционные достижения же охраняются согласно Закона «О селекционных достижениях».

Обратимся к изучению основных институтов интеллектуальной собственности, и их соотношению со средствами индивидуализации.

¹ Медведев В.Н. Интеллектуальная собственность нуждается в защите как и любая иная // Закон. Финансы, Налоги. – 2000. – № 13 (79).

Из всех объектов интеллектуальной собственности одну из наиболее крупных групп образуют объекты авторского права, которые представляют собой самостоятельный институт гражданского права, регулирующий отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства¹.

Нужно отметить, что состав объектов авторского права достаточно обширен и в него, согласно нормам отечественного законодательства, включаются следующие элементы:

- литературные произведения (литературно-художественные, научные, учебные, публицистические и т.п.);
- драматические и сценарные произведения;
- музыкальные произведения с текстом и без текста;
- музыкально-драматические произведения;
- хореографические произведения и пантомимы;
- аудиовизуальные произведения (кино-, теле- и видеофильмы, слайдфильмы, диафильмы и другие кино-, теле- видеопроизведения), радиопроизведения;
- произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна и другие произведения изобразительного искусства;
- произведения декоративно-прикладного и сценографического искусства;
- произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства;
- фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии;
- географические, геологические и другие карты, планы, эскизы и произведения, относящиеся к географии, топографии и другим наукам;
- программы для электронно-вычислительных машин (ЭВМ) всех видов, включая прикладные программы и операционные системы;

¹ См. подробнее: Гаврилов Э.П. Комментарий к Закону Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах». – М.: Спарк, 1996.

– другие произведения, отвечающим требованиям законодательства¹.

Нетрудно заметить, что этот список не является исчерпывающим и может быть дополнен². Однако, обозначенные объекты все объединены общим свойством – они все являются результатами творческой деятельности автора, которая предполагает и не требует подтверждения, но, в то же время, и не может быть опровергнута³. При этом, продукт творчества необходимо рассматривать в качестве объекта авторского права, если он выражен в какой-либо объективной форме, поскольку законом охраняются лишь те элементы произведения, которые определяют его форму. В то время, как наличие элементов новизны в произведении не является обязательным для предоставления ему авторско-правовой охраны.

Следующим институтом, выступающим составной частью категории интеллектуальной собственности является широко применяемый в международных документах термин – «промышленная собственность».

Объектами охраны здесь выступают патенты на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования и наименования места происхождения, а также пресечение недоб-

¹ Закон Республики Узбекистан от 20.07.2006г. № ЗРУ-42 «Об авторском праве и смежных правах», ст. 7 // Собрание законодательства Республики Узбекистан. – 2006. – № 28-29, ст. 260.

² Однако, законом предусмотрен и ряд произведений, которые не входят в институт авторского права. К ним относятся: официальные документы (законы, постановления, решения и т.п.), а также их официальные переводы; официальные символы и знаки (гербы, орлена, денежные знаки и т.п.); произведения народного творчества; сообщения о новостях дня или сообщения о текущих событиях, имеющих характер обычной пресс-информации; результаты, полученные с помощью технических средств, предназначенных для производства определенного рода, без осуществления человеком творческой деятельности, непосредственно направленной на создание индивидуального произведения. Ст. 8 Закона Республики Узбекистан «Об авторском праве и смежных правах».

³ Калятин В.О. Право в сфере Интернета. – М.: Норма, 2004. – С. 194.

росовестной конкуренции¹. Соответственно исследуемый институт средств индивидуализации выступает составной частью «промышленной собственности».

Вместе с тем термин «промышленная собственность» необходимо отличать от т.н. «патентного права», которое по составу объектов охраны, также является лишь элементом обозначенного института². Как и авторское право, патентное право имеет дело с охраной и использованием нематериальных благ, являющихся продуктами интеллектуального творчества изобретения, полезные модели, промышленные образцы. Данные объекты направлены на решение определенных технических или художественно-конструкторских задач³. В ходе их введения в эксплуатацию, они воплощаются в конкретные устройства, механизмы, процессы, вещества и т.п. Наряду со сходством сравниваемые объекты имеют существенные отличия от обозначенных выше объектов авторского права.

Так, если в последних главная ценность кроется в их художественной форме и языке, отражающих их оригинальность, то в объектах патентного права ценность заключается в том, как именно выражено содержание решений, предложенных изобретателями.

Иными словами в отличие от формы авторского произведения патентное право является уникальной и не может быть воспроизведена без заимствования, различные устройства и изделия могут быть разработаны другими лицами совершенно независимо от первого создателя. В этой связи охрана таких, являющаяся основной функцией патентного права, строится на принципиально иных началах, чем те, которые применя-

¹ Конвенция по охране промышленной собственности, Париж, 20 марта 1883 г., п. 2 ст. 1.

² Сенников Н.Л. О правовой защите объектов промышленной собственности // Юрист. – 2005. – № 2. – С. 44-48.

³ См. подробнее: Бикетова Т.А. Патентные права как объект гражданских прав и монополия в гражданском обороте Российской Федерации: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – М., 2005.

ются в сфере авторского права¹. Рассмотрим правовые особенности природы объектов интеллектуальной собственности в рамках института патентного права. Ранее отмечалось, ими выступают изобретения, полезные модели и промышленные образцы².

При этом, в качестве изобретений признаются: устройства, способы, вещества, штаммы микроорганизмов, культуры клеток растений и животных, применение известных ранее устройств, способов, веществ, штаммов микроорганизмов по новому назначению. Действующим законодательством Республики Узбекистан также устанавливается, что не может быть рассмотрено как изобретение: научные теории и математические методы; методы организации и управления; условные обозначения, расписания, правила; правила и методы выполнения умственных операций; алгоритмы и программы для электронных вычислительных машин; проекты и схемы планировки зданий, сооружений, территорий; решения, касающиеся только внешнего вида изделий, направленные на удовлетворение эстетических потребностей; топологии интегральных микросхем; сорта растений и породы животных; решения, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали³. В целом, изобретению должны быть присущи такие свойства как новизна, наличие изобретательского уровня и способности быть промышленно применимым.

Специфика полезной модели не столь предметно отражена в отечественном законодательстве. Однако предусматривается, что в качестве таковой можно считать конструктивное выполнение отдельных устройств, также обладающее свойст-

¹ См. подробнее: Иванов М.Ю., Иванова Р.К. Становление института интеллектуальной собственности в России / Сборник АКДИ. – 2001. – С. 27.

² Шестаков Д. Интеллектуальная собственность в системе российского права и законодательства // Российская юстиция. – 2000. – № 5. – С. 65.

³ Закон Республики Узбекистан от 29.08.2002г. № 1062-ХП «Об изобретениях, полезных моделях и промышленных образцах», ст. 6 // Собрание законодательства Республики Узбекистан. – 2002. – № 19, ст. 143.

вами новизны и промышленной применимости¹. Данным понятием, как правило, охватываются такие технические новшества, которые по своим внешним признакам хотя и напоминают изобретения, однако являются менее значительными с точки зрения их вклада в уровень техники.

В качестве промышленного образца необходимо понимать, художественно-конструкторское решение изделия, определяющее его внешний вид, и содержащее указание конкретных средств и путей реализации творческого замысла дизайнера. Закон устанавливает определенный список объектов, не могущих относиться к группе промышленных образцов. Таковыми выступают: печатная продукция; объекты архитектуры, промышленные, гидротехнические и другие стационарные сооружения; объекты неустойчивой формы из жидких, газообразных, сыпучих или им подобных веществ; решения, обусловленные исключительно технической функцией изделия; решения, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали².

Что касается, соотношения обозначенных объектов с исследуемой категорией средств индивидуализации, то в обозначение специфики последних хотелось бы отметить, что зарегистрированные знаки, также являют собой объекты интеллектуальной собственности, имеющие конкретного владельца, который обладает исключительным правом распоряжаться ими по своему усмотрению. Эта собственность нематериальна, но, тем не менее, она может быть оценена, продана, уступлена, заложена, безвозмездно передана, внесена в качестве паевого взноса и т.д. Однако важно учитывать определенное обстоятельство, которое в частности также подчеркивает Е.А.Суханов, «хотя разработка фирменного наименования, товарного знака или другого средства индивидуализации также требует от их создателей определенных творческих

¹ Там же, ст. 7

² Там же, ст. 8.

усилий, объединение этих интеллектуальных продуктов «под одной крышей» интеллектуальной собственности с произведениями науки, техники, литературы и искусства обусловлено прежде всего общностью их правового режима. И на те и на другие достижения устанавливается абсолютное право в форме исключительного права»¹.

Вместе с тем обладатели данного права в том и другом случае существенно различаются. В отличие от научно-технических и литературно-художественных произведений, исключительное право на которые может в первую очередь принадлежать их авторам, аналогичное право на средство индивидуализации принадлежит не разработчику (художнику, графику) или его работодателю, а тому, кто это средство в установленном законом порядке зарегистрировал на свое имя.

Таким образом, полагаем, что проведенный анализ системы объектов интеллектуальной собственности выявил место средств индивидуализации среди них, а также обозначил правовую специфику последних.

Тем не менее, необходимо объективно признать, что научно-технический прогресс не стоит на месте и ежедневно могут появляться новые категории объектов интеллектуальной собственности, в силу чего целесообразно разработать комплекс критериев, которые позволят облегчить отнесение того или иного объекта к интеллектуальной собственности и обеспечить правовую охрану, гармонизированную с международными нормами, всем объектам, попадающим под определение «интеллектуальная собственность»².

¹ См. подробнее: Гражданское право: В 2 т. Том I. / Отв. ред. проф. Е.А.Суханов. – 2-е изд., пер. раб. и доп. – М.: Издательство БЕК, 1998. – С. 692.

² Знаменская О.В. Указ. соч. – С. 22.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО СОДЕРЖАНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

2.1. Правовые характеристики фирменного наименования

Рыночная экономика явилась предпосылкой возникновения конкуренции среди участников предпринимательской деятельности за потребителя. С целью привлечения клиентелы¹ предприниматели осуществляют большие финансовые вложения в проведение рекламных компаний, улучшение качественных характеристик товаров, работ и услуг. В силу этого каждый предприниматель заинтересован в том, чтобы образ его предприятия не смешивался с конкурентом. Поэтому участники рынка используют в своей деятельности разного рода различительные знаки, среди которых основную роль играет фирменное наименование.

Фирменное наименование используется коммерческими организациями, чтобы индивидуализировать свою деятель-

¹ Клиентела – клиентура, совокупность лиц, состоящих в деловых отношениях с коммерсантом (фр. *clientele*), нередко отождествляется с постоянной клиентурой, элементом нематериальных активов (фр. *achalandage*). Во французском праве первое связано, скорее, с личностью коммерсанта, а второе – с географическим размещением активов. Данный нематериальный элемент может рассматриваться лишь в качестве информации или рекомендации в определенном круге клиентов, с которыми работал прежний собственник. Постоянная клиентура (потребители и поставщики) связана с личностью коммерсанта, с конкретным юридическим лицом (фактические отношения) посредством обязательственных институтов гражданского права (юридические отношения). Только в этом смысле клиентела может регулироваться гражданским правом. Возникновение, изменение и прекращение соответствующих отношений осуществляется посредством заключения договоров, уступки права требования или перевода долга в соответствии с правилами, установленными в ГК. Только гражданско-правовые обязательства, связывающие собственника предприятия (субъект права) с его клиентами определенными правами и обязанностями, могут входить в состав предприятия как имущественного комплекса (объект права). См.: Буйи М. Торговое право: Словарь торговых терминов / Пер. с фр. Е. В. Азимовой. – М., 1993. – С. 68.

ность, привлечь и закрепить потребителей и не допустить смещения своего бизнеса в глазах потребителей с деятельностью конкурентов.

Обращаясь к эволюции института фирменного наименования, хотелось бы указать, что изначально право использования фирмы не имело экономической ценности, поскольку использование фирмы в качестве подписи не приносило никаких материальных выгод.

Однако с развитием специального торгового законодательства сущность и функции фирмы начинают постепенно изменяться. Начало этих изменений можно наблюдать во Франции конца XVIII века. С развитием торговли зарождается идея особого торгового имени участников торгового оборота, которое и начинают обозначать термином «фирма».

Признавалось, что у физического лица «может быть несколько легальных имен, например, у купца их два, ибо фирма (торговое имя) также есть легальное имя»¹. Таким образом, фирма становится особым, выступающим рядом с гражданским, торговым именем купца, которая индивидуализирует его в качестве субъекта торгового оборота среди других торговцев.

Особенно глубокую разработку вопрос о фирме получает в Германии, где было положено начало новому этапу развития института фирмы. Подверглись изменению представления о сущности рассматриваемого явления: фирма начинает рассматриваться в неразрывной связи с торгово-промышленным предприятием. По мнению немецких цивилистов, фирма индивидуализирует не личность как таковую, а служит обозначением субъекта прав на определенное торгово-промышленное предприятие. Следовательно, единственным средством индивидуализации личности является ее гражданское имя, а фирма представляет собой обозначение всякого лица, выступающего в роли владельца конкретного имущественно-

¹ Чернощекоев И. Охрана промышленной клиентеллы. – М., 1999. – С. 15.

го комплекса. Соответственно, постепенно фирма из имени владельца предприятия стала превращаться в название «абстрактного субъекта предприятия», в имя всякого лица, стоящего в определенном положении к данному предприятию. Фирма становится как бы нарицательным именем владельца торгово-промышленного предприятия и не изменяется независимо от смены личности владельца конкретного предприятия.

Сегодня же действующее гражданское законодательство устанавливает, что юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, должны иметь фирменное наименование. Под ним хозяйствующие субъекты осуществляют коммерческую деятельность, размещают в различные используемые в работе документы, используют в рекламе и пр.

Как отмечает Г.К.Дмитриева, «с правосубъектностью юридического лица прямо связано его наименование, ибо без индивидуализации немыслимо участие любого субъекта в гражданско-правовых отношениях. Требования, предъявляемые к наименованию юридического лица, а именно: какие компоненты должны обязательно присутствовать в наименовании¹, определяются по праву страны, где оно учреждено»².

Согласно статье 3 Закона Республики Узбекистан «О фирменных наименованиях», под рассматриваемым объектом понимается «индивидуальное название юридического лица - коммерческой организации, исключительное право на которое возникает в момент его государственной регистрации. Юридическое лицо наряду с полным фирменным наименованием может иметь и сокращенное фирменное наименование. Фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму. В предусмотренных законом случаях фирменное наименование

¹ Например, обязательно ли указание в наименовании на организационно-правовую форму юридического лица, на характер его деятельности: лизинговое, страховое, трастовое и пр.

² Дмитриева Г.К. Международное частное право (часть третья ГК РФ): Учебное пособие. – М.: Юрист, 2002. – С. 135.

должно содержать указание на характер деятельности юридического лица».

Для отдельных организационных правовых форм юридических лиц, специализированные законодательные акты устанавливают собственные правила, касательно фирменного наименования.

К примеру, статья 6 Закона Республики Узбекистан «Об обществах с ограниченной и дополнительной ответственностью», устанавливает, что «полное фирменное наименование общества с ограниченной ответственностью должно содержать полное наименование общества и слова «с ограниченной ответственностью». Сокращенное фирменное наименование общества с ограниченной ответственностью должно содержать полное или сокращенное его наименование и слова «с ограниченной ответственностью» или аббревиатуру MChJ. Полное фирменное наименование общества с дополнительной ответственностью должно содержать полное наименование общества и слова «с дополнительной ответственностью». Сокращенное фирменное наименование общества с дополнительной ответственностью должно содержать полное или сокращенное его наименование и слова «с дополнительной ответственностью» или аббревиатуру QMJ. Фирменное наименование общества не может содержать иные термины и аббревиатуры, отражающие его организационно-правовую форму, в том числе заимствованные из иностранных языков, если иное не предусмотрено законодательными актами. В фирменное наименование общества, создаваемого с иностранным участием, может быть включено указание на государственную принадлежность его учредителей».

Далее, статья 4 Закона Республики Узбекистан «О частном предприятии», устанавливает, что «частное предприятие должно иметь полное и вправе иметь сокращенное фирменное наименование. Полное фирменное наименование частного предприятия должно содержать полное его наименование и слова «xususiy korxonа». Сокращенное фирменное наимено-

вание частного предприятия – сокращенное его наименование и слова «xususiy korxonа» или «ХК».

Исключительное право на фирменное наименование возникает у юридического лица в момент регистрации этого наименования, т.е. государственной регистрации самого юридического лица под данным наименованием, поскольку в учредительных документах любой коммерческой организации обязательно указывается ее фирменное наименование¹. Порядок регистрации юридических лиц регулируется законом, предусматривающим регистрацию различных, в том числе коммерческих, юридических лиц в органах юстиции разного уровня.

Право на фирменное наименование не ограничено каким-либо сроком и действует в течение всего времени, пока существует предприятие. При этом, некоторыми названиями могут пользоваться только соответствующие специализированные организации². Так, к примеру предприятия, учреждения и организации, не отвечающие требованиям, предъявляемым к «биржам» и «товарным биржам», а также филиалы и другие обособленные подразделения указанных предприятий, учреждений, организаций не вправе использовать в своем названии слова «биржа» или «товарная биржа». Соответственно не допускается их государственная регистрация под наименованием, которое включает указанные слова в любом словосочетании. Термин «банк» может содержаться в фирменном наименовании лишь таких юридических лиц, которые имеют лицензию на право совершения банковской деятельности.

К примеру, законодательство Республики Казахстан о страховании³ требует включения в наименование страховой

¹ См. подробнее: Гражданское право: В 2 т. Том I. / Отв. ред. проф. Е.А.Суханов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: БЕК, 1998. – С. 812.

² См. подробнее: Комментарий к части первой Гражданского кодекса Российской Федерации для предпринимателей // Под. ред. В.Кузнецова, Т.Брагинской. – М.: Фонд «Правовая культура», 1995. – С. 194.

³ Закон Республики Казахстан от 18 декабря 2000 г. «О страховой деятельности», ст. 23.

организации слова «страховая» или производного от него слова. Законодательство о банковской деятельности запрещает юридическим лицам, не имеющим официального статуса банка, именоваться «банком» или характеризовать себя как занимающихся банковской деятельностью. В России действуют аналогичные правила: «ни одно юридическое лицо в Российской Федерации, за исключением получившего от Банка России лицензию на осуществление банковских операций, не может использовать в своем наименовании слова «банк», «кредитная организация» или иным образом указывать на то, что данное юридическое лицо имеет право на осуществление банковских операций»¹. Вместе с тем российское и казахстанское гражданское законодательство требуют от юридического лица, зарегистрированного в качестве банка, в обязательном порядке включать в собственное наименование слово «банк» или производные от него слова, а также указывать свою организационную форму. Тем не менее, общим моментом служит то обстоятельство, что всем хозяйствующим субъектам, как правило, важно указывать, что они занимаются только определенной деятельностью, независимо от того, предусматривает ли законодательство необходимость включения в название дополнительной информации или нет. В соответствии со сложившейся практикой, при оказании отдельных видов услуг возможность ведения какой-либо иной деятельности, кроме той, которая указана в наименовании, вообще исключается или ограничивается, например, при оказании медицинских, юридических, аудиторских услуг².

Важно отметить, что в зарубежной практике касательно института фирменного наименования имеются определенные терминологические расхождения. Иными словами фирменного наименования по-разному толкуется в законодательстве

¹ Федеральный закон Российской Федерации от 3 февраля 1996 г. «О банках и банковской деятельности», ст. 7.

² См. подробнее: Грешников И.П. Наименование организации со статусом юридического лица // Правоведение. – 2003. – № 1. – С. 98-109.

тех или иных стран. Во Франции, например, данному термину соответствует понятие «*le nom commercial*». Однако содержание, функции и значение отмеченных терминов различны. Современная цивилистическая доктрина понимает под фирменным наименованием наименование коммерческих организаций всех организационно-правовых форм. Поэтому с точки зрения функционального назначения, близкими друг другу правовыми явлениями являются «*denomination sociale*» и «*raison sociale*» во французском праве и фирменное наименование в национальном праве.

Однако, исходя из анализа русского и французского текстов Парижской конвенции, следует, что идентичными понятиями являются «фирменное наименование» и «*Denomination sociale*» (наименование акционерного общества, акционерного коммандитного общества и общества с ограниченной ответственностью) и «*raison sociale*» (наименование полного и коммандитного товарищества) призваны выполнить функцию индивидуализации торговых товариществ соответствующих организационно-правовых форм.

Коммерческое имя (*nom commercial*) обращено к покупающей публике. Любой коммерсант заинтересован в том, чтобы потребители запомнили принадлежащее ему коммерческое имя, чтобы каждое упоминание коммерческого имени ассоциировалось у покупающей публики с его торговой промышленной деятельностью, его предприятием. Этой цели во французском законодательстве служит институт *nom commercial*¹.

В США понятию «фирменное наименование» отвечает категория «*trade name*». Следует отметить, что законодательство Соединенных Штатов Америки пользуется понятиями «*trade name*» («*commercial name*») и «*corporate name*», то есть понятиями «торговое имя» и «имя корпорации» (или «наиме-

¹ См подробнее: Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. – М.: Прогресс, 1977. – С. 33.

нование юридического лица»). Категория «corporate name» соответствует в отечественном законодательстве понятию «наименование юридического лица».

Особого термина, обозначающего наименование предпринимательских корпораций, законодательство отдельных штатов не предусматривает. Другими словами, американское законодательство не оперирует аналогом термина «фирменное наименование», которым отечественный законодатель обозначает коммерческие организации. В то же время ошибочно считать термин «фирменное наименование» аналогом категории «trade name» или «commercial name». Торговое имя (trade name или commercial name) призвано индивидуализировать коммерческую деятельность лица, принадлежащее ему торгово-промышленное предприятие, в то время как термин «фирменное наименование» призван служить средством индивидуализации юридических лиц, действующих в форме коммерческих организаций.

По сфере применения, наименование юридического лица в качестве атрибутки компании обычно отражается на бланках, вывесках, счетах, товарах, упаковке и прочем, оно может быть использовано также в товарном знаке или знаке обслуживания, принадлежащем владельцу фирменного наименования, либо, с его согласия, содержаться в товарном знаке другого лица.

Фирменное наименование, ставшее популярным у потребителей и пользующееся доверием у деловых партнеров, приносит предпринимателю не только немало дивидендов, но и заслуженное уважение в обществе и признание его заслуг. Использование фирменного наименования выполняет также существенную информационную функцию, поскольку доводит до сведения третьих лиц данные о принадлежности, типе и организационной форме предприятия¹.

¹ См. подробнее: Коммерческое право / Под. ред. В.Ф.Попондопуло, В.Ф.Яковлева. – СПб., 1997.

Рассматриваемый вид средств индивидуализации является обязательным атрибутом любой коммерческой организации. В отличие от товарного знака и знака обслуживания, оно отличает одно предприятие от другого независимо от тех товаров или услуг, которые реализует или предлагает это предприятие.

Более того, если знак для товаров и услуг позволяет отличать их от однородных товаров или услуг других предприятий, то фирменное наименование указывает на субъект без каких-либо ссылок на поставляемые им на рынок товары и услуги; оно является одной из важнейших частей имиджа предприятия и полезным источником информации для потребителей.

Именно поэтому в интересах как производителей, так и потребителей, чтобы фирменные наименования охранялись и принимались юридические меры против такого использования фирменных наименований, которое может ввести потребителей в заблуждение.

Следует четко различать понятия фирменное наименование и «название» юридического лица. Первый термин, по мнению С. Климкина шире, поскольку включает в себя:

- указание на организационно-правовую форму юридического лица (это требование не только ГК, но и всех законодательных актов об отдельных формах юридических лиц);
- собственно название юридического лица;
- дополнительную информацию, либо требуемую законодательством, либо определяемую учредителями, участниками, но не противоречащую законодательству¹.

Структура же фирменного наименования включает в себя следующие составляющие:

- основная часть. Содержит указание на организационно-правовую форму предприятия, его тип и предмет деятельности, а в некоторых случаях – и другие характеристики;

¹ См. подробнее: Климкин С. Договор франчайзинга в Гражданском кодексе Республики Казахстан // Юрист. – 2005. – № 5.

– вспомогательная часть. Данная составляющая подразделяется на обязательные и факультативные элементы. Первым является специальное наименование предприятия, его номер или иное обозначение, необходимое для отличия одних предприятий от других. Другие добавления, типа «универсальный», «центральный» и т. п., являются факультативными и могут не использоваться¹.

Хотелось бы заметить, что в теории гражданского права, особенно в российской цивилистике, обозначение организационной формы юридического лица считалось корпусом наименования, а название юридического лица – добавлением. Некоторые современные ученые также используют данную терминологию².

По нашему мнению, поскольку юридическое лицо не существует вне организационной формы, а без названия его просто не регистрируют, корпус и добавление – это равнозначные части имени, и подобное деление, в общем, весьма условно.

Отдельные ученые-цивилисты, считают, что поскольку юридическое лицо имеет исключительное право использования фирменного наименования, которое позволяет отличить его от других юридических лиц, то индивидуализирующим признаком в наименовании юридического лица будут не слова, отражающие организационно-правовую форму юридического лица или вид его деятельности, а те слова, которые позволяют отличить данное юридическое лицо, независимо от его организационной формы и вида деятельности, от иных лиц³.

Однако, как справедливо отмечает И.П.Грешников, «при анализе фирменного наименования нельзя сбрасывать со сче-

¹ Джермакян В. Как защитить фирменное наименование от дублирования // Консультант. – 2006. – № 1.

² См. например: Голофаев В. Содержание и структура фирменных наименований субъектов предпринимательства // Хозяйство и право. – 2000. – № 4. – С. 29; Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. – М., 1996. – С. 523.

³ Кузьмин Д., Жук Р. Сказка о потерянном имени // Деньги. – 1998. – № 16-17. – С. 38.

тов ни организационно-правовую форму, ни наименование, ни вид деятельности или иные сведения, если они включены в название и тем самым индивидуализируют организацию. Здесь было бы неверно устанавливать жесткие приоритеты»¹.

Думается, что фирменное наименование должно отвечать определенным принципам, для того, чтобы оно в полном объеме могло выполнить возложенную на него функцию. В правовой доктрине в качестве таких принципов выделены истинность, исключительность и постоянство.

Принцип истинности должен проявляться, во-первых, при указании на организационно-правовую форму юридического лица, его тип (государственное, частное) и профиль деятельности (производственное, научное и др.); во-вторых, в запрете вносить в фирменное наименование обозначения, способные ввести в заблуждение третьи лица. Так, владелец частной организации не может включать в фирменное наименование обозначения, которые будут ассоциироваться у третьих лиц с государственной принадлежностью этой организации². Принцип исключительности, в свою очередь должен выражаться в том, что фирменное наименование не может быть тождественным или сходным до степени смешения с уже существующими.

Должная степень индивидуализации фирменного наименования обеспечивается и тогда, когда оно остается неизменным в течение всего времени существования организации. Это требование находит свое выражение в обозначенном принципе постоянства. Фирменное наименование является олицетворением репутации организации и представляет большую ценность. Именно поэтому не допускается произвольное и не обусловленное переменной правового статуса изменение

¹ См. подробнее: Грешников И.П. Наименование организации со статусом юридического лица // Правоведение. – 2003. – № 1. – С. 98-109.

² Степанова А.В. Интеллектуальные права как совокупность имущественных и личных неимущественных прав: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Волгоград, 2006. – С. 16.

фирменного наименования¹. К фирменному наименованию, как правило, предъявляются и другие объективные требования. Так, оно должно быть кратким. Длинные названия подлежат сокращению, в том числе допустимо использование аббревиатур². Фирменное наименование не должно содержать каких-либо неприятных звуко сочетаний. Если оно будет активно использоваться на международном рынке, то целесообразно проведение специальной лингвистической экспертизы, на предмет того, не будет ли такое наименование в какой-либо стране звучать неприлично или негативно.

Полное фирменное наименование, включающее данные об организационно-правовой форме, указывается при регистрации фирмы в учредительных документах. Также может быть приведено сокращенное наименование, включающее специальное наименование – так называемый фирменный знак, который одновременно может быть зарегистрирован в качестве товарного знака.

Интересным моментом служит то обстоятельство, что некоторые специалисты считают, что названия всех иных, кроме коммерческих организаций, участников гражданского оборота не являются фирменными³. Поэтому учреждения, выполняющие функции некоммерческого характера, общественные и религиозные организации, потребительские кооперативы, фонды, ассоциации и союзы юридических лиц и другие организации, не занимающиеся предпринимательством, фирменных наименований не имеют.

Неоднозначность толкования специалистами этих положений может привести к тому, что некоммерческие организации не смогут защищать свои права, в случае если другой хозяйствующий субъект решит зарегистрировать схожий или тождественный ее наименованию товарный знак.

¹ Там же. – С.17.

² К примеру: «ВВС», «ВАЗ», «КАМАЗ».

³ См. подробнее: Джермакян В. Указ. соч.

Действительно, интересы некоммерческих организаций, занимающихся предпринимательской деятельностью, в охране своей клиентской базы и индивидуализации деятельности остаются незащищенными. Данный пробел законодательства приводит на практике к многочисленным злоупотреблениям, а именно, к использованию различительных знаков индивидуальных предпринимателей и некоммерческих организаций в фирменных наименованиях коммерческих организаций с целью «перехвата» потребителей. Решение отмеченных проблем представляется необходимым и своевременным.

Как отмечает в этом вопросе, В.А.Рахмилович, «наименование некоммерческого юридического лица и его регистрация не создают, в отличие от фирменного наименования, исключительного права его носителя. Но право, обеспечивающее любому юридическому лицу защиту его деловой репутации (доброго имени), включая и возмещение причиненных убытков, создает возможность косвенной защиты и наименования. Конечно, распространение сведений, подрывающих деловую репутацию, и использование чужого имени или наименования – не одно и то же, но и само использование чужого наименования может при определенных условиях подрывать деловую репутацию его законного носителя. Заслуживающие уважения и защиты интересы и репутация некоммерческой, общественной, культурной, профессиональной, политической организации могут быть существенно умалены самим фактом выступления какого-то другого под тем же наименованием. Неясно, почему в этом вопросе проведено столь существенное различие между коммерческими и некоммерческими организациями»¹.

На сегодняшний день, определяя правовую природу права на фирму, нужно признать, что оно относится к категории исключительных прав. Соответственно отчуждение и переход права на фирменное наименование юридического лица обыч-

¹ Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации части первой (постатейный) / Под ред. О.Н.Садикова. – М., 1997. – С. 132.

но не допускаются. Изъятием из приведенного правила являются случаи реорганизации юридического лица и отчуждения предприятия в целом. Подобное правило содержится, к примеру, в §23 Германского Торгового Уложения и ст. 34 Торгового кодекса Польши, где установлено, что фирма не может быть отчуждена отдельно от предприятия.

Помимо этого, по мнению И.П.Грешникова, права на имя коммерческой организации могут являться товаром, и в этом смысле оно приобретает некоторые свойства «бестелесной вещи». Так, в гражданском праве существует договор комплексной предпринимательской лицензии, или договор франчайзинга, который включает в себя, в частности, передачу прав на использование фирменного наименования¹. Важно учитывать, что исключительность рассматриваемого права защищается от нарушений незаконного использования². Соответственно, вместе с предоставлением права на фирменное наименование, законодатель обеспечивает обладателя фирменного наименования защитой от неправомерного использования.

Гарантии использования фирменного наименования, предусмотрены действующим законодательством. Так, устанавливается, что «субъект предпринимательской деятельности юридическое лицо имеет право на фирменное наименование, которое определяется при утверждении устава и подлежит регистрации путем включения в государственный реестр. Не может быть зарегистрировано фирменное наименование субъектов предпринимательской деятельности, похожее на уже зарегистрированное настолько, что это может привести к отождествлению соответствующих субъектов предпринимательства. Владельцу фирменного наименования, товарного знака (знака обслуживания) принадлежит исключительное право на использо-

¹ См. подробнее: Грешников И.П. Наименование организации со статусом юридического лица // Правоведение. – 2003. – № 1. – С. 98-109.

² См. подробнее: Комментарий к части первой Гражданского кодекса Российской Федерации для предпринимателей // Под. ред. В.Кузнецова, Т.Брагинской. – М.: Фонд «Правовая культура», 1996. – С. 341.

вание, внесение изменений и дополнений в них. При издании, публичном исполнении или ином использовании фирменного наименования, внесение каких бы то ни было изменений в само фирменное наименование допускается только с согласия их владельца. Право на неприкосновенность фирменного наименования принадлежит его владельцу»¹.

Необходимость подобной защиты непосредственно связана с пресечением недобросовестной конкуренции, поскольку недобросовестное использование известного фирменного наименования может нанести ущерб как потребителям, которые при этом вводятся в заблуждение, так и самому хозяйствующему субъекту, поскольку таким образом наносится ущерб его деловой репутации.

Формами защиты рассматриваемого субъективного права на фирменное наименование обычно называют совокупностью организационных мероприятий, обеспечивающих применение предусмотренных законом способов защиты. В юридической науке выделяют юрисдикционную и неюрисдикционную формы защиты. Как поясняет А.П.Сергеев, «понятием «юрисдикционная форма защиты» охватывается деятельность уполномоченных государством органов по защите нарушенных или оспариваемых прав. Ее суть выражается в том, что лицо, права и законные интересы которого нарушены неправомерными действиями, обращается за защитой к государственным или иным компетентным органам, которые уполномочены принять необходимые меры для восстановления нарушенного права и пресечения правонарушения.

В юрисдикционной форме защиты в свою очередь выделяют общий и специальный порядок. Общий порядок защиты нарушенного права на фирменное наименование представляет из себя обращение законного владельца фирменного наименования в суд, при этом средством защиты нарушенного пра-

¹ Закон Республики Узбекистан от 25.05.2000г. № 69-II «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности», ст. 33 // Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан. – 2000. – № 5-6, ст. 140.

ва выступает иск, «т.е. обращенное к суду требование об отправлении правосудия, с одной стороны, и обращенное к ответчику материально-правовое требование о прекращении нарушения права и восстановлении сферы потерпевшего, с другой стороны». Данный порядок защиты применяется во всех случаях, за исключением прямо указанных в законе.

Специальным порядком защиты права на фирменное наименование является административный порядок его защиты. Его суть сводится к обращению законного обладателя указанного средства индивидуализации в специальные органы исполнительной власти»¹.

Осуществление неюрисдикционных форм защиты, охватывает собой, совершаемые самостоятельно, без обращения за помощью к государственным или иным компетентным органам, действия лиц, чьи права были нарушены, с целью их восстановления и защиты.

Под способами же защиты права на фирменное наименование принято понимать закрепленные законом материально-правовые меры принудительного характера, посредством которых производится восстановление нарушенного права и воздействие на правонарушителя.

Из всех способов защиты прав, предусмотренных законодательством, защита права на фирменное наименование осуществляется путем:

- признания права;
- восстановления положения, существовавшего до нарушения права на фирменное наименование, и пресечения действий, нарушающих данное право или создающих угрозу его нарушения;
- признания недействительным акта государственного органа;
- возмещения причинения причиненных убытков.

¹ Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. Учебник. – М., 2000. – С. 594-595.

Как правило, выбор конкретного способа защиты осуществляется самим лицом, чьи права были нарушены и связан с характером самого правонарушения.

Тем не менее, несмотря на определенную систему мер и механизмов защиты права на фирменное наименование в мировой практике нередки случаи регистрации в одной стране двух и более организаций с одинаковыми или сходными наименованиями¹, что создает причину для споров. Сложившаяся практика разрешения подобных коллизий исходит из следующей формулы: «кто был зарегистрирован ранее, тот имеет безусловный приоритет». Однако, подобный подход, на наш взгляд, не должен иметь столь слишком универсальный характер.

Таким образом, проведя анализ юридической литературы, посвященной рассматриваемому институту, пришел к выводу о том, что указанное средство индивидуализации возникает только у определенных законом лиц с момента их государственной регистрации путем указания фирменного наименования в соответствующих учредительных документах.

¹ К примеру, можно привести следующий случай из судебной практики РУз (Постановление кассационной инстанции Высшего хозяйственного суда Республики Узбекистан от 19.03.2008 г. № 10-0719/14786). Так, Истец - индивидуальный предприниматель Гаджиев А. обратился в суд с иском к ООО «Fagovon» и ДП «Ona Yer Tuhfasi», как продавцу товара, маркированного обозначением, сходным до степени смешения с товаром истца, о прекращении нарушения прав на товарный знак посредством запрещения изготовления и продажи продукции, маркированной обозначением, сходным до степени смешения с товарным знаком истца; удалении с товара и его упаковки незаконно используемого обозначения, либо уничтожения за счет ответчиков соответствующего товара; возложении обязанности уничтожить изготовленные изображения, и опубликования в средствах массовой информации о допущенном нарушении. Определением от 23.11.2007г., ГПВ РУз привлечено к участию в деле в качестве третьего лица, не заявляющего самостоятельных требований на предмет спора. Решением суда первой инстанции от 21.12.2007г. иски удовлетворены полностью. В апелляционной инстанции дело не рассматривалось. В кассационной жалобе ООО «Fagovon» ставится вопрос об отмене решения суда первой инстанции с отказом истцу в иске полностью. Судебная коллегия, изучив материалы дела, обсудив доводы жалобы, признала ее необоснованной. «Вестник Высшего хозяйственного суда Республики Узбекистан», 2008 г., № 7.

В самом общем виде, право на наименование юридического лица следует рассматривать как гарантированную законом возможность юридического лица выступать в гражданском обороте под собственным наименованием, которым является словесное обозначение организации, содержащее указание на ее организационно-правовую форму, отвечающее требованиям истинности, исключительности и постоянства, и служащее целям индивидуализации юридического лица среди других участников гражданских правоотношений. Полагаем, что подобная дефиниция наилучшим образом отражает правовую природу и особенности института фирменного наименования, и может быть внедрена в действующее законодательство.

2.2. Юридическая специфика товарного знака и знака обслуживания

Потребность в отличии друг от друга товаров различных видов при помощи знаков, которыми эти товары снабжаются производителями или торговцами, не нова, она возникла уже в древние времена. Еще древние римляне, греки и египтяне пользовались ярлыками ремесленников и художников, служившими указаниями на происхождение изделия из какой-либо мастерской или из какого-либо города. Почти за 4000 лет до н. э. мастера Ассирии и Вавилона врезали в камни построенных зданий свой фирменный знак. Эти знаки, можно считать предшественниками товарных знаков¹.

Огромное развитие получила маркировка товаров в условиях капиталистической индустриализации. В 70-80-е гг. XIX в. начинается массовый выпуск однородных товаров, причем это происходит в условиях жесткой конкуренции. В этих условиях возрастает роль товарного знака как эффективного средства рекламы и указателя источника происхождения то-

¹ См. подробнее: Охрана изобретений и товарных знаков. Правовые и экономические проблемы / Под. ред. З.К.Аумейстер. – Рига, 1975.

вара. Появляются первые законы, гарантирующие охрану товарных знаков. В первую очередь появились акты, устанавливавшие уголовные санкции за подделку товарного знака. Затем появилась гражданско-правовая охрана знаков.

При установлении административно-командной экономики охрана товарных знаков имела место, хотя отношение к ним на разных этапах развития СССР было различным¹. В период проведения новой экономической политики, всем торговым и промышленным предприятиям, независимо от формы собственности, предоставлялось право маркировать свои товары особым знаком и единолично пользоваться им для отличия своей продукции от аналогичной продукции других предприятий. Обновление законодательства о товарных знаках произошло в 1962 г., когда право трансформировало в обязанность предприятий иметь и пользоваться зарегистрированными в установленном порядке товарными знаками.

Существенным шагом в развитии законодательства о товарных знаках того времени стало принятие специализированного законодательного акта, который не только повышал уровень нормативной регламентации отношений, связанных с товарными знаками и знаками обслуживания, но и был разработан на основе учета требований рыночной экономики. Тем не менее, в связи с политико-правовыми преобразованиями данный акт не был введен в действие, тем не менее, он зложил определенный базис для правового поля в рассматриваемом вопросе для государств региона.

На сегодняшний день товарные знаки играют важную роль в экономике и их эффективное применение способствует продвижению хозяйствующих субъектов на рынке. Известные товарные знаки, помимо этого весьма благоприятно влияют на выбор покупателей в отношении того или иного товара. Так, по данным германского исследовательского ин-

¹ См. подробнее: Коняев Н.И. Право на товарный знак и промышленный образец. – Куйбышев, 1984.

ститута им. М.Планка, 60% покупателей устойчиво связывают товарный знак с определенным качеством товара, еще 30% – с качеством и принадлежностью именно данной фирме, и лишь 10% – не обращают внимание на товарный знак при выборе товаров или услуг. Поэтому, свыше 80% всех выпускаемых в мире товаров маркируется товарными знаками¹.

Законодательство Республики Узбекистан определяет товарный знак как обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц. Товарные знаки могут быть индивидуальными и коллективными. Индивидуальным знаком является товарный знак, принадлежащий отдельному юридическому или физическому лицу. Коллективным знаком является товарный знак объединения юридических и физических лиц, предназначенный для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками².

Сущность права на пользование товарным знаком состоит в возможности их неограниченного хозяйственного использования для обозначения производимых и реализуемых ими товаров. При этом, сам термин «торговый знак» охватывает две его разновидности: собственно товарные знаки и знаки обслуживания. Как разъясняет С.П.Гришаев, «отличие знака обслуживания от товарного знака заключается в том, что в первом случае вместо товаров, индивидуализируются услуги. Вместе с тем нередки случаи, когда один знак регистрируется и по классу товаров и по классу услуг»³.

В этой связи, услуга является таким же товаром, предметом договоров, как и вещественные объекты. Однако марки-

¹ См. Яненко М. Указ. соч. – С. 35.

² Закон Республики Узбекистан от 30.08.2001г. № 267-II «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», ст. 3 // Собрание законодательства Республики Узбекистан. – 2001. – № 17.

³ См. подробнее: Гришаев С.П. Комментарий к Закону Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» – М., 2000.

ровать услугу, которая представляет собой, определенную деятельность, невозможно.

Поэтому говорят о знаках обслуживания, которые, как правило, используются в различного рода рекламных материалах, украшают оборудование и инвентарь, используемые для оказания услуг. Экономическое значение использования знаков обслуживания и коммерческая целесообразность правовой охраны этих знаков, общие начала оценки исключительного права на их использование и предоставление права на такое использование – все эти аспекты знаков обслуживания такие же, как у товарных знаков¹.

Товарные знаки выполняют в торговом обороте определенные функции – отличительную, информативную, рекламную, охранную, гарантийную, психологическую.

Основной функцией товарного знака является его способность различения и индивидуализации товара определенного изготовителя, поставщика. Товарный знак помогает отличить товары одного производителя от аналогичных товаров другого производителя. Это очень важно, поскольку ассортимент выпускаемых товаров постоянно расширяется и поэтому ориентироваться в них очень трудно. Эта так называемая отличительная функция является самой главной функцией товарного знака².

В силу этого товарный знак должен в определенной степени отвечать требованиям новизны. Новыми будут считаться лишь такие условные обозначения товаров, которые по своему содержанию не являются тождественными или сходными до степени смешения с товарными знаками, зарегистрированными внутри страны, или с так называемыми общеизвестными

¹ Охрана изобретений и товарных знаков. Правовые и экономические проблемы / Под. ред. З.К.Аумейстер, – Рига, 1975. – С. 156.

² См. подробнее: Коммерческое право / Под. ред. В.Ф.Попондопуло, В.Ф.Яковлева. – СПб, 1997.

ми товарными знаками¹. Иными словами, 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 важным условием правовой охраны товарного знака является его новизна.

С другой стороны, как указывается в энциклопедическом словаре Ф.Брокгауза и И.Ефрона, «от товарного знака требуется не новизна или оригинальность, а только характерность: нужно, чтобы он что-нибудь говорил воображению и памяти. Для этого нужно, чтобы он явственно отличался от самого товара; если в качестве товарного знака желают взять какую-нибудь надпись, то и от нее требуется характерность»².

Наряду с отличительной функцией, популярный товарный знак вызывает у потребителей определенное представление о качестве продукции. Одной из важных задач товарного знака является также реклама выпускаемых изделий (отсюда второе название – рекламное обозначение), поскольку завоевавший доверие потребителей товарный знак способствует

¹ К примеру, Постановление кассационной инстанции Высшего хозяйственного суда Республики Узбекистан от 25.04.2007 г. № 10-0619/11769. Так, фирма «Марс Инкорпорейтед» (США) обратилась в хозяйственный суд с иском к ответчикам - фирме «Улкер Гида Санаи Ве Тикарет А.С.» (Турция) и Государственному патентному ведомству РУз о признании недействительным свидетельства на товарный знак и прекращении неправомерного использования комбинированного товарного знака. Решением хозяйственного суда в удовлетворении исковых требований отказано. В апелляционном порядке дело не рассматривалось. Не согласившись с решением суда, истец обратился с кассационной жалобой, где просит решение отменить, а исковые требования удовлетворить в полном объеме. Судебная коллегия, изучив материалы дела, обсудив доводы кассационной жалобы, признала жалобу необоснованной. При исследовании двух обозначений, суд не усматривает визуального сходства этих знаков, обозначение истца написано с большой буквы, имеет в своем составе четыре буквы, преобладающим цветом на оспариваемом обозначении «metro» является золотистый на черном фоне с бросающимися в глаза наименованием производителя товара «Улкер», написанном латинской графикой; звучание двух знаков также различное, а самое главное, отсутствует смысловое сходство двух обозначений: «metro» - вид подземного транспорта, «Mars» - название планеты, оба обозначения имеют совершенно различную смысловую нагрузку. «Вестник Высшего хозяйственного суда Республики Узбекистан», 2007 г., № 8.

² Яненко М. Указ. соч. – С. 10.

продвижению любых товаров, маркированных данным знаком. Известно также, что на мировом рынке цена изделий с товарным знаком в среднем на 15-20% выше, чем анонимных товаров. Наконец, товарный знак служит для защиты выпускаемой продукции на рынке и применяется в борьбе с недобросовестной конкуренцией¹;

Информативная функция знака тесно связана с функцией отличия. Она проявляется в том, что он способствует доведению до потребителя информации о производителе товара, а также о качестве товара.

Реклама должна помогать предприятиям реализовывать выпускаемые товары. Рекламную* деятельность предприятия необходимо сосредоточить на рекламе товарного знака, который является символом предприятия.

Охранная функция вытекает из исключительного (монопольного) права на его использование, гарантируемого владельцу товарного знака. Эта функция служит для защиты выпускаемой продукции на рынке.

Гарантийная функция проявляется в гарантировании соответствующего качества товаров. Выполнение этой функции в полной мере возможно только при постоянном повышении качества товаров. Товарный знак представляет собой одно из многих средств обеспечения доброго имени товара и повышения его качества. Особенность товарного знака состоит в том, что он влияет на сохранение качества товаров и его повышение косвенно через потребителя.

По словам, В.Е.Калиновского гарантийная функция товарного знака проявляется в следующем, «с одной стороны, потребитель использует товарный знак как обозначение, позволяющее ему выбрать тот товар, которому он доверяет. Для этого требуется, чтобы товар был стабильно высокого качества. С другой стороны, – снижение качества товара приводит к

¹ См. подробнее: Сергеев А.П. Право на фирменное наименование и товарный знак. – СПб, 1995.

тому, что потребитель постепенно теряет уверенность в том, что данный товарный знак является гарантией качества. Надо подчеркнуть, что каждому товарному знаку соответствует товар только определенного качества и соответствующей цены. А уже потребитель выбирает товар по качеству и той цене, которая его устраивает. Поэтому нельзя присваивать каждому товарному знаку функции знака качества, или сертификационного знака»¹.

Психологическая функция товарного знака тесно связана с рекламной и гарантийной функциями. Она состоит в том, что известный на рынке товарный знак создает у покупателя убежденность, что товар является лучшим по качеству, привлекает его внимание к этому товару.

Чтобы быть признанным в качестве товарного знака, то есть стать объектом правовой охраны, обозначение (товарный знак) должно отвечать ряду условий. Прежде всего, товарным знаком признается условное обозначение, своего рода символ, который помещается на выпускаемой продукции, ее упаковке или сопроводительной документации, и заменяет собой подчас длинное и сложное название изготовителя товара. Поэтому не может считаться товарным знаком помещение на изделии полных сведений, касающихся изготовителя товара, а также указывающих на время, способ и место производства, на вид, качество и свойства товара и т. п. Их заменяет легко воспринимаемое и запоминающееся условное обозначение.

Товарные знаки могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными и другими. Они представляют собой оригинальные названия или слова, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т. п.

Словесные товарные знаки – это оригинальные слова, названия, сочетания букв, цифр. Такие знаки составляют боль-

¹ Калиновский В.Е. Как сделать свой товар узнаваемым среди множества? // Современная торговля. – 2001. – № 1.

шинство товарных знаков, регистрируемых в зарубежных странах. Эти знаки наиболее успешно запоминаются, их легко распространять¹. В словесных товарных знаках учитывается не только их звуковой характер, но и смысловое содержание. Смысловой характер иногда выявляется даже в суде².

Изобразительные знаки в отличие от словесных непременно должны быть построены по принципу художественной композиции. К изобразительным знакам относятся рисунки на самые разнообразные темы³.

Нужно отметить, что в развивающихся странах на их долю приходится около 70% всех регистрируемых товарных знаков. Однако, изобразительные товарные знаки менее эффективны, чем словесные знаки, поэтому в международной практике их применяют сравнительно редко. Изобразительные знаки имеют в развитых странах следующее процентное применение: в Швейцарии – 22% (от общего количества зарегистрированных знаков), в Германии – 20%, в США и Великобритании – 18%, во Франции – 16%⁴. Объемные товарные

¹ В настоящее время во всем мире используется около 3-4 миллионов словесных товарных знаков; это примерно в 6 раз больше, чем полный объем лексики любого естественного языка. См. подробнее: Сергеев А.П. Право на фирменное наименование и товарный знак. – СПб., 1995. – С. 186.

² Например, в ФРГ рассматривался вопрос о смысловом сходстве знаков ТАIFUN (Тайфун) и ORKAN (Ураган). В суде нередки случаи рассмотрения дел, связанных с межязыковой семантической близостью товарных знаков. Так, например, несмотря на отсутствие полной эквивалентности при переводе, совпадающими знаками были объявлены «His Master's Voice» («Голос его хозяина» – известный товарный знак на грампластинках) и «Die Stimme seiner Herrin» («Голос его хозяйки»), а также «fifty-fifty» («пятьдесят на пятьдесят») и «Halb und Halb» («Половина и половина»). См. подробнее: Коняев Н. И. Право на товарный знак и промышленный образец. – Куйбышев, 1984.

³ Часто они разрабатываются на основе изображений известных памятников истории и культуры, архитектурных сооружений, географических объектов, народных орнаментов, внешнего вида самого предприятия или производимого им товара. Еще более распространены абстрактные изображения и символы. Особым видом изобразительных товарных знаков являются словесные обозначения, выполненные в оригинальной графической манере.

⁴ Там же, С. 267.

знаки представляют собой изображения товарного знака в трех измерениях - его длине, высоте и ширине¹. Следует отметить, что часто упаковка при регистрации разворачивается на плоскости; в этом случае она представляет комбинированный товарный знак. Объемный товарный знак не может просто повторять внешний вид известного предмета, а должен характеризоваться новым и оригинальным внешним видом². Кроме того, форма изделия не должна определяться исключительно его функциональным назначением. Она должна быть оригинальной и способной выделять изделие конкретного изготовителя из ряда однородных товаров³.

Комбинированные словесные знаки представляют собой различные сочетания словесных и изобразительных элементов. Это может быть сочетание, комбинация таких элементов, которые сами по себе могут быть зарегистрированы как словесный или как изобразительный знак.

Помимо приведенных видов товарных знаков в мировой практике допускаются к регистрации и другие обозначения товаров и услуг, в частности звуковые, световые, обонятельные и иные обозначения. В настоящее время подобные знаки регистрируются, в основном, за рубежом, так как в отечественной практике они распространения еще не получили. В

¹ Предметом оригинального товарного знака может быть либо оригинальная форма изделия, например, форма мыла, свечи, пиллоли и т. д., либо его упаковка, например, оригинальная форма бутылки для напитка или флакона для духов.

² Как правило, наиболее распространенными объемными товарными знаками являются разнообразные оригинальные упаковки товаров: бутылки, флаконы, коробки, а также формы самих изделий, например, шоколада, мыла в виде различных фигур зверей, фруктов, цветов и т. д.

³ Например, Таллинскому производственному объединению «Liviko» было выдано свидетельство № 80759 со сроком действия до 7 февраля 1996 г. на право пользования товарным знаком, представляющим собой оригинальную бутылку для ликеров, напоминающую старинную башню (ликер «Vana Tallinn»). В идеале объемный товарный знак должен соответствовать характеру маркируемого товара, стилю предприятия, вкусам потребителей и ряду других факторов. См. подробнее: Кукрус А. Ю., Койтель Х.. Охрана промышленной собственности. – Таллин, 1998.

соответствии с так называемым принципом специализации исключительное право на знак действует в отношении не всех товаров, а определенных их групп, относящихся к классам, обозначенным заявителем при регистрации, или сходных с ними. Исключительное право на знак не имеет, таким образом, абсолютного характера. Право на знак распространяется на территорию государства, где он зарегистрирован или признается охраняемым в силу применения.

Помимо этого, далее, на наш взгляд, нужно подчеркнуть, что вообще только зарегистрированное в качестве товарного знака или знака обслуживания обозначение может выполнять свою главную функцию – отличительную и, что, особенно важно, находится под охраной государства.

Основной сутью регистрации прав на товарные знаки в компетентных органах является обеспечение охраны прав на товарные знаки, в противном случае могут возникнуть негативные правовые последствия для владельца товарного знака.

Нужно заметить, что государство предоставляет правовую охрану уже заявленному на регистрацию обозначению, правда, эта охрана – временная, и она может утратить силу в случае отказа в регистрации¹.

Каждый товарный знак (знак обслуживания) регистрируется в отношении определенных товаров и услуг, распределенных по классам. В соответствии с Ниццким соглашением «О международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков» 1957 г.², для регистрации знаков принята Международная классификация товаров и услуг (МКТУ). Каждый из классов³ МКТУ разделен на рубрики, перечисляю-

¹ Смирнов В. Что такое товарный знак. <http://www.victordesign.com>.

² Ниццкое соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков, Ницца, 15 июня 1957 г. Республика Узбекистан присоединилась к Соглашению в соответствии с Постановлением Олий Мажлиса Республики Узбекистан от 30 августа 2001 г. № 275-II. Вступила в силу для Республики Узбекистан 12 января 2002 г.

³ В настоящее время Государственное патентное ведомство Республики Узбекистан использует для регистрации товаров и услуг Международную классификацию в 9-ой редакции.

щие входящие в класс названия видов товаров и услуг.

При этом, к обозначениям, не регистрируемым ввиду их неспособности выполнять функции товарных знаков (знака обслуживания), относятся: обозначения, не обладающие различительной способностью; обозначения, представляющие собой государственные гербы, флаги и эмблемы, официальные названия государств, эмблемы, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций, официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия или сходные с ними до степени смешения; обозначения, вошедшие во всеобщее употребление как название товаров определенного вида; обозначения, являющиеся общепринятыми символами и терминами; обозначения, указывающие на вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность товара, а также на место и время их производства или сбыта; правовая охрана товарного знака, знака обслуживания предоставляется на основании его государственной регистрации в порядке, установленном внутренним законодательством или в силу международных договоров.

К обозначениям, не регистрируемым в качестве товарных знаков по соображениям охраны публичного порядка и общественных интересов, относятся: обозначения, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителей относительно товара или его изготовителя; обозначения, противоречащие по своему содержанию общественным интересам, принципам гуманности и морали¹.

Помимо этого, особо хотелось бы остановиться на том ограничении, что не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака это обозначение, вошедшее во всеобщее употребление для указания товаров определенного вида.

Но при этом можно зарегистрировать такой товарный

¹ См. подробнее: Закон Республики Узбекистан от 30.08.2001г. № 267-II «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», ст. 10 // Собрание законодательства Республики Узбекистан. – 2001. – № 17.

знак (знак обслуживания) для других классов, например, для одежды, при условии, однако, что он не будет являться ложным для подобных товаров, т. е. вводить потребителя в заблуждение относительно товара или его производителя.

Свидетельство на товарный знак (знак обслуживания), выдаваемое по результатам государственной регистрации товарного знака, удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве. Незарегистрированное обозначение товарным знаком не является, но, казалось бы, может быть использовано в рекламе и фирменной символике на страх и риск владельца. Однако, поскольку сама принадлежность кому-то в этом случае нигде не зарегистрирована и никем не охраняется, то вероятность возникновения коллизий на этой почве весьма велика.

Чтобы отличать товарные знаки от незарегистрированных обозначений и таким образом избежать возможных покушений на охраняемое государством исключительное право владельца распоряжаться товарным знаком, рядом с последним может проставляться определенная маркировка.

Так, владелец товарного знака (знака обслуживания) может в качестве указания (но не обязан) проставлять рядом с изображением значок «®», либо слова «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак». Во многих зарубежных странах для этой же цели используется обозначение «™».

Однако, как уточняет здесь В.Н.Медведев, «R – это английское *registered*, означающее, что данный товарный знак (бренд) имеет официальную регистрацию на территории страны и подделка его карается по закону. TM – *trade mark* – подразумевает, что владелец торговой марки обозначил свое намерение зарегистрировать марку»¹.

¹ Медведев В.Н. Надбавка за маркированный товар составляет около 20-30% его стоимости // Газета. – 2002.

В целом, такие знаки, по мнению С.В.Усольцевой, «играют предупредительную роль, предотвращая определенную часть посягательств на соответствующие права интеллектуальной собственности, и в случае нарушения факт их использования приобретает доказательственное значение»¹. Нарушением прав владельца товарного знака признается несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, 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.

На международно-правовом уровне, в частности в Парижской конвенции об охране промышленной собственности 1883 г. в ст. 10bis устанавливается запрет, на все действия, способные каким бы то ни было образом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов промышленной или торговой деятельности конкурента.

При осуществлении защиты нарушенных прав на товарный знак правообладатель уполномочен помимо требований о прекращении нарушения или взыскания причиненных убытков просить суд о:

- публикации судебного решения в целях восстановления деловой репутации потерпевшего;
- удаления за счет нарушителя с контрафактных товаров этикеток, упаковок незаконно используемого товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения, либо уничтожения за счет нарушителя контрафактных товаров, этикеток, упаковок в случае невозможности удаления с них незаконно используемого товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения, за исключением случаев обращения этих контрафактных товаров, этикеток, упаковок в доход государства или их передачи правообладателю по его

¹ Усольцева С.В. Защита прав интеллектуальной собственности // Сибирский юридический вестник. – 2003. – № 1.

заявлению в счет возмещения убытков или в целях их последующего уничтожения.

Однако важно учитывать, что существуют и определенные ситуации, в которых правообладатель не может устанавливать контроль на использование товарного знака. Среди них можно отметить:

- упоминание его в нерекламных целях;
- использование на товарах, которые уже были введены в оборот самим правообладателем или с его согласия (например, при пользовании купленным товаром, на котором изображен товарный знак или при дальнейшей перепродаже такого товара);
- использование в личных целях;
- другие виды использования, не связанные с введением товаров (услуг) в гражданский оборот.

Данное положение не детализировано в действующем законодательстве, хотя способствует более четкому пониманию сферы допустимого применения товарных знаков иными хозяйствующими субъектами.

Правовая охрана товарного знака может быть прекращена либо в результате признания недействительной регистрации товарного знака, либо в связи с аннулированием товарного знака.

Аннулирование регистрации товарного знака, в отличие от признания недействительной его регистрации, означает, что с момента аннулирования исключительные права владельца прекращаются. Однако до этого момента владелец был носителем исключительного права на использование и распоряжение данным товарным знаком и все возникшие до аннулирования регистрации товарного знака юридические последствия его действий имеют и сохраняют свое правовое значение.

В итоге, проведя исследование природы и содержания права на товарный знак как сложного юридического образования, можно прийти к заключению, что указанное право является исключительным, абсолютным и имущественным

субъективным правом. При этом субъективное право на товарный знак состоит из двух правомочий: правомочия требования (возможности владельца товарного знака требовать определенного поведения от обязанных лиц) и правомочия на собственные действия (возможности совершения определенных действий владельцем обозначения).

Легальное определение товарного знака, закрепленное в действующем законодательстве, требует некоторых уточнений, отражающих правовую природу товарного знака как средства индивидуализации товаров участников гражданского оборота и значимость рекламной функции товарного знака в современных условиях. Поэтому предлагается следующая редакция определения понятия товарного знака, предусмотренного в статье 3 Закона Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»: «товарный знак (знак обслуживания) – это зарегистрированное в установленном порядке условное обозначение, соответствующее требованиям новизны и имеющее целью индивидуализации и рекламы товаров (услуг) его правообладателя среди однородных товаров (услуг) других субъектов».

Процесс рассмотрения специфики каждого из признаков товарного знака, позволил сделать вывод о том, что при регистрации обозначений, ранее уже используемых в качестве товарных знаков в отношении однородных товаров, обладающих определенной известностью, но вышедших из употребления к моменту истребования правовой охраны третьим лицом, нужно учитывать возможность введения потребителей в заблуждение относительно изготовителя товара и его качества. Кроме того, регистрацию подобных обозначений можно расценивать как недобросовестную конкуренцию. Поэтому в действующем законодательстве о товарных знаках необходимо установить для иного лица, чем прежний владелец товарного знака или его правопреемник, определенный срок ожидания регистрации. Такой срок не может быть менее трех лет

с даты прекращения действия регистрации на имя прежнего владельца обозначения.

Таким образом, опираясь на действующее в данной сфере гражданское законодательство и практику его применения, а также проведенный анализ имеющихся в науке дефиниций можно заключить, что товарный знак представляет собой средство индивидуализации результатов деятельности предпринимателей, определяемое как оригинальное условное обозначение, способное отличать однородную продукцию одних предпринимателей от однородной продукции других субъектов предпринимательской деятельности, не нарушая при этом прав и законных интересов третьих лиц, не противоречащее общественным интересам, принципам гуманности и морали.

2.3. Правовые особенности наименования мест происхождения товара

Как известно, свойства некоторых товаров в значительной степени определяются природными условиями или людскими факторами той местности, где они производятся.

Наличие высокой культуры земледелия, уникальные природно-климатические условия страны и многовековой опыт в этой области приводит к тому, что товары, произведенные на территории Узбекистана, в силу климатических и природных особенностей зачастую обладают определенным комплексом специфических характеристик.

Помимо этого, неповторимая культура народных промыслов различных областей и районов Узбекистана также способствует возрастанию роли «наименований мест происхождения товаров» и «указаний мест происхождения товара» в торговых отношениях как внутри страны, так и за рубежом.

Хотелось бы обратить внимание, на общий и применяемый во всех категориях, связанных с природными, климатическими и т.п. свойствами товара, термин «географическое указание», который в правовом смысле следует рассматривать, как определенную связь свойств и качества товара с гео-

графическим местом его происхождения. Как отмечает в этом аспекте А.В.Степанова, «правовое признание и охрана географических указаний в рамках национального законодательства должны представлять всеобщий интерес, так как они передают потребителям важную информацию о географии места происхождения товаров и услуг. Надлежащее использование географических указаний может помочь в принятии окончательного решения о покупке и часто является основным фактором при выборе того или иного производителя (особенно при производстве сходных товаров)»¹.

Действительно неправомерное использование географического указания может привести к приобретению необоснованных преимуществ над конкурентами, включая тех, кто работает в данном географическом районе. Так для последних возможна потеря своих клиентов, снижение деловой репутации в случае производства недобросовестным конкурентом товаров и услуг низкого качества, якобы произведенных в той же местности.

Однако следует отметить то обстоятельство, что законодательство ряда стран и их правовая доктрина различают два понятия, имеющие дополнительные квалифицирующие признаки – это наименование места происхождения товара и указание происхождения товара, которые, хотя и похожи, но имеют определенные различия. И в том и другом случае делается ссылка на географическое место происхождения товара. Тем не менее, как указывает С.П.Гришаев, в первом случае речь идет об указании на район или местность, характерные природные и этнографические факторы, которые обуславливают исключительно любые преимущественные качественные особенности изготавливаемых или добываемых в них товаров². Кроме того, наименование места происхождения товара

¹ Степанова А.В. Интеллектуальные права как совокупность имущественных и личных неимущественных прав: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Волгоград, 2006. – С. 17-18.

² См. подробнее: Гришаев С.П. Комментарий к Закону Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» – М., 2000.

должно было внедриться в сознание потребителя как отвечающее определенным свойствам или качествам товара¹.

Что касается указаний мест происхождения товара, то они также указывают на географическое место происхождения или добычи товара, но в этом случае связь между географическим наименованием и особыми качествами товара менее ярко выражена, хотя и присутствует. Указание происхождения товара возможно не только в словесной форме, но и с помощью изображений, национальных символов, географических карт.

Иными словами, указание происхождения товара (indication of source) – это наименование страны, либо района или местности происхождения товара, не сообщающие вообще или сообщающие в ограниченном объеме информацию об особых специфических качествах или свойствах товара.

Указание происхождения товара может использоваться, особенно когда оно определяет страну, для любого вида товаров, тогда как «наименование» – лишь для товара, качества которого обусловлены факторами, связанными с данным районом или местностью. Кроме того, указание мест происхождения товара может вообще не вызывать представлений о качествах товара, тогда как наименование места происхождения товара всегда указывает на его специфические достоинства, определяемые местом производства или добычи. Как отмечает в этом вопросе Н.И.Марышева, «основное условие охраны – непосредственная связь уникальных свойств товара с особенностями природных условий географической среды (климат, состав воды, почвы и т.п.) того места, откуда происходит товар. И второй существенный элемент – «людовой фактор», в который включаются производственные навыки, многолетние ремесленные традиции – например, вятская игрушка, брюссельские кружева и т.п. Особые свойства товара могут быть обусловлены как влиянием одного из них, так и обоим

¹ Примером наименований места происхождения товаров могут служить такие термины, как «палехские шкатулки», «коньяк», «мускат» и др.

факторов одновременно»¹. В свою очередь А.С.Скаридов, определяет рассматриваемую категорию «наименования места происхождения товара (appellation of origin) географическое наименование района или местности, вошедшее в хозяйственный оборот в качестве наименования товара и указывающее на специфические его свойства и качества, обусловленные природными (почвенными, климатическими и иными естественно-природными) и (или) этнографическими (методы и способы производства) факторами данного района или местности»².

С другой стороны, И.В.Рогаль, для признания географического указания наименованием места происхождения устанавливает необходимость его соответствия ряду условий:

- наименование места происхождения товара должно представлять собой название определенного географического объекта или являться производным от него;

- оно должно быть связано с товаром, которому присущи особые свойства, при этом нет необходимости, чтобы этот товар был лучше аналогичных, важны его отличительные свойства;

- необходимо наличие в данном географическом объекте определенных природных условий и (или) людских факторов;

- должна существовать взаимосвязь между особыми свойствами товара и географическими условиями, либо людскими факторами;

- известность обозначения, представляющего собой или содержащего наименование географического объекта³.

Наименование места происхождения товара может быть зарегистрировано в отношении товара с особыми свойствами, отличающими данный товар от аналогичных товаров, местом производства которого является определенный географический объект. Особые свойства должны быть обусловлены ха-

¹ Международное частное право: Учебник для вузов / Под ред. Н.И.Марышевой. – М.: Инфра-М, 2000. – С.373.

² Скаридов А.С. Международное частное право: Учебное пособие. – М., 1998. – С. 464.

³ См. Рогаль И.В. Географические указания в товарных знаках и наименованиях мест происхождения товаров // Патенты и лицензии. – 2005. – № 11.

рактерными для этого объекта климатическими, геологическими или иными природными условиями, наличием в географическом объекте исходного¹.

В некоторых случаях указание места происхождения товара может вообще не вызывать представлений о качестве товара. Однако следует иметь в виду, что указание происхождения товара в некоторых случаях обязательно (в частности, в международной торговле некоторыми видами товаров).

Помимо этого, по словам М.М.Богуславского, «наименованием места происхождения товара может являться историческое название географического объекта и быть зарегистрировано одним или несколькими лицами. Лицо, зарегистрировавшее наименование места происхождения товара, получает право пользования им, если производимый данным лицом товар отвечает соответствующим требованиям»².

Как показывает практика ряда стран, географические обозначения становятся объектом правовой охраны не столько в силу факта регистрации их в патентном ведомстве (даже в странах, где она имеется), а именно вследствие внедрения в торговый оборот и приобретения известности на рынке. Осуществляемая в ряде стран регистрация имеет декларативный характер. Защита обозначений предоставляется против всех форм их неправомерного применения третьими лицами в обороте.

Использованием наименования места происхождения товара считается применение его на товаре, упаковке, в рекламе, проспектах, счетах, бланках и иной документации, связанной с введением товара в хозяйственный оборот. Использование зарегистрированного наименования места происхождения товара лицами, не имеющими свидетельства, на право пользования наименованием места происхождения товара, влечет за собой

¹ См. подробнее: Тыцкая Г.И., Маmioфа И.Э., Мотылева В.Я. Правовая охрана товарных знаков, фирменных наименований, указаний и наименований мест происхождения товаров в капиталистических странах. – М., 1985.

² Богуславский М.М. Международное частное право. Элементарный курс. – М.: Юристъ, 2002. – С. 187.

гражданскую и (или) уголовную ответственность.

Лицо, незаконно использующее зарегистрированное наименование места происхождения товара или сходное с таким наименованием обозначение, обязано по требованию обладателя свидетельства или соответствующих правоохранительных органов:

– прекратить его использование, а также возместить всем потерпевшим причиненные убытки, а также внести в доход местного бюджета сумму полученной при незаконном использовании наименования места происхождения товара прибыли, превышающую возмещенные убытки;

– опубликовать судебное решение в целях восстановления деловой репутации потерпевшего;

– удалить с товара или его упаковки незаконно используемое наименование места происхождения товара или обозначение, сходное с ним до степени смешения, или уничтожить изготовленные изображения наименования места происхождения товара или обозначения, сходного с ним до степени смешения.

Также, не допускается использование зарегистрированного наименования места происхождения товара лицами, не имеющими свидетельства, даже если при этом указывается подлинное место происхождения товара, или наименование используется в переводе либо в сочетании с такими выражениями, как «род», «тип», «имитация» и т. п., а также использование сходного наименования места происхождения товара, способного ввести потребителей в заблуждение относительно места происхождения и особых свойств товара.

Лицо, незаконно использующее зарегистрированное наименование места происхождения товара или сходное с таким наименованием обозначение, обязано возместить всем владельцам и пользователям прав на это наименование вред и причиненные убытки.

К мерам воздействия против актов использования неправильных или ложных обозначений происхождения также от-

носятся судебные запреты на применение указаний, возмещение причиненных убытков, а согласно нормам международных соглашений – арест товаров при ввозе в страну и некоторые другие санкции вплоть до уничтожения товаров.

Следует также учитывать и такую особенность наименований мест происхождения товаров, которую подчеркивает Нгуен Ван Чанг, которая состоит в том, что «они имеют тенденцию перерождаться, трансформироваться в видовое название товаров. Это нередко случается с такими географическими наименованиями, которые представляют собой национальное достояние страны»¹. Поэтому правовая охрана наименований мест происхождения товаров и географических указаний во многих странах включает правовые средства, препятствующие их перерождению в видовое название товара.

В целом, правовая защита обозначений характеризуется рядом особенностей. Так указывает А.С.Скаридов, что «в отличие от других объектов промышленной собственности, право на применение обозначений происхождения товаров принадлежит не какому-либо одному лицу на началах монополии, а всем лицам, осуществляющим хозяйственную деятельность в пределах соответствующего государства, района или местности. Соответственно всем этим лицам предоставляется и право на иск против актов незаконного применения обозначений»². Владельцами права на наименование места происхождения товара могут являться не только юридические, но и физические лица. Они должны находиться в том географическом объекте, название которого используется в качестве наименования места происхождения товара, и производить товары с рассмотренными выше особыми свойствами. В свою очередь, как отмечают Ю.К.Толстой и А.П.Сергеев, право пользования рассматриваемым наименованием «не является исключительным и поэтому может закрепляться за любыми лицами, производящи-

¹ См. подробнее: Нгуен Ван Чанг. Географические указания как объекты правовой охраны во Вьетнаме и в России. – М., 2003.

² Скаридов А.С. Указ. соч. – С. 465.

ми аналогичный товар в той же местности. В отличие от товарного знака, право использования наименования места происхождения товара является бессрочным и не может передаваться по лицензии другим лицам»¹. Далее, при рассмотрении применения различных географических указаний в средствах индивидуализации юридических лиц, особо хотелось бы остановиться на таком аспекте как возможность их применения в товарных знаках и соотношения последнего с рассматриваемой категорией места происхождения товаров.

В процессе делопроизводства по заявкам, поданным на регистрацию товарного знака, достаточно часто встречаются мотивы отказа на основании ложности либо способности заявленного обозначения ввести потребителя в заблуждение. Однако практика показывает, что с доводами экспертизы не всегда можно согласиться. Конечно, если обозначение включает национальную символику, не соответствующую действительности, доводы экспертизы придется признать правомерными. Но существует категория обозначений, которые, хотя и содержат географическое указание, по сути, не могут восприниматься как указание на место производства или сбыта товара в силу нереальности их связи с географическим объектом.

Как отмечает И.В.Рогаль, «регистрация в качестве товарных знаков, обозначений, содержащих географическое указание, во многих случаях возможна. Но при этом важно правильно произвести оценку охраноспособности обозначения с учетом его соответствия нормам действующего законодательства»². Так, обозначение может быть зарегистрировано в качестве товарного знака, если оно представляет собой название малоизвестного географического объекта.

Однако, важно, для предупреждения возникновения ситуаций правового конфликта между товарным знаком и гео-

¹ См. подр.: Гражданское право. Часть 1: Учебник / Под ред. Ю.К.Толстого, А.П.Сергеева. – СПб., 1996.

² Рогаль И.В. Географические указания в товарных знаках и наименованиях мест происхождения товаров // Патенты и лицензии.– 2005. – № 11.

графическим указанием, более детально отразить в действующем законодательстве ограничения, которыми запрещается регистрация товарных знаков, содержание которых сводится к географическому указанию места происхождения товара, и знаков, которые по своему смыслу могут ввести в заблуждение относительно географического места действительного происхождения товара.

Таким образом, правовой режим защиты географических указаний имеет существенные отличия от защиты товарных знаков. Суть в том, что основанием для охраны служат фактические обстоятельства, связанные с производством продукции в данных условиях, что предполагает возможность одновременного использования этих условий несколькими независимыми производителями. Если наименование уже зарегистрировано на имя какого-либо производителя, то последующие производители товара, находящиеся в том же географическом месте и выпускающие товар с теми же свойствами, могут получить на свое имя свидетельство на право пользования зарегистрированным наименованием.

Для признания объектом правовой охраны наименования должны отвечать двум условиям:

1) указывать на район или местность, характерные природные и (или) этнографические факторы которых обуславливают исключительно или преимущественно специфические качественные особенности и характерные признаки товара;

2) в силу длительности применения прочно внедриться в хозяйственный оборот в качестве определителя свойств и качеств товара, когда потребителя связывают представление о нем именно с местом происхождения.

Соответственно, своеобразие правового режима охраны места происхождения товаров выражается в том, что исключительное право на одно и то же наименование может одновременно принадлежать разным лицам. Право на пользование наименованием места происхождения товара является коллективным. Оно неразрывно связано с территорией, на кото-

рой расположен географический объект, и передача его по лицензионному договору лицу, производящему другой товар в другом географическом объекте, будет вводить потребителя в заблуждение относительно свойств товара.

Из всего этого следует, что субъективное право, которым наделены законные пользователи географическими указаниями, не имеет аналогов в сфере исключительных прав и не может быть приравнено к ним. Это право является правом особого рода – правом *sui generis*.

2.4. Доменные имена в системе средств индивидуализации юридического лица

Сеть Интернет предоставляет ее пользователям безграничные возможности по распространению информации. Создание информационных ресурсов в сети Интернет очень быстро приобрело популярность благодаря простоте и сравнительно небольшому размеру необходимых затрат. Достаточно зарегистрировать доменное имя, преобразовать информацию в доступный для понимания компьютером вид, заплатить за хостинг, и вот информационный ресурс уже создан¹.

Коммерциализация сети Интернет привела к тому, что сегодня особенно остро встает вопрос конкуренции по поводу удачного выбора доменного имени для сайта, рекламирующего те или иные товары и услуги. Доменное имя стало не только удобным обозначением, используемым вместо цифрового адреса, но и средством индивидуализации товаров и услуг, и самого лица, предлагающего их потребителям².

Однако задача выбора имени не является тривиальной, поскольку в настоящий момент в сети Интернет зарегистри-

¹ Андронов А.С. Доменное имя как часть информационного ресурса // Интеллектуальное право. – 2005.

² Evenson Robert, Kanwar Sunil. Does intellectual property protection spur technological change? / Working paper. – Yale University, 2003.

ровано огромное количество доменов¹. Для большинства тех, кто только начинает формировать политику своего присутствия в сети Интернет, задача выбора доменного имени может стать довольно трудной. Например, зарегистрировать общепотребительное слово в зонах COM или NET уже к концу 1999 г. было практически невозможно - оказалось, что в зарегистрированных именах было использовано свыше 97 процентов слов из словаря Webster.

При всем при этом, некоторые недобросовестные лица нашли «оригинальное» решение, посчитав, что наиболее удачным обозначением для их сайта будет хорошо известный, пусть и чужой товарный знак. В результате, подлинные владельцы товарных знаков столкнулись с так называемой «проблемой захвата доменных имен с использованием чужих товарных знаков», которая хорошо известна и получила свое разрешение в зарубежной судебной практике. Соответственно, захват доменов, содержащих известные наименования или же товарные знаки, в последующем был направлен на перепродажу по сильно завышенной цене.

Фактов крупных сделок в сфере оборота доменных имен известно довольно много. Так, eShoppingGirl.com был продан за 10 млн.долл., AsSeenOnTV.com – за 5 млн.долл., Korea.com – за такую же сумму, домен известной поисковой системы Altavista.com – за 3.35 миллиона, Loans.com, Wines.com были уступлены по 3 миллиона за каждый, «красота» в зоне CC – домен Beauty.cc был оценен ниже Wallstreet.com – всего за 1 миллион против 1 миллиона 30 тысяч. В зоне TV домены также пользуются спросом – права на использование golf.tv были уступлены за 600 000 долларов в год².

¹ Например, по данным NetNames International Ltd. на ноябрь 2008 г. всего в мире было зарегистрировано около 63 000 000 доменных имен, из них в зоне COM – около 42 000 000, в зоне NET – около 6 000 000, в зоне ORG – около 4 000 000, в русскоязычно адресной зоне было зарегистрировано свыше 1 850 000 доменов. <http://www.domainstats.com>.

² См. информацию о продаже доменов http://www.shopleader.com/world_wide_domain_name_sales.htm, <http://www.usatoday.com/life/cyber/tech/ctg786.htm>, <http://dnsindex.com/Guides/namecraze.html>.

Исходя из указанных особенностей и существующей практики выбора «говорящих» доменных имен, можно заключить, что доменное имя - это, по сути, средство индивидуализации, которое позволяет потребителям и пользователям просто и эффективно находить в виртуальном пространстве известные им в хозяйственном обороте наименования¹.

Однако нужно учитывать, что наша страна находится сейчас в самом начале пути к правовому регулированию «виртуального» мира. В силу этого, считаем особо важным провести изучение института доменных имен. В частности, необходимо решить ряд наиболее важных вопросов, таких как, является ли доменное имя объектом гражданских прав, средством индивидуализации в сети, а также существуют ли какие-либо нормативно-правовые ограничения оборота доменных имен. Полагаем, что это позволит выработать адекватное теоретическое понимание данного института, а также будет способствовать формированию эффективных законодательных предложений.

Так, домен представляет собой область пространства иерархических имен сети Интернет. Domain Name System (DNS) – это система доменных имен, технически поддерживаемая DNS-серверами, которые посредством специальных баз данных доменных имен автоматически создают им эквиваленты в виде цифровых IP-адресов, по которым размещаются те или иные информационные ресурсы в Интернете².

Следует отметить, что доменное имя также выступает в качестве одного из элементов более широкого понятия – Uniform Resource Locator (URL) – стандартизированной строки символов, содержащей кроме доменного имени определен-

¹ Наумов В.Б. Доменное имя и средство индивидуализации: антагонизм и конвергенция. <http://www.russianlaw.net>.

² Технически, доменное имя носит подчиненный характер по отношению к IP-адресу, которым обладает всякий информационный ресурс в сети Интернет. Однако нужно учитывать, что, никакого значения с позиций права интеллектуальной собственности, IP-адрес не имеет, и с этой точки зрения, выполняет лишь вторичную роль по отношению к доменному наименованию.

ный стандартный протокол, с помощью которого происходит передача информационных ресурсов в Сети¹.

Организационно систему регистрации доменов возглавляет Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), которая наделяет функцией регистрации доменов специализированные организации различных стран в национальных сегментах сети Интернет.

Структурно доменное наименование состоит из двух или более частей, каждая из которых характеризуется принадлежностью к определенному уровню. Всякий домен состоит из домена верхнего уровня (Top Level Domain – TDL), расположенного всегда в крайней правой части доменного имени, в отношении которого, последующий является доменом нижнего (второго) уровня и т.д.².

При этом, домены верхнего уровня классифицируются на два вида:

- родовые (Generic Top Level Domains – gTDLs) – указывают на род деятельности владельца доменного имени³;
- по стране регистрации домена (Country Code Top Level Domains – ccTLDs)⁴.

¹ К примеру: http:// – для передачи текстовых документов и ftp:// – для передачи файлов и другие). Кроме того, URL включает в себя известную аббревиатуру «www» (world wide web) – «Всемирная паутина».

² Например, в домене sonu.co.uk, «uk» – домен верхнего (первого) уровня, «co» – домен второго уровня и «sonu» – третьего уровня.

³ В частности, функционируют следующие их виды: com – для коммерческих организаций, net – для субъектов, основная деятельность которых связана с информационными сетями, gov – для властных (правительственных) структур, org – для некоммерческих организаций, edu – для образовательных учреждений, int – для международных организаций, mil – для военных (силовых) структур.

⁴ К примеру: для Узбекистана – «uz», для России – «ru» (более 1,25 млн имен), для Германии – «de» (более 13 млн имен), для Великобритании «uk» (более 6,5 млн имен), для Китая «cn» (свыше 10 млн имен), для Италии – «it» (почти 1,5 млн имен) и т.д. Всего национальных доменов – около 250. Их число соответствует количеству двухбуквенных кодов государств, принятых в качестве международного стандарта ISO 3166-1 (RU – домен России, DE - Германии, UK - Великобритании и т.д.). Полномочия по управлению национальными доменами передаются IANA (Internet Assigned Numbers Authority) интернет-сообществам стран.

Нужно отметить, что система доменных имен постоянно развивается. Так, в 2001 году ICANN было принято решение о введении новых родовых доменов, в конце осени этого года начали функционировать домены INFO и MUSEUM. Вводятся доменные имена с использованием национальных алфавитов.

Если же обратиться к легальному определению рассматриваемого института, то нужно заметить, что отечественное законодательство, а равно и законодательство стран ближнего зарубежья пока не содержит четкой и единообразной дефиниции исследуемого понятия.

В силу этого, представляется целесообразным обратиться к изучению доктринального понимания института доменного имени именно с позиций юридической теории.

Здесь также нужно заметить, что и в научной среде по этому поводу высказываются различные мнения. Так, отдельные специалисты разделяют понятия «домен» и «доменное имя».

К примеру, В.О.Калятин полагает, что «доменное имя – это зарегистрированное в установленном порядке словесно-цифровое обозначение, заменяющее при взаимодействии человека с компьютером цифровой IP-адрес компьютера, подключенного к сети», в то время как «домен – это область пространства иерархических имен сети Интернет, которая обслуживается набором серверов доменных имен и централизованно администрируется»¹.

При этом, В.Б.Наумов определяет домен как «обозначение в доменном имени, конкретизирующее путь к информационному ресурсу в телекоммуникационной сети» и указывает, что «доменное имя – это, по сути, средство индивидуализации в широком смысле, которое позволяет потребителям просто и эффективно находить в виртуальном пространстве известные им в хозяйственном обороте наименования»².

Другие же авторы рассматриваемые понятия не разделяют,

¹ Калятин В.О. Указ. соч. – С. 33.

² Наумов В.Б. Российская судебная практика по спорам, связанным с использованием сети Интернет. <http://www.russianlaw.net/law/doc/a23.htm>.

и как справедливо отмечает А.Серго, «международные технические стандарты (RFCs), определяющие функционирование компьютерной сети Интернет, рассматривают понятия домена (domain) и доменного имени (domain name) как синонимы», и потому, на его, взгляд, «подход, заложенный в международных технических стандартах, является предпочтительным»¹.

Однако, при подобном подходе к определению понятия «доменное имя» имеются некоторые расхождения, которые становятся объектами критики.

Так, Ю.А.Яхин предлагает определять домен (доменное имя) как «символьный адрес информационного ресурса в телекоммуникационной сети, автоматически направляющий пользователя к IP-адресу через систему DNS-серверов»². В свою очередь, А.Андронов понимает под доменным именем «уникальное обозначение, состоящее в системе доменных имен и служащее для идентификации ресурса в сети Интернет»³.

Однако, С.Нестеровичем было предложено определять систему доменных имен (DNS) как «систему адресации, признанную национальной администрацией связи в качестве стандартной для использования в сети Интернет, а домен - как уникальное символьное имя, предназначенное для идентификации ресурсов в сети Интернет, выделенное в рамках этой системы адресации». Указанное определение системы доменных имен не совсем точно. Дело в том, что правила функционирования, стандарты работы системы DNS определяются ICANN и не зависят от «национальной администрации связи». Именно это обеспечивает работоспособность сети по всему миру и всех ее национальных сегментов. Если национальная администрация связи ориентируется на другую

¹ Серго А. Доменное имя с точки зрения права // ИС. Авторское право и смежные права. – 2004. – № 12. – С. 46.

² Яхин Ю.А. Материалы научной Интернет-конференции «Домен и доменное имя». <http://www.internet-law.ru/forum/index.php?board=1;action=display>.

³ Андронов А. Материалы научной Интернет-конференции «Домен и доменное имя». <http://www.internet-law.ru/forum/index>.

систему адресации, то получается национальная сеть, отрезанная от Интернета. Такие сети существуют, но это не Интернет»¹.

Приведенные определения стали объектами критики А.Серго, который говорит, что «оба определения трактуют понятие «доменное имя» через систему доменных имен (DNS), что не совсем удачно. Кроме того, зарегистрированный, но неделегированный (не сопоставленный с конкретным информационным ресурсом) домен не будет «направлять пользователя к IP-адресу и соответственно идентифицировать ресурс в сети Интернет»².

Не менее проблемным и актуальным моментом остается на сегодняшний день вопрос о соотношении доменных имен с различными средствами индивидуализации.

Одни ученые полагают, что «помимо первичной функции адресации в Интернете доменные имена выполняют функции, аналогичные функциям товарных знаков»³.

Как указывает В.А.Мордвинов, «доменное имя уже стало инструментом экономики. Его разрешили продавать, обменивать, ... и в этом плане оно уже почти ничем не отличается от товарного знака»⁴.

По утверждению такого видного правоведа в области информационных технологий как В.Б.Наумов, «многие споры по поводу регистрации и использования доменных имен напрямую связаны с нарушением интересов правообладателей на такие объекты ИС, как фирменные наименования и товарные знаки»⁵.

¹ Серго А. Указ. соч. – С. 47.

² Там же. – С. 46.

³ Дмитриев С., Рузакова О. Доменные имена: проблемы российского и зарубежного законодательства // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. – 2001. – № 6. – С. 16.

⁴ Мордвинов В.А. Неохраняемые элементы товарных знаков в качестве инструмента экономики. – 2005. <http://www.russianlaw.net/law/doc/a194.doc>.

⁵ Наумов В.Б. Право и Интернет: очерки теории и практики. – М.: Университет, 2002. – С. 162-163.

Такого же мнения придерживается А.Г.Серго, полагая, что «конфликты, связанные с доменными именами, почти всегда происходят вокруг широко известных фирменных наименований, товарных знаков, фамилий людей и других средств индивидуализации физических и юридических лиц»¹. Касательно подобных замечаний, хотелось бы отметить следующее.

В первую очередь, следует иметь в виду, что доменные имена действительно могут представлять собой обозначения, способные отличать товары одних юридических или физических лиц от товаров других юридических или физических лиц². Но, как уже выше замечено, доменное имя может состоять лишь из ограниченного числа словесных средств, тогда как товарный знак может иметь куда более широкую форму выражения. Кроме того, доменным именам не свойственно цветовое различие, в то время как товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании. Также, принимая во внимание, экстерриториальный характер сети Интернет, становится совершенно очевидным, что доменное имя не может в полной мере отождествляться с товарным знаком, характеризующимся признаком территориальной обособленности.

Соответственно, А.А.Осокин указывает, что «сторонники признания доменных имен товарными знаками допускают весьма существенную ошибку, смешивая понятия «товарный знак» и «словесное обозначение». Одного факта, что доменное имя является словом, недостаточно для признания тождественности указанных терминов»³. По его суждению, в данном случае случай «юридических омонимов», когда слова тождественны, но выполняют разные функции в коммерческом обороте.

¹ Серго А.Г. Интернет и право. – М.: Бестселлер, 2003. – С. 33.

² Немец Ю. Новый объект права интеллектуальной собственности // Хозяйство и право. – 2001. – № 5. – С. 47.

³ Осокин А.А. Правовой статус доменных имен. http://www.conf3.parkmedia.ru/any_r.asp?URL=osok.asp.

Исходя из сказанного, относительно самостоятельной позиции придерживаются те специалисты, которые полагают, что доменное имя может быть вообще никак не связано со средствами индивидуализации какого-либо конкретного лица или его продукции, может являться самостоятельным средством индивидуализации¹.

С другой стороны, А.А.Осокин указывает, что «доменное имя является коммерческим обозначением, нежели каким-либо иным средством индивидуализации»².

Далее, можно привести слова Е.А.Данилиной: «По сути, доменное имя в большинстве случаев не отражает товар или услугу, а лишь является адресным наименованием, помогающим выйти на соответствующий сайт в Интернете. А уже сайт, в свою очередь, будет содержать информацию о товарах или услугах. Домен сам по себе не содержит информации об индивидуализации товара или услуги юридических или физических лиц. И поэтому функция домена не всегда, а редко, совпадает с функцией товарного знака или знака обслуживания. Более того, домен как информационная единица, скорее подпадет под определение знака обслуживания для услуг в области информирования потребителей о товарах и услугах, предлагаемых на рынке. Правовая сущность доменного имени и товарного знака (знака обслуживания) разнятся. При этом знак обслуживания гораздо лучше коррелирует с функциями домена»³.

Интересным является подход З.Ю.Милютина в понимании рассматриваемого вопроса. Ценность его выводов состоит в том, что он делает акцент на адресном содержании доменного имени. Так, по его мнению, «некорректными представляются заявления о неурегулированности правового ста-

¹ Пискунов Я.Б. Понятие доменного имени и возможности юридической защиты от киберсквоттинга. <http://www.ifap.ru/pi/05/piskunov.htm>.

² Осокин А.А. Указ. соч.

³ Данилина Е.А. Доменное имя – это товарный знак, знак обслуживания или новое средство индивидуализации? // <http://www.russianlaw.net/law/doc/a152.htm>.

туса доменных имен в свете их столкновений с товарными знаками и фирменными наименованиями», потому как «доменное имя, в отличие от последних, в соответствии с действующим законодательством не отнесено к средствам индивидуализации, которые выступают объектом исключительных прав, и, следовательно, таковым не является»¹.

«Вряд ли можно серьезно полагать», – пишет З.Ю.Милютин – «что упаковка или объявление являются самостоятельными средствами индивидуализации и требуют специальной правовой охраны посредством законодательства об интеллектуальной собственности. То, что товарный знак или фирменное наименование можно использовать на этикетках, вывесках и бланках не делает этикетки, вывески и бланки объектами исключительных прав. Точно также и возможность использовать свой либо чужой товарный знак, знак обслуживания или фирменное наименование в доменном имени не означает, что доменное имя можно считать новым средством индивидуализации – объектом исключительных прав, и существует необходимость в законодательной охране исключительных прав на доменное имя», – продолжает он развивать свою мысль. Тем не менее, «произошло законодательное признание доменного имени в качестве одной из возможных форм использования товарного знака, но не признание однородности доменного имени и товарного знака и пополнение перечня законодательно охраняемых средств индивидуализации.

Другой довод, который подчас можно встретить и у других правоведов, выступающих против признания доменных имен объектом исключительных прав – это обоснованность уникальности доменного имени самой системой регистрации, что, будто бы, означает отсутствие потребности в самостоятельном правовом регулировании отношений по использованию такого объекта. Так, указанный автор отмечает, что «в Интернете доменное

¹ Милютин З.Ю. Соотношение доменных имен со средствами индивидуализации: Дис... канд. юрид. наук. – М., 2005.

имя в подобной защите не нуждается. Никто и так не сможет зарегистрировать и публично эксплуатировать в Интернете доменное имя, идентичное уже зарегистрированному»¹.

Указанный довод является неприемлемым. Стоит заметить, в частности, что, объективно говоря, право будет защищать не доменное имя, а интересы лиц, связанных с этим доменным именем – право защищает интересы, а не объекты. Но интересы лица могут быть нарушены не только в результате исключения доменного имени из соответствующего реестра, но и, например, в связи с определенным использованием доменного имени третьим лицом. Причем, наличие регистрации доменного имени отнюдь не исключает возможность его неправомерного использования. Возможность использования доменного имени иным лицом, чем обладатель исключительных прав на него, может появиться на основании договора. Известны случаи неправомерного захвата доменного имени и т.п. Следование указанной выше позиции лишит защиты лицо, первоначально зарегистрировавшее доменное имя, и крайне осложнит коммерческое использование доменных имен. Однако, это обстоятельство не является основанием для исключения таких объектов из сферы правового регулирования. В связи с этим, представляется, что приведенный выше довод основан на определенном игнорировании особенностей правовых отношений в сфере гражданского права².

Если же в этом вопросе обратиться к судебной практике зарубежных стран в вопросе установления правовой природы доменных имен, а также обеспечения надлежащей защиты прав их владельцев, то нужно отметить, что судебные органы не признают доменные имена товарными знаками, однако, приходят к мнению о том, что захват доменного имени, схожего с товарным знаком, в определенных случаях является

¹ Милютин З.Ю. Указ. соч. – С. 81.

² Калятин В. Является ли доменное имя объектом права? <http://www.russianlaw.net/law/doc/a196.htm>.

нарушением прав владельца данного товарного знака¹.

Так, во всем мире сложилась практика, когда владелец товарного знака использует принадлежащий ему товарный знак в качестве доменного имени своего «сайта» в «Интернете», индивидуализирующего самого владельца и предлагаемые на сайте товары или услуги. Помимо этого, зарубежным судебным системам известны случаи, когда в качестве средств индивидуализации признавались имена (фамилии) известных людей².

В сети Интернет имеют место случаи нарушения права не только владельцев товарных знаков и фирменных наименований, могут быть также нарушены права, относящиеся к наименованию географических объектов³, вполне можно допустить возможность возникновения конфликта в связи с коллизией домен – названия средств массовой информации, спортивной команды или известного художественного произведения.

В целом же, суды нацелены на установление добросовестности использования того или иного средства индивидуализации в качестве доменного имени, или же наличия в действиях владельца домена признаков противоправных действий.

Таким образом, имеющиеся мнения касательно правовой природы доменных имен и их места в системе нематериальных активов, можно разделить условно на две группы. Первая группа авторов полагает необходимым относить рассматриваемый институт в составе средств индивидуализации. Другая группа придерживается противоположной точки зрения. По-

¹ Дмитриев С., Рузакова О. Указ. соч. – С. 19.

² Например, в 1999 году известная британская писательница Джанет Уинтерсон отсудила доменное имя «jeanettewinterson.com» у зарегистрировавшего его Марка Хогарта. «Таким образом, скорее всего, в дальнейшем в подобных процессах будет применяться правило, согласно которому имя известного человека является его товарным знаком и при этом не требуется его специальной регистрации». Дмитриев С., Рузакова О. Указ. соч. – С. 20.

³ Ряд предметных судебных разбирательств данной категории имел место в США и Германии (например, дела, связанные с доменами timmcgraw.com, heidelberg.de, braunschweig.de, celle.de, celle.com, kerpen.de).

лагаем, второй подход не вполне обоснованным, поскольку проведенный анализ функций доменных имен, по нашему мнению, позволяет относить их к исследуемой категории средств индивидуализации.

Проведенный анализ позволяет прийти к выводу о том, что доменные имена, в отличие от иных признаваемых гражданским законодательством средств индивидуализации, обладают двойственной природой, то есть, они часто выполняют две функции: индивидуализируют как информационный ресурс в Сети, так и одновременно его владельца.

Аналогичной позиции придерживается и Я.Б.Пискунов, который отмечает, что «доменное имя служит для индивидуализации массива информации и косвенно для индивидуализации лица, размещающего данную информацию»¹. Это обстоятельство, по его мнению, является главной особенностью доменного имени – оно одновременно индивидуализирует как информацию, то есть выступает как средство адресации, так и субъектов права.

Соответственно, рассматривать доменные имена лишь в качестве коммерческих обозначений, представляется серьезной ошибкой. Право на доменное имя не может возникнуть в силу одного лишь использования соответствующего обозначения – для этого необходимо пройти определенную процедуру проверки доменного имени и его регистрации. Функции доменных имен и коммерческих обозначений различны. Наконец, использование доменных имен далеко не ограничивается коммерческой деятельностью.

Соответственно, доменные имена, по существу, являются новым средством индивидуализации и объектом интеллектуальной собственности с особым правовым режимом. Также оно может быть объектом сделок и входить в состав нематериальных активов предприятия. В результате проведенного анализа можно выделить еще одно свойство, присущее доменной сис-

¹ Пискунов Я.Б. Указ. соч.

теме – все зарегистрированные домены обладают высокой оборотоспособностью, поскольку процесс смены владельца домена (перерегистрация) весьма скоротечен. Это свойство, с одной стороны, лишний раз характеризует сеть Интернет как очень оперативную среду, но, с другой стороны, создает дополнительные препятствия владельцам ресурсов, которые стремятся защитить свои интересы с помощью инерционных правовых механизмов, в частности, посредством судебной защиты.

Соответственно, на наш взгляд, очевидна необходимость принятия предметного законодательства, определяющего правовой статус не только доменных имен, но и их владельцев. Не менее актуальной представляется и проблема отсутствия законодательства, определяющего правовое положение регистратора доменов, а также регламентирующего порядок его деятельности.

2.5. Иные механизмы идентификации хозяйствующих субъектов

Анализ сложившейся практики в области хозяйственной и иной деятельности юридических лиц позволяет сделать вывод о том, что, зачастую, многие юридические лица выступают в гражданском обороте не только под своим зарегистрированным наименованием (фирмой), но и используют иные обозначения.

Так, особую правовую природу имеет такой институт интеллектуальной собственности как «коммерческое обозначение».

Современное доктринальное понимание в этом вопросе исходит из того, что коммерческое обозначение является своего рода «собирательным» понятием по отношению к таким средствам индивидуализации юридического лица, которые не относятся к ранее известным и закрепленным в действующем законодательстве.

Иными словами, под коммерческим обозначением следует понимать закрепленное законом средство индивидуализации юридического лица, которое представляет собой словесное обо-

значение, исключительное право на которое возникает у юридического лица либо в силу его общеизвестности, либо в силу включения в его состав в качестве элементов иных средств индивидуализации юридического лица и результатов его деятельности.

Рассматриваемый объект необходимо отличать от института «фирменного наименования». Так, К.П.Лысов приходит к выводу о том, что «коммерческое обозначение – это незарегистрированное, но общеизвестное наименование, используемое в деятельности предпринимателя, которое охраняется без специальной регистрации, именно, в силу его общеизвестности. Коммерческое обозначение – такое название бизнеса, которое не совпадает с фирменным наименованием юридического лица или именем индивидуального предпринимателя и делает этот бизнес ведущим»¹.

В свою очередь, О.А.Рыжова² приходит к выводу, что «коммерческое обозначение представляет собой средство индивидуализации предприятия, воплощающее в себе особенности организации последнего. Причем, в качестве аналога коммерческого обозначения автор рассматривает указатель делового предприятия, под которым международно-правовые акты понимают любое обозначение, используемое для идентификации предприятия, владельцем которого является физическое или юридическое лицо, организация или ассоциация».

Я.А.Карунная придерживается мнения о том, что использование обозначений, именуемых в настоящее время коммерческими, получило свое развитие одновременно с другими средствами индивидуализации. Единая правовая природа позволяет признать прообразом коммерческого обозначения вывеску, о значении которой писали еще российские цивилисты.

¹ См. подробнее: Лысов К.П. Договор коммерческой концессии по законодательству Российской Федерации и практика его применения в предпринимательской деятельности: Автореф дисс... канд. юрид. наук. – СПб, 2004.

² Рыжова О.А. Содержание права на коммерческое обозначение // Сборник тезисов Всероссийской научно-практической конференции «Обеспечение прав личности и интересов государства в современном обществе». – Муром, 2004. – С. 315-317.

Так, Н.И.Нересов, в свое время отмечал, что вывеска представляет собой внешний знак, по которому можно судить о соответствующих торговых действиях. При этом он акцентирует внимание на том, что «вывеска может переходить к другому лицу с переходом торгового заведения без всяких юридических препятствий, но отсюда еще не следует, что вместе с вывеской передается фирма»¹.

Основным отличием коммерческого обозначения от фирменного наименования, по мнению А.В.Степановой, является то, что коммерческое обозначение используется для индивидуализации предприятия как имущественного комплекса. Как отмечает данный автор «не исключена ситуация, когда тому или иному субъекту права принадлежат несколько имущественных комплексов (заводов, фабрик), каждый из которых обладает своим коммерческим обозначением. Именно этим коммерческое обозначение отличается от фирменного наименования, которое индивидуализирует конкретную организацию – участника правоотношений. Кроме того, фирменное наименование в соответствии с требованиями гражданского законодательства должно содержать указание на организационно-правовую форму юридического лица, тогда как такого рода требований к коммерческому обозначению не предъявляется»².

Далее рассматривая отличия коммерческого обозначения от товарного знака напомним, что последний применяется для индивидуализации товаров и услуг, а не предприятий, их производящих. Сразу несколько юридических лиц и индивидуальных предпринимателей с различными коммерческими обозначениями и фирменными наименованиями могут вполне легально предлагать товары и услуги на рынке под одним товарным знаком.

¹ Нересов Н.И. Конспективный курс лекций по торговому и вексельному праву. – М., 1986. – С. 58.

² Степанова А.В. Интеллектуальные права как совокупность имущественных и личных неимущественных прав: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Волгоград, 2006. – С. 15-16.

Конечно, и фирменное наименование, и товарный знак, и коммерческое обозначение, во многом выполняют схожие функции, которые в итоге позволяют отличать организации, продукцию ими производимую от результатов деятельности конкурентов. Однако, несмотря на общность целей, каждое из перечисленных средств индивидуализации, естественно, делает акцент на каком-то определенном аспекте¹.

Право на коммерческое обозначение является исключительным, а это значит, что обладатель права на рассматриваемое средство индивидуализации обладает легальной монополией на его использование.

Подобное право на коммерческое обозначение должно действовать в рамках определенных границ: предметных и территориальных. Территориальные границы действия рассматриваемого права должны определяться «зоной известности» коммерческого обозначения в качестве средства индивидуализации бизнеса (предприятия) конкретного лица. Кроме того, владелец рассматриваемого средства индивидуализации может запретить использование третьим лицом идентичного или сходного до степени смешения коммерческого обозначения только в отношении однородного предприятия².

Важно заметить, что момент возникновения исключительного права на коммерческое обозначение прямо не определен действующим гражданским законодательством. В связи с этим, представляется, что право на коммерческое обозначение должно возникать с момента фактического введения такого обозначения в гражданский оборот, которым должен признаваться первый факт использования данного обозначения в предпринимательской деятельности.

Соответственно, исключительное право на коммерческое обозначение возникает в силу факта его использования, то есть правоустанавливающим моментом служит факт приме-

¹ Там же. – С. 17.

² Рыжова О.А. Распоряжение исключительными правами на средства индивидуализации: Автореф. дисс...канд. юрид. наук. – М., 2005.

нения коммерческого обозначения. В этом проявляется одно из главных отличий коммерческого обозначения от товарного знака. Если возникновение права на товарный знак обусловлено государственной регистрацией последнего, то исключительное право на коммерческое обозначение основано на приоритете введения последнего в оборот по принципу *prior in tempore potior in jure*.

В свою очередь, основанием прекращения исключительного права на коммерческое обозначение выступает факт его неиспользования. В то же время, предприниматель может не использовать свое коммерческое обозначение ввиду наличия уважительных причин (как-то форс-мажорные обстоятельства). В силу этого, во избежание разногласий, в законодательном порядке необходимо закрепить период допустимого неиспользования коммерческого обозначения сроком в три года (по аналогии с правилом о товарных знаках, имеющим место в ряде международных документов), по истечении которых любое заинтересованное лицо получит право использовать неиспользуемое коммерческое обозначение в своей деятельности. В соответствии с этим считаем, что коммерческое обозначение является самостоятельным средством индивидуализации, отличным от товарных знаков, которое выполняет свои специфические задачи.

Также хотелось бы остановиться на отдельных терминах и институтах, связанных с «классическими» средствами индивидуализации. Однако, принимая во внимание их многообразие, важно помнить, что они, как правило, не имеют правового содержания, и не могут быть применены как юридические категории. Тем не менее, для более ясного понимания сути соотносимых категорий, а также выявления определенных существенных особенностей обозначенной группы объектов, рассмотрение данного вопроса представляется уместным и востребованным.

Так, в практике оборота средств индивидуализации часто можно встретить такой термин как «торговая марка» – калька с англоязычного термина «trade mark».

Торговая марка является неотъемлемой принадлежностью хозяйствующего субъекта, поскольку ее утверждение приносит определенные преимущества. К примеру, она влияет на воспитание у сотрудников определенной корпоративной культуры. Подтверждением тому может быть компания Microsoft, где ощущается серьезное взаимодействие сотрудника и компании, и, следовательно, причастность работника к торговой марке, стимулирует к серьезной и творческой работе¹.

Помимо этого, сильная торговая марка препятствует проникновению других марок в тот сектор рынка, на котором данная компания осуществляет свою деятельность². Чем выше репутация торговой марки, тем сложнее другим участникам рынка выйти на него.

Соответственно, по сути, торговая марка представляет собой то же самое, что и «товарный знак». Выражение «торговая марка» вполне позволяет понять, о чем идет речь, однако юридического смысла оно не имеет.

Схожие подходы и дефиниции можно найти и в специализированных законодательных актах по товарным знакам как Узбекистана, так и других стран СНГ.

Однако, в этом вопросе примечателен опыт Украины. В действующем законодательстве данной страны существует проблема терминологических расхождений. Кроме термина «знак для товаров и услуг», используются и такие как: «торговая марка», «товарный знак», «фирменный знак». В Гражданском кодексе Украины данный объект права интеллектуальной собст-

¹ См. подробнее: Амберт Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер-пресс, 2000.

² Покупатели предпочитают сильные и известные торговые марки. Так, по данным исследований, 72% покупателей утверждают, что готовы заплатить за свою любимую торговую марку цену, которая на 20% превышает стоимость ближайшей конкурирующей марки; 50% потребителей готовы к увеличению цены на 25%, а 40% – даже на треть. Четверть потребителей указывают, что при приобретении предпочитаемой ими торговой марки цена вообще не играет роли. Более 70% потребителей хотели бы в выборе продуктов руководствоваться выгодами, предлагаемыми торговыми марками. См. подробнее: Девис С.М. Управление активами торговой марки. – СПб.: Питер, 2001.

венности обозначается термином «торговая марка» (ст. 492). Анализируя дефиницию «торговой марки» и «знака для товаров и услуг» (ст.1 Закона Украины), можно сделать вывод, что законодатель вкладывает в них одинаковое содержание. Так И.Ю.Кожарская считает, что термин «торговая марка» более близкий к тому, который используется в международной практике¹. Более обоснованной является точка зрения Т.С.Демченко, которая считает, что термин «знак для товаров и услуг» полностью соответствует сущности правовой категории, которую он обозначает. А введение в законодательство термина «торговая марка» будет оправдано, если использовать его в узком значении по отношению к отличительным обозначениям товаров и услуг субъектов предпринимательской деятельности².

Помимо этого, в ряде экономических, а в последнее время и правовых источников можно встретить использование такого термина как «бренд».

Как известно, товарный знак имеет стоимость. Если это известная товарная марка, то она и представляет собой т. н. «бренд»³, стоимость которого может быть очень высока. На бренды есть спрос и они действительно продаются как таковые, либо продается только право их использовать.

К примеру, по словам С.Климкина, именно коммерческое обозначение юридического лица, ставшее так называемым брендом – известным, уже «раскрученным» словом или словосочетанием, которое может составлять название лицензиара

¹ Кожарська І.Ю. Деякі питання охорони торговельних марок в Європейському Співтоваристві та законодавство України у цій сфері // У кн. Промислова власність в Україні: проблеми правової охорони: Зб.наук.статей / За ред. Ю.С. Шемшученка, Ю.Л. Бошицького. – К.: Інститут держави і права ім. В.М.Корецького НАН України. 2004. – С. 548.

² Демченко Т.С. Охорона товарних знаків (порівняльно-правовий аналіз). Монографія. – К.: Інститут держави і права ім.. В.М. Корецького НАН України. 2004. – С. 184.

³ От англ. brand - в т.ч. фабричная марка; сорт, качество. Аракин А.Д., Выгодская З.С., Ильина Н.П. Англо-русский словарь. 14-е изд., стереотип. – М.: Русский язык. – 1997. – С. 72.

или являться его частью, а не фирменное наименование правообладателя является предметом договора франчайзинга¹.

Хотелось бы немного остановиться и на таких, достаточно специфических объектах, применяемых как в сфере рекламы, так и индивидуализации отдельных хозяйствующих субъектов, как слоганы. Представляется, что некоторые слоганы вполне могут быть признаны результатами творческой деятельности, то есть объектами авторского права, особенно если они выражены в оригинальной, например, стихотворной форме. Защитить от недобросовестного использования чужого слогана, независимо от того, является он или нет объектом авторского права, призваны нормы законодательства о рекламе, в соответствии с которыми не допускается недобросовестная реклама, которая, в частности, вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, используемых в рекламе других товаров. В этой связи, стоит еще раз подчеркнуть, что «общий проект» или «идея» рекламы не защищаются авторским правом. Вместе с этим, не стоит забывать, что весьма существенной защитой слогана может оказаться его регистрация в качестве товарного знака².

Зачастую товарные знаки сравнивают с логотипами. Однако, важно понимать, что последние не обладают правовой природой, поскольку представляют лишь стильный графический образ, максимально и универсально абстрагированный до символа и адаптированный к среде.

Логотип (от др.-греч. λόγος – слово + τύπος – отпечаток) – оригинальное начертание полного или сокращенного наименования организации или товара. Логотип является составной частью товарного знака.

¹ См. подробнее: Климкин С. Договор франчайзинга в Гражданском кодексе Республики Казахстан // Юрист. – 2005. – № 5.

² Банковский А.В. Интеллектуальная собственность в рекламе. <http://www.gorodissky.ru>.

Термин «логотип» появился в начале XIX в. в типографике и был синонимом термина «лигатура», то есть обозначал объединение двух или трех знаков типографского шрифта. Он возник после волны подъема производства, которая привела к росту объемов производимой продукции, росту экспорта и конкуренции. К середине XIX в. логотипом называли любое текстовое клише, которое не нужно каждый раз набирать заново, например, заголовок-название газеты. В XX в. логотипом стали называть стилизованное шрифтовое начертание названия или само название в таком начертании, или условный знак, обозначающий организацию или товар. Далее, мнения разделяются. Некоторые называют логотипом как шрифтовую, так и графическую часть торговой марки, остальные – только шрифтовую.

Таким образом, несмотря на многообразие терминов, связанных с категорией товарных знаков, все они не обладают необходимым правовым наполнением, для отнесения как в категорию средств индивидуализации, так и даже института интеллектуальной собственности. В силу этого, их использование в правовой литературе научного толка представляется не совсем уместным и если, все же, оно имеет место, то должно осуществляться с надлежащими оговорками об их природе и соотносимости с привычными средствами индивидуализации.

ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

3.1. Система международно-правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц

Обращаясь к вопросу совершенствования международно-правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц, в настоящее время важно учитывать в методологическом плане две взаимосвязанные тенденции: глобализацию информационных процессов – выход многих процессов из юрисдикции системы национального права – права отдельного государства и атомизацию – индивидуализацию места, времени, лиц и имущества в связи с мобильностью физических и юридических лиц¹.

По существу, атомизация есть следствие глобализации. Кризис юрисдикции в этом смысле отмечает французский теоретик права Жан-Луи Бержель. Он справедливо считает, что «международное гражданское сообщество опережает в своем развитии государство, особенно в экономической сфере и в сфере частной жизни. Происходит «мутация» правовой системы под влиянием социально-экономических процессов»².

Среди источников правового регулирования интеллектуальной собственности, и института средств индивидуализации как ее составной части, весьма заметное – и по значимости, и по количеству – место занимают международные правовые акты. Данный факт объясняется тем, что права на рассматриваемую категорию объектов обладают свойством «территориальной ограниченности», т.е. при отсутствии международных соглашений признаются и охраняются лишь на территории того государства, где они изначально возникли.

¹ Berger K.P. Transnational commercial law in the age of globalisation // Saggi, conferenze e seminare 42. – Roma, 2001.

² Бержель Жан-Луи. Общая теория права – М.: NOTA BENE, 2000. – С. 286.

В то же время, указанные права являются предметом интенсивного экономического, научного и культурного обмена между различными странами, что обусловлено самой природой интеллектуальной деятельности.

Именно на стремлении преодолеть указанное противоречие основана международная система нормативно-правового регулирования различных аспектов общественных отношений, возникающих в связи с созданием и использованием результатов интеллектуальной деятельности в целом, так и средств индивидуализации в частности¹.

При этом, действующие на сегодня международно-правовые акты в рассматриваемой* области представляют собой обширную, «разветвленную» систему: входящие в нее источники различны по целям, содержанию, а также субъектам их принятия². Соответственно, классифицировать указанные акты также можно по самым разным основаниям.

Представляется более уместным для поставленных задач в работе использовать классификацию источников по критерию «уровень их принятия».

В соответствии с данным критерием система источников нормативно-правового регулирования интеллектуальной собственности может быть представлена следующими уровнями:

¹ Усольцева С.В. Международная система нормативно-правового регулирования интеллектуальной собственности // Сибирский юридический вестник. – 1999. – № 2.

² Так, в международной практике Традиционной является классификация по характеру правовых норм, содержащихся в тех или иных актах. По данному критерию выделяют: декларативные; регулятивные; охранительные правовые акты. Примером первой группы могут служить Всеобщая Декларация прав человека и гражданина, утвержденная Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 г., Международный Пакт об экономических, социальных и культурных правах от 19 декабря 1966 г. и др. Указанная группа источников содержит нормы, основная функция которых состоит в провозглашении официального признания института интеллектуальной собственности государствами-участниками данных актов и необходимости его законодательного обеспечения. Что касается второй и третьей из вышеназванных групп, то грань между ними довольно условна, поскольку в большинстве случаев регулятивные и охранительные нормы включаются в единый правовой акт. Там же.

- международно-правовые акты, принятые в рамках ООН;
- международно-правовые акты, принятые в рамках межгосударственных объединений;
- двусторонние соглашения.

Источники первой группы имеют ключевое значение, поскольку, закрепляют основополагающие правила, действующие для всех стран-участниц. К данной группе относят, в частности, Конвенцию об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности 1967 г., Парижскую Конвенцию по охране промышленной собственности 1883 г., Бернскую Конвенцию об охране литературных и художественных произведений 1886 г.¹

Исходя из специфики проведенного исследования, а именно, изучения средств индивидуализации, для нас научный интерес представляет анализ первых двух документов.

Так, в соответствии со Стокгольмской Конвенцией административные функции в отношении почти всех международных договоров в области интеллектуальной собственности выполняет Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС)², являющаяся специализированным учреждением ООН. Конвенция одновременно является Уставом ВОИС. Помимо этого, значение первой из названных Конвенций заключается в том, что она впервые ввела в мировую законодательную практику понятие интеллектуальной собственности и дала его легальное определение (ст. 2), тем самым обозначив и место исследуемой категории средств индивидуализации в рамках обозначенного института³.

¹ См. подробнее: Окилов О. Международная конвенция как источник правового регулирования отношений по созданию, использованию и правовой охране объектов интеллектуальной собственности в Республике Узбекистан. // Личность как субъект системы политико-правовых отношений. – Т.: Узбекистон, 1996. – С. 93-96.

² <http://www.wipo.org>.

³ Тошев Б. Проблемы имплементации норм международного права об интеллектуальной собственности в законодательстве Республики Узбекистан // Материалы международной научно-практической конференции «Гражданское право Республики Узбекистан за десять лет ее независимости». – Т.: ТГЮИ, 2001. – С. 113-117.

Что касается Парижской Конвенции, то она является «старейшим» фундаментальным источником, закрепляющим основы патентного права.

Главная цель Конвенции состоит в создании более льготных условий для патентования изобретений организациями и гражданами одних государств в других. В Конвенции участвуют более 160 государств, в частности, Азербайджан, Армения, Белоруссия, Казахстан, Киргизия, Молдова, Россия, Таджикистан, Туркмения, Украина и, в том числе, Узбекистан.

Участники Конвенции образовали Международный союз по охране промышленной собственности (Парижский союз). К гражданам Союза приравниваются граждане не участвующих в нем стран, если они имеют на территории одной из стран Союза место жительства, «действительные или серьезные предприятия»¹.

Одним из основных принципов Парижской конвенции, по словам М.М.Богуславского является принцип национального режима. Конвенция предусматривает предоставление гражданам и фирмам любой страны – ее участницы такой же охраны промышленной собственности, какая предоставляется или будет предоставляться в будущем своим гражданам законодательством данного государства². К общим правилам конвенции, касающимся изобретений, промышленных образцов и товарных знаков, относятся правила о конвенционном и выставочном приоритете.

Правило о конвенционном приоритете состоит в том, что лицо, подав в какой-либо стране – участнице конвенции правильно оформленную заявку на охраненный документ на изобретение, промышленный образец или товарный знак, может в течение установленного конвенцией срока подать аналогичную заявку в другой стране-участнице с требованием уста-

¹ См. подробнее: Международное частное право. Учебник для вузов / Под ред. Н.И.Марышевой. – М.: Контракт, 2000.

² Богуславский М.М. Международное частное право. Элементарный курс. – М.: Юрист, 2002. – С. 183.

новления приоритета по первой заявке (конвенционного приоритета). Для товарных знаков конвенционный срок составляет 6 месяцев. Приоритет конвенционной заявки определяется, таким образом, не по дате ее поступления в патентное ведомство второй страны, а по дате первоначальной заявки на этот объект в ведомство первой страны. В силу этого, заявке не может быть противопоставлен по новизне факт опубликования или открытого использования объекта заявки самим заявителем или любым другим лицом, имевший место после подачи первоначальной заявки. Это позволяет заявителю в течение конвенционного срока оценить целесообразность приобретения правовой охраны в других странах, не опасаясь утраты первенства (приоритета), и подготовить заявочную документацию.

Правило о выставочном приоритете состоит в том, что лицо, экспонировавшее объект на официальной выставке¹, вправе в течение срока, устанавливаемого национальным законом, подать в патентное ведомство заявку на получение охранного документа (свидетельства о регистрации знака) с истребованием приоритета по дате экспонирования объекта на выставке. Сроки подачи такой заявки устанавливаются национальным законодательством стран-участниц (как правило, в пределах от 3 месяцев до 1 года) и исчисляются по-разному – от открытия или закрытия выставки, завоза объекта на выставку или начала экспонирования².

В отношении товарных знаков Парижская конвенция опирается на те же принципы, что и в отношении прав на изобретение (национальный режим, правило о конвенционном приоритете).

¹ Под официальной выставкой (ярмаркой, салоном и т.д.) имеется в виду организованная правительственными органами или функционирующая под их контролем. Однако на практике во всех странах положения о выставочном приоритете применяются судами и ведомствами лишь к случаям экспонирования объекта на выставке, действующей в данной стране, но не на иностранной выставке.

² См. подробнее: Богуславский М.М. Международное частное право. Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрист, 1999.

Наряду с этим, Парижская конвенция устанавливает определенные требования, которые должны предъявляться к товарным знакам при их регистрации в странах-участницах. Конвенция исходит из того, что условия подачи заявок и регистрация знаков определяются в каждой стране ее национальным законодательством. Конвенция устанавливает принцип независимости охраны одного и того же знака в различных странах¹.

Помимо этого, как указывает Н.И. Марышева, «конвенция содержит ряд существенных материальных норм, определяющих допустимые ограничения исключительных прав: о праве преждепользования, о принудительных лицензиях, об охране фирменных наименований во всех странах Союза без обязательной подачи заявки или регистрации, и независимо от того, является ли она частью товарного знака, и др.²». В условиях развития патентования правила Парижской конвенции во многом стали недостаточными, особенно для стран, которые производят зарубежное патентование в широких масштабах. Более половины общего числа заявок, подаваемых во всех странах мира, дублируется. Соответственно возникла потребность в углублении международного сотрудничества в этой области. В результате большой подготовительной работы 19 июня 1970г. в Вашингтоне было заключено другое многостороннее соглашение – Договор о патентной кооперации. Данный документ был призван упростить и удешевить национальную процедуру выдачи патента (свидетельства) на изобретение или полезную модель. В этих целях предусмотрена возможность подачи единой так называемой «международной заявки», в которой указываются все страны, где заявитель испрашивает охрану. Все стадии экспертизы по желанию заявителя проводятся централизованно (международный поиск, международная предваритель-

¹ См. подробнее: Минков А.М. Международная охрана интеллектуальной собственности. – СПб., 2001.

² Международное частное право: Учебник для вузов / Под ред. Н.И. Марышевой. – М.: «Инфра-М», 2000. – С.375.

ная экспертиза и др.)¹. Новый этап международного сотрудничества в сфере защиты объектов интеллектуальной собственности знаменуется принятием Соглашения по торговым аспектам защиты прав интеллектуальной собственности (ТРИПС²). Оно входит в комплекс взаимосвязанных основных документов, составляющих Соглашение об учреждении Всемирной торговой организации (ВТО) 1994 г.³. Отмечая особенности Соглашения, специалисты, прежде всего, указывают на то, что охрана исключительных прав в нем тесно увязана с многосторонними торговыми правами в рамках единой международной торговой организации⁴.

Среди специалистов в области интеллектуальной собственности Соглашение ТРИПС принято называть «Париж +». Это означает, что оно полностью основано на положениях Парижской конвенции по охране промышленной собственности, дополняя его. Положения Соглашения ТРИПС относятся не только к патентному законодательству, законодательству о товарных знаках, авторском праве и смежных правах и иным законам в области интеллектуальной собственности, но и к процессуальному, административному, антимонопольному, таможенному и уголовному законодательству⁵.

Что касается обозначенных выше международных правовых актов межгосударственного уровня, то они имеют более ограниченную сферу действия и должны соответствовать основным началам, зафиксированным в общепризнанных меж-

¹ См. подробнее: Богуславский М.М. Международное частное право. Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрист, 1999.

² От полного названия Agreement on trade-related aspects of intellectual property rights, including trade in counterfeit goods.

³ Гофуров М. Бутунжахон Савдо Ташкилоти – Ўзбекистон. Интеллектуал мулк ҳукуки соҳасида ўзаро ҳамкорлик. // Хусусий ҳуқуқ: фуқаролик ҳуқуқининг долзарб муаммолари. 1-қисм. ТДЮИ, 2004. – Б. 79-81.

⁴ См. подробнее: Дюмулен Н.И. Всемирная торговая организация. – М., 1997. – С. 124-126.

⁵ Медведев В.Н., Мещеряков В.А. Обновленное законодательство глазами разработчика и патентного поверенного // Патенты и лицензии. – 2003. – № 7.

дународных источниках. В качестве таковых актов выступают, к примеру, Конвенция о выдаче европейских патентов 1973 г.¹, Соглашение о сотрудничестве в области охраны авторского права и смежных прав 1993 г. и др.

Наконец, соглашения между отдельными государствами действуют на взаимной основе, позволяют более гибко подойти к регулированию определенных вопросов, учесть особенности отдельных государств и в этом качестве являются эффективным инструментом правового воздействия на те или иные общественные отношения. Далее, по направленности правового регулирования международные акты в области правового регулирования отдельных результатов интеллектуальной собственности, в том числе и средств индивидуализации, могут быть подразделены на: – устанавливающие международную охрану объектов интеллектуальной собственности²; – способствующие такой охране³; – устанавливающие системы классификации и процедуры их обновления⁴.

Важно также учитывать и то обстоятельство, что в последнее время одной из определяющих тенденцией развития нормативно-правовой базы, регулирующей различные состав-

¹ Конвенцией создано Европейское патентное ведомство в г. Мюнхене. Этот орган ведет всю работу, связанную с рассмотрением заявок на европейский патент и его выдачей. Споры с ЕПВ по поводу выдачи патента, а также толкования правил Конвенции подсудны Суду ЕС. Споры, связанные с действительностью патента, нарушением прав патентообладателя и др., рассматриваются национальными судебными органами.

² Парижская и Бернская Конвенция, Мадридское соглашение о пресечении ложных или вводящих в заблуждение указаний происхождения товаров, Лиссабонское соглашение об охране наименований мест происхождения товаров и др.

³ Договор о патентной кооперации, Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков, Будапештский договор о международном признании депонирования микроорганизмов для целей патентной процедуры, Гаагское соглашение о международном депонировании промышленных образцов.

⁴ Страсбургское соглашение о международной патентной классификации, Ниццкое соглашение о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков, Венское соглашение об учреждении международной классификации изобразительных элементов товарных знаков, Локарнское соглашение об учреждении международной классификации промышленных образцов.

ные элементы интеллектуальной собственности, является обеспечение унификации, в связи с чем, заметно активизировалась работа по принятию так называемых, «эталонных» международных актов, призванных служить своеобразным ориентиром для национальных законодателей¹.

Немаловажным событием в отечественной практике явилось подписание в 1996 г. между Республикой Узбекистан и Европейским Сообществом Соглашения о партнерстве и сотрудничестве (СПС²), в котором стороны подтвердили обязательства, вытекающие из ряда многосторонних конвенций³ в области как интеллектуальной собственности в целом, так и средств индивидуализации в частности. Соглашение предусматривает, что Узбекистан будет продолжать совершенствование механизма охраны прав на интеллектуальную собственность с тем, чтобы обеспечить надлежащий уровень защиты, прав субъектов данных отношений.

Таким образом, при проведении общего анализа международной системы нормативно-правового регулирования интеллектуальной собственности, остановимся более подробно на

¹ Так, например, 21 декабря 1988 г. Совет ЕС принял «Первые директивы Совета о сближении законодательств стран-участниц, относящихся к товарным знакам», 14 мая 1991 г. – «Директивы Совета по правовой охране компьютерных программ» и др. См. подробнее: Усольцева С.В. Международная система нормативно-правового регулирования интеллектуальной собственности // Сибирский юридический вестник. – 1999. – № 2.

² Соглашение о партнерстве и сотрудничестве между Республикой Узбекистан и Европейскими сообществами, и их государствами-членами. Флоренция, 21 июня 1996 г. Ратифицировано Постановлением Олий Мажлиса Республики Узбекистан от 30 августа 1996 г. № 292-1. Вступило в силу 1 июля 1999 г.

³ К таковым относятся Парижская Конвенция (Стокгольмский Акт 1967 г. с дополнениями 1979 г.), Мадридское Соглашение о международной регистрации знаков (Стокгольмский Акт 1967 г. с дополнениями 1979 г.), Ниццкое Соглашение (Женева, 1977 г. с дополнениями 1979 г.), Будапештский Договор (1977 г. с изменениями 1980 г.), Договор о патентной кооперации (Вашингтон, 1970, с дополнениями и изменениями 1979 и 1984 гг.), Протокола к Мадридскому Соглашению о международной регистрации знаков (Мадрид, 1989). См. подробнее: Смирнов В. Международное сотрудничество расширяется // Интеллектуальная собственность. – 1995. – № 1-2. – С. 78-79.

отдельных документах, имеющих непосредственно отношение к исследуемому институту средств индивидуализации.

Так, многие участницы Парижской конвенции подписали в 1891 г. Мадридское соглашение о международной регистрации фабричных и товарных знаков. Среди стран СНГ Конвенция действует для Азербайджана, Белоруссии, Казахстана, Киргизии, Молдовы, России, Таджикистана, Украины.

Вообще, хотелось бы уточнить, что право на знак действительно действует только в течение установленного в законе срока, составляющего в отдельных зарубежных странах обычно 10 – 20 лет. К примеру, в США – 20 лет с даты регистрации, в Великобритании – 7 лет с даты подачи заявки, во Франции, России, Германии и Швейцарии – 10 лет с даты подачи заявки и т.д. В 1989 г. был подписан Протокол к Мадридской конвенции¹. В соответствии с Конвенцией в Международное бюро через ведомство страны, где была подана национальная заявка, подается заявка на товарный знак².

Для участников Мадридской конвенции является обязательным использование международной классификации товаров и услуг (МКТУ), которая была утверждена Ницким соглашением о международной классификации изделий и услуг для регистрации знаков от 15 июня 1957 г. (участниками которого состоят более 30 государств)³. Согласно данному документу для целей регистрации разделяют все изделия на 48 классов, а услуги – на 6 классов. В дальнейшем был принят

¹ Узбекистан присоединился к Протоколу к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков с определенными оговорками. См. подробнее: Закон Республики Узбекистан от 18.06.2006г. № ЗРУ-40 «О присоединении Республики Узбекистан к Протоколу к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков (Мадрид, 27 июня 1989 г.)» // Собрание законодательства Республики Узбекистан. – 2006. – № 28-29, ст. 258.

² Богуславский М.М. Международное частное право. Элементарный курс. – М.: Юристъ, 2002. – С. 187.

³ Узбекистан присоединился к Соглашению в соответствии с Постановлением Олий Мажлиса Республики Узбекистан от 30 августа 2001 г. № 275-II. Вступила в силу для Республики Узбекистан 12 января 2002 г.

Договор о законах о товарных знаках, в котором участвуют около 30 государств, в том числе и Узбекистан. Нужно заметить, что договор, на сегодняшний день, направлен на гармонизацию лишь административных процедур и не содержит положений, относящихся к регистрации лицензионных договоров о предоставлении права на использование товарного знака. Вместе с тем, дальнейшая перспектива включения в Договор положений о лицензиях позволяет говорить о возможности уже сегодня сделать попытку устранить существующую двойственность в оформлении лицензионных договоров, подаваемых на регистрацию в патентное ведомство.

Здесь, по мнению Н.А.Радченко, возможны два варианта дополнений, относящихся к определению объема прав, предоставляемых по лицензии: первый вариант предполагает определение объема предоставляемых лицензиату прав с учетом указанного в договоре вида лицензии, при этом необходимо дать определения видов лицензии; второй вариант предполагает, что объем предоставляемых по лицензионному договору прав: определяется, исходя из содержания договора, при этом вид лицензии не указывается¹.

По мнению автора, первый из вариантов является более предпочтительным, т.к. вносит определенность в терминологию, что в свою очередь, приведет к единообразию в оформлении лицензионных договоров и, соответственно, будет способствовать упрощению процесса их регистрации в патентном ведомстве, а также сокращению сроков рассмотрения лицензионных договоров, что является крайне важным для правообладателей. Обращая внимание на систему международного регулирования такого средства индивидуализации как обозначения происхождения товаров, то нужно заметить, что им также предоставляется правовая охрана в большинстве государств, в том числе во всех странах-участницах Парижской

¹ См. подробнее: Радченко Н.А. Договор о законах по товарным знакам и его влияние на российское законодательство: Автореф. дис... канд. юрид. наук. – М., 2003.

конвенции, признающих их объектом охраны.

Так, для целей охраны в одной группе стран (Франции, Швейцарии и др.) действуют специальные законы, тогда как в другой группе стран (США, Великобритания, Германия и др.) специальные нормативные акты отсутствуют.

В частности, Мадридское соглашение о санкциях за должные и неправильные обозначения происхождения изделий от 14 апреля 1891 г. специально предусматривает санкции за применение обозначений, способных ввести в заблуждение относительно происхождения товара.

Далее, Лиссабонское соглашение о защите указаний места происхождения изделия и их международной регистрации 1958г. учреждает механизм регистрации обозначений в органе Лиссабонского союза¹. Учитывая важность и необходимость дальнейшего развития внутреннего законодательства Узбекистана, регулирующего географические указания, представляется целесообразным присоединиться к указанным международным документам, и имплементировать надлежащие регуляторные механизмы в отечественную практику.

Действуют и двусторонние соглашения о взаимном предоставлении охраны обозначениям по спискам.

Во всех странах в качестве дополнительного или основного средства охраны используются также:

– законодательство по борьбе с недобросовестной конкуренцией – против актов применения ложных или неправильных обозначений происхождения товаров как средства нечестного происхождения товаров, как средства нечестного конкурентирования на рынке;

– законодательство о товарных знаках, которое в ряде стран включает специальные положения о недопустимости применения в товарных знаках обманных обозначений относительно места происхождения товаров;

¹ См. подробнее: Скаридов А.С. Международное частное право: Учебное пособие. – М., 1998. – С. 464.

– законодательство о торговле, содержащее в некоторых странах нормы о запрещении применения ложных и неправильных обозначений;

– специальные акты по охране конкретных обозначений¹.

Что касается защиты права на фирменное наименование, то оно обычно осуществляется согласно материальному законодательству той страны, где это право нарушено, либо по законодательству страны, где зарегистрирована организация-нарушитель. В отдельных случаях, там, где это предусмотрено соглашением сторон или международными актами, применимо законодательство третьих стран.

Фирменное наименование является одним из объектов промышленной собственности и охраняется во всех странах, которые присоединились к Парижской конвенции. Причем оно охраняется без обязательной подачи заявки или регистрации и, что особенно важно, независимо от того, является ли фирменное наименование частью товарного знака (ст. 8 Конвенции).

Однако Конвенция лишь дважды упоминает фирменное наименование. Подробно разработанного международного законодательства в этой сфере в отличие, скажем, от законодательства о других объектах промышленной собственности (товарных знаках, знаках обслуживания, мест происхождения товара и т. п.), пока не существует.

Возможно, в будущем глобализация экономики приведет к созданию специального международного акта, унифицирующего подходы к выработке принципов, относящихся к фирменным наименованиям, определению порядка их использования, а также общих для большинства стран средств защиты имени фирмы. Следующим шагом на пути развития регулятивной сферы института фирменных наименований и законодательства о юридических лицах, в целом, может стать, по обоснованному мнению И.П.Грешникова, «создание меж-

¹ Например, Закон Бельгии от 14 июля 1971 года «О коммерческой практике», Закон Франции от 26 июля 1925 года «О наименовании рокфор», Закон ФРГ от 25 июля 1938 года «О наименовании золинген» и т.д.

дународной системы регистрации юридических лиц и их наименований, прежде всего фирменных». По мнению автора, «она была бы параллельной национальным системам регистрации и предоставляла бы ее пользователям ряд льгот и преимуществ перед национальной системой. Скажем, лицо, зарегистрированное в международной системе, получало бы одновременно регистрацию и признание своего наименования во всех странах, присоединившихся к акту о создании такой системы, и т.п.»¹.

Далее, обращаясь к вопросу исследования одного из наиболее актуальных и молодых средств индивидуализации – доменным именам, следует констатировать фактическое отсутствие на международном уровне специальных нормативных актов, направленных на определение правового статуса доменных имен, вследствие чего, к порядку их регистрации и оборота применимы лишь общие нормы действующего законодательства. Кроме того, порядок регистрации доменного имени регулируются регламентами регистрации доменных имен, издаваемых регистрирующими организациями. Исследователи, характеризуя основы регулирования доменов (доменных имен), называют такие правила (регламенты) «сложившимися обыкновениями»².

Соответственно, в условиях относительного правового вакуума, одним из наиболее эффективных механизмов, способствующих эффективному разрешению споров по поводу доменных имен, на сегодняшний день являются Единообразные правила разрешения доменных споров, разработанные и принятые в рамках ВОИС³.

¹ См. подробнее: Грешников И.П. Наименование организации со статусом юридического лица // Правоведение. – 2003. – № 1. – С. 98-109.

² Трофименко А. Наименования доменов как особая разновидность объектов информационной природы // Российская юстиция. – 2003. – № 2.

³ В 1999 году международная организация ICANN, входящая в структуру ВОИС, приняла так называемую Единую политику рассмотрения споров о доменных именах (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy), уже на основе чего были приняты Правила. См. подробнее: <http://www.icann.org>.

Правила представляют собой систему административно-го урегулирования споров в случае регистрации доменов со спекулятивными намерениями. Используя эту систему, арбитры выносят решения по спору владельца товарного знака и обладателя сходного доменного имени. Легитимность Правил обеспечивается стандартной оговоркой в договоре регистрации доменного имени о том, что владелец доменного имени дает согласие на подобного рода рассмотрение. Таким образом, имеющаяся международно-правовая база регуляции средств индивидуализации содержит ряд актуальных и эффективных регуляционных механизмов. Специализированное законодательство Республики Узбекистан в процессе своего дальнейшего развития должно ориентироваться именно на соответствие уже выработанным стандартам в этой области для более широкомасштабной и полноценной интеграции Узбекистана в международный рынок интеллектуальной собственности.

3.2. Проблемы имплементации международных стандартов в систему правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц в Республике Узбекистан

Начало новой информационной эпохи в торговых отношениях дало значительный импульс появлению глобальных рынков и росту конкуренции. Объективно, что многие хозяйствующие субъекты, не способные к международной коммерческой деятельности и не имеющие на то определенных возможностей, как правило, выбывают из игры.

Помимо этого, образование ВТО привело к снижению торговых барьеров между странами и открытию доступа к новым рынкам. Вместе с тем, в ряде секторов экономики малые, ориентированные на внутренний рынок фирмы не способны воспользоваться «эффектом масштаба», присущего крупным транснациональным компаниям по захвату определенной доли

на рынке. Их ресурсом в конкурентной борьбе является выпуск широко известного и индивидуализированного товара.

Для иностранных инвесторов и производителей при вхождении на национальные рынки также важно иметь тот необходимый уровень защиты своей продукции, который является общепризнанным в мировом сообществе и позволяющим пресекать недобросовестное использование их средств индивидуализации¹. В силу этого представляется целесообразным проведение анализа основных проблем имплементации международных стандартов в систему правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц в Узбекистане, что позволит выявить наиболее острые моменты и определить пути дальнейшего развития отечественного законодательства в этой области.

Одной из наиболее важных и многоплановых проблем в сфере правового регулирования исследуемого института и защиты прав владельцев отдельных его объектов, на сегодняшний день, является борьба с «пиратством» в сфере незаконного использования средств индивидуализации.

Подобное явление возникло во второй половине XX в. и сразу приобрело широкие масштабы. Особенно хорошо «пираты» прижились в странах, где законодательство имеет пробелы, где право на товарный знак обеспечивается только путем регистрации, а право преждепользования при этом отсутствует². Этот вопрос является достаточно острым и для ближнего зарубежья³.

В настоящее время нет ни одного сегмента рынка, где бы

¹ См. подробнее: Рахманов А.Р. Безопасность интеллектуальной и материальной собственности предприятия. // Международная научно-практическая конференция «Гражданское право Республики Узбекистан за 10 лет ее независимости» (5-6 ноября 2001г.). – Ташкент: ТГЮИ, 2001. – С. 9-11.

² Калиновский В. Затяжные бои на интеллектуальном фронте. <http://www.gorodissky.ru>.

³ См. подробнее: Карлович О.Г. Уголовно-правовая охрана предпринимательской деятельности в России и странах Европы: Автореф. дисс... докт. юрид. наук. – М., 2003. – С. 4.

не встречался товар, изготовленный с нарушением прав интеллектуальной собственности – компьютерные программы, аудио- и видеопродукция, бытовая химия, парфюмерия, продукты питания. Так, по последним исследованиям, объемы фальсифицированных товаров достигают 80-90%: аудиовидеотовары – 50-60%, продукты питания – 56%, бытовая химия – 86%, алкогольная продукция – 60%, парфюмерия – более 50%, одежда и обувь – 40%.

Однако, как здесь отмечает В.Н.Медведев, «пирата» довольно сложно вычислить, отыскать и тем более обезвредить. Проблемы, связанные с «пиратством», принято списывать на несовершенство законодательства. Однако закон, каким бы правильным и справедливым он ни был, сам по себе действовать не будет. Как и любой механизм, его следует «завести». Импульс же может и должен исходить от самих владельцев интеллектуальной собственности или их поверенных»¹. Незаконное использование товарных знаков и знаков обслуживания, права на которые принадлежат производителям хорошо зарекомендовавших себя товаров или получившим широкое признание субъектам, оказывающим услуги – составляет институт контрафакции².

К контрафакции, например, относятся использование отдельными фирмами или частными предпринимателями на своих товарах обозначений, помещаемых на популярных товарах других фирм, в целях недобросовестной конкуренции и введения в заблуждение покупателя, а также литературная подделка, воспроизведение или распространение чужого произведения.

Автор даже сам может явиться контрафактором, если он, полностью передав свое авторское право на данное произведение, продолжает печатать и распространять его.

¹ См. подробнее: Медведев В.Н. Защита интеллектуальной собственности – задача подчас столь же сложная, как и ее разработка // БОСС. – 2001. – № 4.

² См. подробнее: Ставпенко М.В. Защита интеллектуальной собственности в органах внутренних дел: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – СПб, 2004.

В силу этого, важно выработать систему превентивных защитных мер. Как подчеркивает И.М.Иванова, «чтобы оградить себя от нападков «пиратов», необходимо также рассмотреть вопрос о регистрации товарных знаков на территории иностранных государств, если предприятие осуществляет свою деятельность на их территории, и использовать непосредственно или через лицензиата на основании должным образом зарегистрированных лицензионных соглашений свои товарные знаки»¹.

Помимо этого, по словам В.Е.Калиновского, самым простым и эффективным способом борьбы с контрафактным товаром, ввозимым из-за границы, является «их недопущение на территорию страны. Но для этого нужно обеспечить таможенные органы соответствующей техникой, которая позволила бы им непосредственно на пунктах таможенного контроля оперативно определять принадлежность товарных знаков, которыми маркируется ввозимая в страну продукция»². Одним из современных проявлений «пиратства» выступает такое явление как «киберсквоттинг»³. Даная деятельность представляет собой регистрацию в качестве доменного имени определенного товарного знака или иного средства индивидуализации, не имеющего к предполагаемому владельцу домена никакого отношения, в целях дальнейшей перепродажи доменного имени правообладателю идентичного или схожего до степени смешения товарного знака или с целью иного, незаконного его использования»⁴.

¹ Иванова И.М. Как защититься от возможных «пиратских» действий против принадлежащей предприятию интеллектуальной собственности // Промышленный еженедельник. – 2005. – № 21.

² Калиновский В.Е. Как сделать свой товар узнаваемым среди множества? // Современная торговля. – 2001. – № 1.

³ См. подробнее: Табастаева. Ю. Упрощение процесса освобождения доменного имени в зоне RU // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. – 2002. – № 6. – С. 47.

⁴ Мозгов М.В. Доменное имя – объект интеллектуальной собственности. <http://www.parkmedia.ru>.

Нужно заметить, что сам процесс сквоттинга характерен и для иных средств индивидуализации, что же касается его применения в Интернете, то здесь выделяют следующие виды захвата доменов¹:

- тайпсквоттинг²;
- брендовый киберсквоттинг³;
- защитный киберсквоттинг⁴.

Как верно заметил В.Наумов, «при создании системы доменных имен не было учтено одно важное обстоятельство: в мире – в разных странах и в разных правовых системах – уже давно существуют средства индивидуализации, нашедшие свое юридическое закрепление в многочисленных международных соглашениях и национальных законах. Прежде всего, это товарные знаки и фирменные наименования, за которыми стоят сложившиеся обычаи делового оборота и огромные денежные средства. Именно поэтому правообладателей товарных знаков, владельцев компаний с определенными фирменными наименованиями, муниципалитеты городов и даже отдельных лиц - известных персон нашей планеты, абсолютно не устраивает су-

¹ Классификация дана с <http://www.wikipedia.org>.

² Регистрация доменных имен, близких по написанию с адресами популярных сайтов в расчете на ошибку части пользователей. Например, «www.lenta.ru» в расчете на пользователя, который хотел попасть на «www.lenta.ru». При близости к очень популярным доменам тайпсквоттер может собрать на своем сайте некоторый процент «промахнувшихся» посетителей и за счет показа рекламы заработать денег.

³ Регистрация доменных имен, содержащих товарные знаки, фирменные наименования, популярные имена собственные, то есть, средства индивидуализации, охраняемые законом. Хотя при этом у киберсквоттера есть риск лишиться домена и подвергнуться ответственности, но законные владельцы товарных знаков часто предпочитают не судиться, а выкупать захваченные домены.

⁴ При данном виде легальный владелец популярного сайта (товарного знака) регистрирует все доменные имена, близкие, созвучные, похожие, связанные по смыслу с его собственным доменным именем. Делается для того, чтобы не стать жертвой киберсквоттеров. Например, владелец популярного сайта «www.firma.ru», очевидно, захочет также зарегистрировать домены «firma-msk.ru», «firma-spb.ru» и «firma.org», чтобы перенаправлять с них посетителей на свой основной сайт, а также «anti-firma.ru», чтобы не использовать его.

ществование в Сети наименований, совпадающих с их именами, но не принадлежащих им самим»¹.

Как замечает в этом вопросе А.Г.Серго, «киберсквоттеры – это, по сути, деятели, пытающиеся вести в Сети паразитическое существование»².

В истории развития сети Интернет известно значительное число³ киберсквоттинга, в том числе и крупного. Поэтому, даже в условиях отсутствия предметного законодательства в области доменных имен, суды, руководствуясь общими принципами права, способствовали защите как интересов правообладателей традиционных средств индивидуализации, так и интересам добросовестных владельцев доменных имен.

Помимо этого, существуют различные методы противодействия рассматриваемому негативному явлению. В частности:

– профилактические методы, которые включают в себя упреждающую регистрацию доменных имен с целью опередить киберсквоттеров; защиту информации о планах, проектах, исследованиях рынка в режиме коммерческой тайны, а также регистрацию соответствующего товарного знака или фирменного наименования;

– реакционные методы, состоящие из доказательства в суде недобросовестной конкуренции или злоупотребления правом со стороны киберсквоттера; доказательства недобросовестного использования домена (для случая UDRP), демонстрации незаинтересованности в домене и ожидание оконча-

¹ Наумов В. Средства индивидуализации в Интернете и интеллектуальная собственность. – 1999. http://www.internit.ru/1999/tez_naumov.htm.

² Серго А.Г. Указ. соч. – С. 31.

³ К примеру, за период с начала 1999 по конец февраля 2002 г. одна из уполномоченных организаций - Арбитраж Всемирной организации интеллектуальной собственности (WIPO Arbitration and Mediation Center, см. <http://arbitrator.wipo.int>) рассмотрел 3269 споров, 2097 из которых закончились в пользу заявителей. В 507 случаях было вынесено решение об отказе в передаче доменного имени, остальные дела по различным основаниям были прекращены. Наумов В. NET-ORG-COM: в траве скрывается змея. Краткий обзор споров в рамках UDRP с российскими резидентами в качестве ответчиков. – 2002. <http://www.russianlaw.net>.

ния срока регистрации и оказания иного воздействия на киберсквоттера или регистратора.

Законодательное обеспечение борьбы с киберскоттингом, непосредственно связана и является составной частью иной проблемной сферы правового регулирования средств индивидуализации, а именно их защита от неправомерного использования в сети Интернет.

Представляется, что эффективная охрана средств индивидуализации в Интернете может быть обеспечена только при условии определения обстоятельств, при которых их использование в Сети может признаваться использованием на территории конкретного государства. Проведенный анализ имеющейся практики в этой сфере позволил установить, что сам по себе факт использования знака в Интернете, как правило, не желательно рассматривать в качестве основания для признания такого использования, имевшим место на территории определенного государства.

Отдельные специалисты выработали различные подходы к «привязке» использования знака в сети Интернет к национальной территории. Общим правилом, является использование знака, имевшего место на территории государства, если оно повлекло на указанной территории коммерческие последствия.

Помимо этого, на основе изучения положений Рекомендации по охране товарных знаков и иных прав на средства индивидуализации в сети Интернет 2001 г., разработанной ВОИС, можно сформулировать перечень обстоятельств, свидетельствующих о наличии коммерческих последствий на определенной территории¹. К таковым относятся: – осуществление или планирование пользователем средства индивидуализации коммерческой деятельности в определенном государстве; – связь между предложением товаров или услуг к продаже

¹ См. подробнее: Барановский П.Д. К вопросу о противоречиях между территориальным характером прав на товарные знаки и трансграничной природой сети Интернет // Актуальные проблемы российского права. Сборник научных трудов. Выпуск 1. – М.: Московская государственная юридическая академия, 2005.

в Интернете и государством; – связь способа использования средства индивидуализации в Интернете с определенным государством; – существование субъективных прав на средство индивидуализации в определенном государстве.

В силу территориальности прав на средства индивидуализации, а также принципов независимости регистрации и специализации охраны, права на идентичные знаки зачастую принадлежат разным лицам. Так как Интернет имеет глобальную природу, в таких случаях возникают существенные сложности при принятии мер, направленных на защиту нарушенных прав на средства индивидуализации. Как подмечает П.Д.Барановский, «дело в том, что вынесенный судом (или иным органом) какого-либо государства полный запрет лицу (особенно, добросовестному пользователю) использовать знак в сети Интернет серьезно нарушит права этого лица, так как неизбежно будет иметь последствия, столь же глобальные по своему характеру, как и сама Сеть»¹.

Для решения указанной проблемы необходимо определить такие меры защиты прав на знаки, последствия которых ограничивались бы территорией государства, в котором соответствующее средство индивидуализации пользуется охраной. В качестве таких мер может выступать запрет лицу, использующему средство индивидуализации в Интернете, предоставлять товары или оказывать услуги в определенном государстве; создание в Интернете общей страницы, с которой возможен доступ на сайты нескольких обладателей прав на идентичные знаки, и другие. Также целесообразно предоставить добросовестному пользователю право самостоятельно предлагать приемлемые для себя меры правовой защиты, отвечающие критериям эффективности и законности.

Кроме того, важно обратить внимание и на процедуру, позволяющую согласовать интересы добросовестных пользо-

¹ Барановский, П.Д. Международно-правовые проблемы охраны интеллектуальной собственности в сети Интернет: Автореф. дисс.... канд. юрид. наук. – М., 2005. – С. 27.

вателей идентичных или сходных до степени смешения знаков в Сети. Данная процедура заключается в том, что лицо, использующее знак в Интернете в государстве, в любом случае не может нести ответственность за возможное нарушение в этом государстве прав других лиц на этот знак до того, как получит уведомление о таком нарушении. Уведомление направляется лицом, имеющим субъективные права на данный знак в соответствующем государстве.

В вопросах нарушения прав законных владельцев средств индивидуализации немаловажное значение имеет осуществление подобающей компенсации за понесенные материальные потери при причинении имущественного вреда при незаконном их использовании. Данные обеспечительные меры требуют проведения процедуры оценки стоимости объектов индивидуализации, что в силу их нематериальности и сложности представляется весьма затруднительным¹.

Определение стоимости средств индивидуализации, по существу, означает оценку их потребительской стоимости, в понятие которой входят не только внешние признаки, производственные характеристики, новизна, преимущества перед аналогами, но и такой существенный фактор, как заложенная в них способность приносить дополнительную прибыль.

Вообще, нужно заметить, что финансовая роль средств индивидуализации была полноценно осознана на рынке лишь в 1980-х гг. Однако, сегодня, к примеру, отдельные товарные знаки оцениваются в достаточно крупные суммы². В силу этого, необходимо установление регулятивных начал к процедуре оценки отдельных средств индивидуализации, как впрочем, и иных нематериальных активов компании.

¹ Fernández Pablo. Company valuation methods. The most common errors in valuations. Valuation methods and shareholder value creation. – San Diego: Academic Press, 2002.

² Так, торговая марка «Coca-Cola», «Marlboro», «IBM» оцениваются в 47,98 млн. долл. США, 47,64 млн. долл. США и 23,70 млн. долл. США соответственно. Аакер Д.А. Индивидуальность бренда и ее характеристики // Бренд-менеджмент. – 2001. – № 2.

В условиях развития рынка интеллектуальной собственности механизм защиты должен предусматривать не только эффективную правовую охрану, но и возможность экономически адекватного возмещения собственнику потерь, понесенных при нарушении его исключительных прав¹. И в этой системе оценщик должен занять место авторитетного и независимого эксперта, а его положение должно быть надлежащим образом определено и детализировано действующим законодательством. Далее хотелось бы остановиться на отдельных проблемах международно-правового обеспечения средств индивидуализации, которые имеют отдельные аспекты, имеющие яркую специфику и наиболее интересные с позиции правовой теории.

Так, в международной практике, порой возникает вопрос о т.н. множестве тождественных названий.

Иначе говоря, имеют место ситуации, когда тождественные географические названия относятся к разным странам (регионам) или, когда они стали относиться к разным странам в результате распада тех или иных государств и деления территорий между вновь образовавшимися странами².

¹ J.O. Lanjouw, A. Pakes and J. Putnam. How to count patents and value intellectual property: uses of patent renewal and application data // NBER Working paper. – 1996, № 5741.

² Приведем классический пример вина «Токай», который может по аналогии применяться при рассмотрении правомерности использования наименований иных товаров. Так, распад Австро-Венгрии девять десятых Токайской области, знаменитой своим вином, перешло к Венгрии, а одна десятая – к Чехословакии (до очередного распада Чехословакии). С правовой точки зрения, заявители обеих стран имели возможность использования этого географического названия для обозначения вина. Была информация о том, что Венгрия скупала у Чехословакии по мировым ценам всю продукцию, производимую на виноградниках этой области и, тем самым, практически не допустила чешский «Токай» на мировой рынок вина, сохранив таким образом «Токай» только за Венгрией. «Токай» не превратился и не превратится в видовое обозначение несмотря на то, что вина каждого урожая и из каждой области в определенной мере отличаются одно от другого по вкусовым качествам. После распада Чехословакии принадлежавшая ей часть Токайской области перешла к Словакии. Тем самым Словакия также теоретически получила право на использование названия «Токай» для тех же вин. Однако на рынке вина, кроме венгерского, другого «Токая» нет. См. подробнее: Джермакян В. Ю. Нет товара – нет и наименования места происхождения товара // Патенты и лицензии. – 2006. – № 4.

Принципиальный выход при столкновении интересов (если страны не договорятся между собой иным образом), по мнению В.Ю.Джермакян, «одно географическое название может быть зарегистрировано для заявителей разных стран (регионов), но с обязательным включением в наименование указания страны (региона) происхождения».

Именно такой путь предусмотрен в Соглашении ТРИПС. Так, п. 3 ст. 23 содержит следующее предписание, «в случае одинаковых географических указаний для вин охрана предоставляется каждому указанию при условии соблюдения положений п. 4 ст. 22. Каждый член определяет практические условия, по которым одинаковые указания будут отличаться одно от другого, с учетом потребности обеспечить справедливый режим для соответствующих производителей и предотвратить введение в заблуждение потребителей».

Такое требование говорит о том, что необходимо учитывать исторический временной фактор как происхождения товаров, так и существования одноименных географических местностей, и отдавать предпочтение тому товару, чье более раннее происхождение создало и ему и, соответственно, одноименному месту его происхождения славу¹.

Новый товар, полученный на одноименной местности, не может получить права именоваться этим географическим названием, так как популярность товара и его отождествление в обществе с определенным историческим и широко известным географическим названием достигнуты не благодаря появлению нового товара, а благодаря длительному существованию на рынке «товара-первопроходца».

¹ См. подробнее: Гаврилов Э.П., Данилина Е.А. Практика охраны наименований мест происхождения товаров: что изменилось? // Патенты и лицензии.—2006.—№ 1.

Однако, в Соглашении ТРИПС говорится непосредственно, только о винах и крепких спиртных напитках, и не раскрываются правила надлежащего поведения касательно иных категорий товаров, хотя спорные моменты присущи и иным потребительским объектам. Связанная проблемная ситуация возможна и тогда, когда на территории одного государства, но в разных географических территориях исторически и традиционно добывается и реализуется природный продукт с близкими свойствами и имеющий или одно общее название, или включающий одно общее название и вместе с ним еще какое-либо иное название.

Полагаем, что данные вопросы объективно заслуживают внимания законодателей различных стран, в силу чего, необходимо проведение комплексного научного исследований в данной сфере, основанного на взаимодействии специалистов ряда стран, с целью выработки конкретных законодательных предложений, внедрение которых позволит избежать споров, связанных с обозначенной проблематикой.

Таким образом, представляется, что обозначенный круг проблем является стратегическим направлением развития отечественного законодательства о средствах индивидуализации. Соответственно преодоление изученных в рамках данной работы препятствий и сложностей будет способствовать полномасштабной интеграции Республики Узбекистан в современное экономическое сообщество.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное комплексное исследование проблем совершенствования международно-правового регулирования средств индивидуализации позволило прийти к следующим выводам.

На определенном этапе развития общественных отношений возникла необходимость в персонификации не только владельца вещи, но и его деятельности, производимой и реализуемой им продукции, выполняемых работ, оказываемых услуг, что незамедлительно потребовало выработки нового механизма, отличного от традиционного, применяемого к праву собственности на вещь.

В условиях насыщения рынка различными товарами, средства их индивидуализации становятся неотъемлемым элементом этого рынка. Они играют роль невидимого связующего звена между производителем и потребителем, выступают в качестве безмолвного продавца. Так, сопровождающие продукцию товарные знаки гарантируют качество товаров, служат активным средством привлечения внимания, позволяют потребителям сделать осознанный выбор.

Однако важно учитывать, что в настоящее время многие доктринальные положения об интеллектуальной деятельности, и соответственно института средств индивидуализации, являются противоречивыми, и как следствие – отличается противоречивостью и законодательство, призванное урегулировать возникающие при этом общественные отношения.

Несмотря на множество нормативных актов в рассматриваемой сфере, положение дел остается весьма сложным. С одной стороны, нужно признать обеспеченность и реализацию на определенном уровне охрану и защиту интеллектуальных прав, однако с другой – многочисленные акты, призванные упорядочить возникающие отношения, содержат такие правила поведения, которые отличаются нечеткостью формулировок, дублированием, и отдельными противоречиями, что неизменно создает проблемы в правоприменительной практике.

Более того, несмотря на факт существования норм международного права и национального законодательства, регламентирующих отношения по поводу средств индивидуализации, некоторые из них остаются неэффективными. Так, хотя в отечественном законодательстве и закреплены положения, предоставляющие охрану, но, однако, не предусмотрен механизм эффективного наблюдения, контроля за исполнением и применением соответствующих норм; нет четкой процедуры выявления и предупреждения правонарушений в этой сфере, а также иных нарушений прав и законных интересов владельцев средств индивидуализации.

Все это, соответственно, требует надлежащей регламентации. Однако, даже сегодня обозначенные процессы еще недостаточно осознаны как, в некоторой степени, со стороны общественности, так и законодателя. Появилось много новых сфер интеллектуальной деятельности, результаты которой требуют правовой охраны и регулирования. Институт средств индивидуализации как раз является одним из наиболее актуальных и проблемных с позиции теории права составляющих элементов системы объектов интеллектуальной собственности.

В работе проведено комплексное исследование правовой природы средств индивидуализации, рассмотрена их сущность и правовая природа как самостоятельно существующего и функционирующего юридического института и правовой категории.

Так, определена правовая природа средств индивидуализации как особого института гражданского права; охарактеризована сфера торгового оборота средств индивидуализации, выступающих объектами отдельных правоотношений.

Проведенный в работе анализ понятия «средства индивидуализации» позволяет констатировать, что данное понятие имеет два значения. В широком смысле, средства индивидуализации – это способы использования различных символов, слов, словосочетаний и других отличительных обозначений с целью персонификации и индивидуализации соответствующих

щего субъекта, его деятельности, производимых и (или) реализуемых товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг.

В таком понимании средства индивидуализации следует рассматривать как систему действий, имеющую своей целью идентификацию, обособление, выделение субъекта, его деятельности, производимых или реализуемых товаров, оказываемых услуг, выполняемых работ. В узком смысле, средства индивидуализации есть используемые в гражданском обороте оригинальные символы, слова, словосочетания и все иные обозначения, которые индивидуализируют юридическое или физическое лицо, его деятельность, производимую продукцию, реализуемые товары, выполняемые работы, оказываемые услуги.

В этом понимании, средства индивидуализации представляют собой объекты исключительных прав.

Соответственно, средства индивидуализации обладают в определенной степени дуалистической правовой природой.

Так, основная особенность средств индивидуализации состоит в производном характере права, которое проявляется в тех случаях, когда то или иное средство индивидуализации одновременно является результатом интеллектуальной деятельности.

В случае, например, если товарный знак представляет собой результат творческой деятельности некоего автора, у владельца данного средства индивидуализации не возникает право интеллектуальной собственности на товарный знак, а возникает особое, отличное от всех иных прав, исключительное право на средство индивидуализации.

Природа средств индивидуализации, являющихся самостоятельными объектами гражданских прав, определяет присутствие им функции, к числу которых относятся: отличительная, информационная, рекламная, доверительная, служебная, гарантийная, охранительная. Способность к выполнению указанных функций во многом объясняет важность средств индивидуализации для современного хозяйствования. Средства индивидуализации, получившие свое развитие в коммерче-

ском обороте, во многом определяют динамику и направленность предпринимательских отношений.

Одной из важнейших функций средств индивидуализации является доверительная. В условиях предпринимательства значимость средств индивидуализации во многом зависит от доверия, определяющего их природу, показывающего их сущность, значимость и стоимость для бизнеса.

Учитывая правовую взаимосвязь интеллектуальной собственности с категорией средств индивидуализации, в работе исследовано правовое положение исследуемого института, а также его роль среди иных объектов интеллектуальной собственности. На основе этого обозначены определенные сравнительные характеристики и выявлены ключевые особенности исследуемого института.

Следует признать, что право на то или иное средство индивидуализации возникает либо на основании факта использования его в предпринимательской деятельности, либо в силу специальной регистрации конкретного обозначения, используемого для индивидуализации. В законодательстве отсутствуют прямые предписания об обязательном использовании новых и оригинальных их форм. В этом смысле компонент новизны, который в основном присущи иным объектам интеллектуальной собственности как, таковой отсутствует.

Помимо этого, важно учитывать, что средства индивидуализации не всегда являются результатом интеллектуальной деятельности, иначе говоря, в них отсутствует творческий, умственный, интеллектуальный компонент.

Различия в сущности и правовой природе разных по своему содержанию объектов исключительных прав, традиционно объединенных в одно понятие «интеллектуальная собственность», предопределяют отнесение тех и других к разным областям отношений. Объединять рассматриваемые объекты можно только на основе исключительности прав на них. Вместе с тем, важно учитывать, что право на индивидуализацию реализуется путем использования определенных средств.

Ввиду этого, проведенное исследование позволяет выделить средства индивидуализации в самостоятельную правовую категорию. Далее, исследована природа отдельных видов средств индивидуализации, как с позиции национального, так и международно-правового регулирования, и обозначены основные правовые проблемы и актуальные моменты в этой области.

Одним из важнейших признаков, индивидуализирующих организацию с правами юридического лица как субъекта права, является его наименование.

Также установлено, что свою индивидуализирующую функцию фирменные наименования выполняют благодаря наличию в них обозначений – названий компаний, входящих в состав этих фирменных наименований.

Фирменные наименования, наряду с товарными знаками, являются средством, формирующим устойчивую ассоциативную связь между компанией и производимой ею продуктом, что, в конечном итоге, служит цели индивидуализации продукта в глазах потребителя.

Действительно, любой субъект права, будь то коммерческая или некоммерческая организация, или индивидуальный предприниматель, заинтересован в том, чтобы его именем не пользовались другие. Особенно это касается предпринимателей – ведь степень известности их имени, высокая деловая репутация во многом обеспечивают успех в бизнесе.

Под определенным именем организация осуществляет свою деятельность, заключает и исполняет договоры, несет ответственность, приобретает права, выступает в суде в качестве истца, ответчика и т. д. В соответствии с общими правилами наименование юридического лица включает в себя его название и указание на организационно-правовую форму.

Наименование организации с правами юридического лица можно условно разделить на две части:

– формальную, где законодатель недвусмысленно требует указать тип или вид организованности (организационную форму);

– содержательную – собственно имя (название), а также указание на вид деятельности и т. п.

Собственно название фирмы при восприятии фирменного наименования, в целом, и выступает доминантой индивидуализации.

Содержание прав на фирму проявляется в тех исключительных правомочиях, которыми наделяется его правообладатель.

В целом, можно заметить, что регулирование отношений по использованию фирменных наименований требует четкой и отлаженной системы государственной регистрации. В большинстве государств действуют национальные системы регистрации юридических лиц и, как следствие, национальные системы регистрации фирменных наименований.

Однако, проведенный анализ законодательства Республики Узбекистан и отдельных зарубежных стран позволил выявить следующие основные проблемы:

– отсутствие официального или судебного толкования понятия «фирменное наименование», в аспекте важности и соотносимости частей, его составляющих;

– созданная в странах СНГ система регистрации юридических лиц работает, зачастую, неэффективно, особенно, в части воспрепятствования созданию одноименных коммерческих организаций, а также ведения единого открытого регистра юридических лиц.

Полагаем, что пока такая система не будет четко и слаженно работать, ответственность за появление организаций, имеющих в своих наименованиях одинаковые или сходные слова, и за убытки, причиненные этим, должна быть возложена также и на регистратора.

В этой сфере мало создать единую электронную базу данных юридических лиц и заняться поиском идентичных названий, регистрирующему органу необходимо иметь также высококвалифицированную проверяющую службу, в компетенцию которой входила бы дача разрешения на регистрацию.

В работе также изучена правовая природа товарных знаков и знаков обслуживания.

Вопросы, связанные с правовым режимом товарного знака в настоящее время в нашей стране пользуются повышенным вниманием как со стороны представителей различных наук, исследующих общественные отношения в сфере экономики (юриспруденции, экономики и менеджмента), так и практиков – предпринимателей, непосредственно применяющих товарные знаки. Это, прежде всего, обусловлено тем, что товарные знаки, являясь средством индивидуализации товаров, работ и услуг, играют значительную роль в рыночной экономике, имея коммерческий потенциал, нередко превышающий все материальные активы субъекта предпринимательской деятельности.

Товарные знаки выступают своего рода посредником между производителем и потребителем. Благодаря товарным знакам производители акцентируют внимание на своих товарах, а рынки активно реагируют на производимую продукцию, что активизирует соотношение спроса и предложения в экономике.

С правовой точки зрения, товарный знак представляет собой обозначение, проставляемое на товаре или его упаковке для выделения его на рынке из массы аналогичных товаров, позволяющее вместе с тем установить его изготовителя или продавца. В этом проявляется функциональное назначение товарного знака. Его же хозяйственно-экономическая ценность состоит в своеобразном предоставлении «гарантии» их качества, высоких потребительских свойств со стороны предприятия, раскрывающего, идентифицирующего себя через данное обозначение как производителя или продавца (гарантийная функция), и одновременно в создании, выработке потребительского спроса через рекламу данного «марочного» товара (рекламная функция). Эти функции неразрывно связаны между собой, и взаимно дополняют друг друга.

Хотя принцип обязательной маркировки товаров установлен лишь в отношении некоторых изделий, на практике маркируется большая часть товаров, что определяется ролью товарных знаков как эффективного конкурентного средства продвижения товаров.

Так, практическое значение маркировки для предприятия соразмерно уже завоеванной им известности на рынке с помощью товарных знаков: чем выше репутация «марки» предприятия, тем значительнее ее роль в конкуренции. Товары анонимные реализуются по сниженным ценам.

Связанные с рассматриваемым видом средств индивидуализации такие специальные обозначения как знаки обслуживания применяются в свою очередь для индивидуализации услуг. Иными словами, ими пользуются предприятия сервиса. Правовой режим знаков обслуживания не отличается от товарных знаков, а их охрана осуществляется по тем же нормативно-правовым актам как на национальном, так и на международном уровне.

Сущность исключительного права владельца товарного знака (правообладателя) заключается в том, что он (владелец) имеет право беспрепятственно пользоваться и распоряжаться знаком, а также запрещать его использование другим лицам. За лицом, обладающим исключительным правом на товарный знак, признаются практически все правомочия, которыми наделяется собственник материальных объектов в соответствии с гражданским законодательством.

Специфика предоставления правовой охраны товарному знаку состоит в том, чтобы предоставить его владельцу возможность неограниченного использования знака, с автоматическим исключением из числа пользователей всех других лиц. За владельцем закрепляется право запрещать любому третьему лицу применять зарегистрированное на его имя обозначение или обозначение сходное с ним до степени смешения. Любое использование таких обозначений в гражданском обороте другими лицами без согласия владельца зарегистрированного товарного знака является нарушением его исключи-

тельных прав и может преследоваться в соответствии с действующим законодательством.

Отдельно в проведенном исследовании рассматривается проблема, связанная с использованием товарных знаков в сети Интернет. Отмечается тот факт, что сегодня товарные знаки можно довольно часто встретить в сети Интернет. Это обусловлено, в первую очередь, развитием торговых отношений и их способов осуществления. Ведь в ситуации, когда предприниматель реализует товар посредством электронной торговли весьма затруднительно будет обойтись без соответствующей рекламы в глобальном информационном пространстве. Что, собственно, в свою очередь порождает и глобальные проблемы в случае конфликта наименования домена и владельцев соответствующих товарных знаков. Причем такое использование в Интернете чужих товарных знаков довольно часто является недобросовестным, и имеет своей целью опровергнуть репутацию владельца знака. Также проанализированы возможные случаи столкновения прав владельцев товарных знаков и доменов. Значительное место уделено изучению судебной практики в области киберпиратства.

В итоге, выработана позиция относительно самостоятельного значения наименований доменов среди прочих средств индивидуализации производителей и производимой ими продукции. В связи с чем, делается вывод о необходимости законодательно закрепить в качестве способа использования товарного знака, его размещение в названиях Интернет – страниц и других способах электронной индивидуализации.

Далее, хотелось бы заметить, что к товарным обозначениям относятся обозначения происхождения товаров – указания на страну, район или местность, в которых товар промышленного или сельскохозяйственного производства был изготовлен или добыт. Эти указания проставляются на товарах и (или) их упаковке, в том числе на этикетках, ярлыках и пр., и используются в рекламе, коммерческой и иной документации. Выполняя функцию «сертификата» высокого каче-

ства и особых свойств товаров, обозначения их происхождения – важный фактор расширения коммерческих продаж, средство повышения конкурентоспособности на рынке.

Соответственно, рассмотрены проблемы правового регулирования составляющих элементов понятия географические указания, включая наименования места происхождения товаров. Термин «географические указания», используется в отношении товаров и выражает связь с местом его производства (изготовления).

В качестве географических обозначений согласно пункту 2 статьи 1 Парижской конвенции и ряда национальных законов называют «наименования места происхождения» и «указания происхождения товаров», а доктрина и практика считают их близкими, но не идентичными обозначениями.

Наименования места происхождения товара – географическое наименование района или местности, вошедшее в хозяйственный оборот в качестве наименования товара и указывающее на специфические его свойства и качества, обусловленные природными (почвенными, климатическими и иными естественно-природными) и (или) этнографическими (методы и способы производства) факторами данного района или местности.

Для признания объектом правовой охраны наименования должны отвечать двум условиям. Во-первых, указывать на район или местность, характерные природные и этнографические факторы, которые обуславливают исключительно или преимущественно специфические качественные особенности и характерные признаки товара. Во-вторых, в силу длительности применения прочно внедриться в хозяйственный оборот в качестве определителя свойств и качеств товара, когда потребителя связывают представление о нем именно с местом происхождения.

В свою очередь, указание происхождения товара представляется собой наименование страны либо района или местности происхождения товара, не сообщающие вообще или сообщающие в ограниченном объеме информацию об особых

специфических качествах или свойствах товара, обусловленных особенностями производства или добычи товара в данной стране, районе или местности.

Данное обозначение можно применять, особенно когда оно определяет страну, для любого вида товаров, тогда как «наименование» – лишь для товара, качества которого обусловлены факторами, связанными с данным районом или местностью. Кроме того, указание происхождения товара может вообще не вызывать представлений о качествах товара, тогда как наименование места происхождения всегда указывает на его специфические достоинства, определяемые местом производства или добычи.

Действующее законодательство выработало определенную систему способов борьбы с нарушением прав на географические указания. К подобным средствам относятся:

- прекращение его использования неправомочным лицом, а также, возмещение потерпевшим причиненных убытков, и внесение в доход местного бюджета суммы, полученной при незаконном использовании географического указания товара прибыли, превышающей возмещенные убытки;

- опубликование судебного решения в целях восстановления деловой репутации потерпевшего;

- удаление с товара или его упаковки незаконно используемого географического указания или обозначения, сходного с ним до степени смешения, или уничтожение изготовленных изображений географического указания товара или обозначения, сходного с ним до степени смешения;

- уничтожение средств, служащих незаконному изготовлению;

- возмещение убытков, в том числе неполученной прибыли, всем лицам, понесшим ущерб вследствие незаконного использования географического указания товара.

Рассматриваемая категория обладает рядом специфических моментов.

Так, в отличие от товарного знака, право использования наименования места происхождения товара является бессрочным и не может передаваться по лицензии другим лицам.

Право пользования рассматриваемым наименованием, не является исключительным и поэтому может закрепляться за любыми лицами, производящими аналогичный товар в той же местности.

Учитывая многообразную специфику системы географических указаний, она должна стать объектом правового регулирования в составе специализированного законодательства, посвященного вопросам правовой охраны средств индивидуализации товаров.

В перспективе, с накоплением необходимого теоретического и практического опыта защиты географических указаний в отечественных условиях может возникнуть потребность в издании специального закона об охране географических указаний как особого объекта интеллектуальной собственности.

При этом, правовая охрана наименований мест происхождения товара как объекта в большей мере связанного с этнографическим фактором и, следовательно, творческой деятельностью человека, нуждается во введении иной, регистрационной системы охраны, что подтверждается практикой ряда государств.

С расширением коммерческого использования возможностей Интернет данная сфера человеческой активности оказалась максимально востребованным полем деятельности для получения прибыли как для правообладателей, так и для правонарушителей. Использование же такого неотъемлемого атрибута присутствия в Сети, как доменное имя, открыло новые возможности как правомерного, так и противоправного использования таких привычных коммерческих инструментов, как товарный знак и фирменное наименование.

Перед правоведами встали проблемы определения границ правомерного и противоправного использования сходных с охраняемыми средствами индивидуализации обозначений в

качестве доменных имен, применимых к разрешению соответствующих споров норм права, возможности и целесообразности отнесения самого доменного имени к объектам исключительных прав и предоставления ему соответствующей правовой защиты. То есть, в юридической науке, а точнее, в области гражданского права, посвященной интеллектуальной собственности, появился целый комплекс требующих решения вопросов, которые вместе могут быть определены как проблемы соотношения доменных имен и охраняемых законодательством об интеллектуальной собственности средств индивидуализации.

Анализ понятия «доменное имя» позволяет сделать вывод о том, что обозначение, выраженное в виде словесного текста в качестве доменного имени, в условиях развития электронной торговли является средством индивидуализации основанного в Интернете предприятия и предназначено для того, чтобы отличить предлагаемые товары от другой аналогичной продукции на электронном рынке; тем самым доменное имя выполняет ту же функцию, что и товарный знак, и подобно ему может быть отнесено к объектам интеллектуальной собственности.

Установлено, что существуют две системы регистрации доменного имени:

– «явочная», которая осуществляется без проверки регистрационным органом правомочий заявителя на использование заявляемого словесного обозначения;

– «проверочная», которая осуществляется после процедуры предварительного рассмотрения заявляемых адресов в целях проверки наличия прав заявителей на регистрируемой словесное обозначение.

Проведенный анализ позволяет прийти к выводу о том, что доменные имена, в отличие от иных признаваемых гражданским законодательством средств индивидуализации, обладают двойственной природой, то есть, они часто выполняют две функции: индивидуализируют как информационный ре-

сурс в Сети, так и одновременно его владельца.

Рассматривать доменные имена лишь в качестве коммерческих обозначений представляется серьезной ошибкой. Право на доменное имя не может возникнуть в силу одного лишь использования соответствующего обозначения – для этого необходимо пройти определенную процедуру проверки доменного имени и его регистрации. Функции доменных имен и коммерческих обозначений различны. Наконец, использование доменных имен далеко не ограничивается коммерческой деятельностью.

В силу особой природы использования доменных имен предлагается разработать специализированный законодательный акт в этой области.

Далее, рассмотрены иные средства идентификации деятельности юридических лиц. В частности, рассмотрен институт коммерческого обозначения, который необходимо рассматривать в качестве средства индивидуализации предприятия. Субъектом права на коммерческое обозначение надлежит признавать лицо, которое в соответствии с законодательством имеет право осуществлять предпринимательскую деятельность. Правом на наименование могут обладать только те коллективные образования, которые имеют статус юридического лица. Так установлено, что правовой статус коммерческого обозначения нуждается в дальнейшей теоретической разработке, а также законодательном регулировании.

Далее, проведен детальный критический анализ международно-правовой системы регуляции средств индивидуализации, в силу чего, обозначены основные проблемы имплементации международных стандартов в систему правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц в Республике Узбекистан. В частности, обозначены проблемы борьбы с пиратством в сфере интеллектуальной собственности, и особенно таким его современным проявлением как киберсквоттинг – незаконный захват и использование доменных имен.

Данные положения тесно связаны с иной группой проблем современного правового регулирования средств индивидуализации, а именно, их защита от неправомерного использования в сети Интернет, которые также обозначены и проанализированы в рамках данной работы.

Было установлено, что в вопросах нарушения прав законных владельцев средств индивидуализации существенное значение имеет осуществление эффективной оценки, в частности, для соразмеримой компенсации при незаконном использовании различных средств индивидуализации. Таким образом, решение обозначенных проблем на законодательном уровне позволит выявить наиболее острые моменты и определить пути дальнейшего развития отечественного законодательства в исследуемой области.

При этом важно понимать и учитывать, что правовое регулирование предполагает не просто выработку норм. Законотворческий процесс является лишь отправной точкой, основополагающим началом для функционирования системы правовой охраны, так как закладывает основные принципы и вместе, с тем, выступает определенным гарантом осуществления прав и законных интересов юридических и физических лиц. Однако, не менее важное значение имеет разработка и внедрение механизма реализации действующих норм, правильная организация процесса правоприменения, что, во многом, зависит от работы органов, организаций и отдельных специалистов, проводящих политику развития данной отрасли рынка и сферы общественных отношений.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Проект

ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

**«О внесении изменений и дополнений в некоторые
законодательные акты Республики Узбекистан»**

Принят Законодательной палатой _____
Одобен Сенатом _____

Статья 1. В части первой статьи 1104 Гражданского кодекса Республики Узбекистан, утвержденного законами Республики Узбекистан от 21 декабря 1995 года № 163-I и от 29 августа 1996 года № 256-I (Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 1996 г., приложение к № 2, № 11-12; 1997 г., № 2, ст. 56, № 9, ст. 241; 1998 г., № 5-6, ст. 102; 1999 г., № 1, ст. 20, № 9, ст. 229; 2001 г., № 1-2, ст. 23, № 9-10, ст. 182; 2002 г., № 1, ст. 20, № 9, ст. 165; 2003 г., № 1, ст. 8, № 5, ст. 67; 2004 г., № 1-2, ст. 18, № 5, ст. 90, № 9, ст. 171; Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2006 г., № 4, ст. 154, № 9, ст.ст. 494, 498; 2007 г., № 1, ст.ст. 3, 5, № 4, ст.ст. 156, 164, № 8, ст. 367, № 9, ст. 416, № 12, ст.ст. 598, 608), слова «пяти лет» заменить словами «трех лет».

Статья 2. Внести в Закон Республики Узбекистан от 30 августа 2001 года № 267-II «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2001 г., № 9-10, ст. 178; 2002 г., № 9, ст. 165; Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2007, № 9, ст. 418) следующие изменения и дополнения:

1) часть первую статьи 3 изложить в следующей редакции:

«Товарный знак и знак обслуживания (далее - товарный знак) - это зарегистрированное в установленном порядке условное обозначение, соответствующее требованиям новизны и имеющее целью индивидуализации и рекламу товаров (услуг) его правообладателя среди однородных товаров (услуг) других субъектов»;

2) дополнить статьей 5¹ следующего содержания:

«Статья 5¹. Указание места происхождения товара

Указание места происхождения товара признается обозначением, которое прямо или косвенно свидетельствует о происхождении товара из конкретной географической местности, как правило, природные особенности которой нашли отражение в свойствах товара, обусловивших устойчивую репутацию его у потребителя»;

3) в части первой статьи 24 слова «пяти лет» заменить словами «трех лет»;

4) в части третьей статьи 25 слова «пяти лет» заменить словами «трех лет».

Статья 3. В части первой статьи 3 Закона Республики Узбекистан от 18 сентября 2006 года № ЗРУ-51 «О фирменных наименованиях» (Ведомости палат Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2006, № 9, ст. 493) слова «коммерческой организации» заменить словами «коммерческой или некоммерческой организации».

Статья 4. Настоящий Закон вступает в силу со дня его официального опубликования.

**Президент
Республики Узбекистан**

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Произведения Президента Республики Узбекистан Каримова И.А.:

1.1. Каримов И.А. Узбекистан: национальная независимость, экономика, политика, идеология. Том 1. – Ташкент: Узбекистан, 1996. – 354 с.

1.2. Каримов И.А. Мыслить и работать по новому требованию времени. Том 5. – Ташкент: Узбекистан, 1997. – 291 с.

1.3. Каримов И.А. По пути безопасности и стабильного развития. Том 6. – Ташкент: Узбекистан, 1998. – 311 с.

1.4. Каримов И.А. Избранный нами путь – это путь демократического развития и сотрудничества с прогрессивным миром. Том 11. – Ташкент: Узбекистан, 2003. – 402 с.

1.5. Каримов И.А. Узбекский народ никогда и ни от кого не будет зависеть. Том 13. – Ташкент: Узбекистан, 2005. – 448 с.

1.6. Каримов И.А. Человек, его права и свободы – высшая ценность. Том 14. – Ташкент: Узбекистан, 2006. – 280 с.

1.7. Каримов И.А. Либерализация общества, углубление реформ, повышение духовности и уровня жизни народа – критерий и цель всей нашей деятельности. Том 15. – Ташкент: Узбекистан, 2007. – 320 с.

1.8. Каримов И.А. По пути модернизации страны и устойчивого развития экономики. Т. 16. – Ташкент: Узбекистан, 2008. – 368 с.

1.9. Каримов И.А. Доклад Президента Республики Узбекистан на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2008 году и важнейшим приоритетам экономической программы на 2009 год // Народное слово. – 14.02.2009г.

1.10. Каримов И.А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. – Ташкент: Узбекистан, 2009. – 48 с.

2. Нормативно-правовые акты Республики Узбекистан:

2.1. Конституция Республики Узбекистан, принята 8 декабря 1992 года на XXI сессии Верховного Совета Республики Узбекистан двенадцатого созыва, с поправками, внесенными Законом от 11.04.2007г. № ЗРУ-89. – 40 с.

2.2. Гражданский кодекс Республики Узбекистан. Введен в действие с 01.03.1997г. Постановлением Олий Мажлиса Республики Узбекистан от 29.08.1996г. № 257-1. – 504 с.

2.3. Закон Республики Узбекистан от 31 октября 1990 года № 152-ХП «О собственности в Республике Узбекистан». // Информационно-правовая система Норма: хозяйственное законодательство [on-line доступ www.pogma.uz].

2.4. Закон Республики Узбекистан от 21 декабря 1995 года № 165-1 «О племенном животноводстве» // Информационно-правовая система Норма: хозяйственное законодательство [on-line доступ www.pogma.uz].

2.5. Закон Республики Узбекистан от 29 августа 1996 года № 267-1 «О семеноводстве» // Информационно-правовая система Норма: хозяйственное законодательство [on-line доступ www.pogma.uz].

2.6. Закон Республики Узбекистан от 25 мая 2000 года № 69-П «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» // Информационно-правовая система Норма: хозяйственное законодательство [on-line доступ www.pogma.uz].

2.7. Закон Республики Узбекистан от 30 августа 2001 года № 267-П «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // Информационно-правовая система Норма: хозяйственное законодательство [on-line доступ www.pogma.uz].

2.8. Закон Республики Узбекистан от 6 декабря 2001 года № 310-П «Об обществах с ограниченной и дополнительной ответственностью» // Информационно-правовая система Норма: хозяйственное законодательство [on-line доступ www.pogma.uz].

2.9. Закон Республики Узбекистан от 30 августа 1996 года № 270-I «О селекционных достижениях». Новая редакция утверждена Законом от 29 августа 2002 года № 395-II // Информационно-правовая система Норма: хозяйственное законодательство [on-line доступ www.norma.uz].

2.10. Закон Республики Узбекистан от 6 мая 1994 года № 1062-XII «Об изобретениях, полезных моделях и промышленных образцах». Новая редакция утверждена Законом от 29 августа 2002 года № 397-II // Информационно-правовая система Норма: хозяйственное законодательство [on-line доступ www.norma.uz].

2.11. Закон Республики Узбекистан от 20 июля 2006 года № ЗРУ-42 «Об авторском праве и смежных правах» // Информационно-правовая система Норма: хозяйственное законодательство [on-line доступ www.norma.uz].

2.12. Закон Республики Узбекистан от 18 сентября 2006 года № ЗРУ-51 «О фирменных наименованиях» // Информационно-правовая система Норма: хозяйственное законодательство [on-line доступ www.norma.uz].

2.13. Постановление Президента Республики Узбекистан от 28.09.2005г. № ПП-191 «О создании общественной образовательной информационной сети Республики Узбекистан» // Информационно-правовая система Норма: хозяйственное законодательство [on-line доступ www.norma.uz].

2.14. Постановление Президента Республики Узбекистан от 07.08.2006г. № ПП-436 «О мерах по совершенствованию координации и управления развитием науки и технологий» // Информационно-правовая система Норма: хозяйственное законодательство [on-line доступ www.norma.uz].

2.15. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 14.06.2002г. № 209 «Об организации деятельности Государственного патентного ведомства Республики Узбекистан» // Информационно-правовая система Норма: хозяйственное законодательство [on-line доступ www.norma.uz].

3. Международные нормативно-правовые акты:

3.1. Парижская конвенция по охране промышленной собственности (извлечения) от 20 марта 1883 г., пересмотренная в Брюсселе 14 декабря 1900 г., в Вашингтоне 2 июня 1911 г., в Гааге 6 ноября 1925 г., в Лондоне 2 июня 1934 г., в Лиссабоне 31 октября 1958 г. и в Стокгольме 14 июля 1967 г. // Права на результаты интеллектуальной деятельности. Авторское право. Патентное право. Другие исключительные права: Сборник нормативных актов / Сост.: Дозорцев В.А. –М.: Де-Юре, 1994. – С. 337.

3.2. Мадридское соглашение о международной регистрации фабричных и товарных знаков от 14 апреля 1891 г. // Сборник действующих договоров, соглашений и конвенций заключенных СССР с иностранными государствами: Действующие договоры, соглашения и конвенции, вступившие в силу между 1 января и 31 декабря 1976 года. Вып. 32 – М.: Международные отношения, 1978. – С. 140.

3.3. Мадридское соглашение о санкциях за должные и неправильные обозначения происхождения изделий 1891 г.

3.4. Ниццкое соглашение о международной классификации изделий и услуг для регистрации знаков 1957 г. // Сборник действующих договоров, соглашений и конвенций, заключенных СССР с иностранными государствами: Действующие договоры, соглашения и конвенции, вступившие в силу между 1 января и 31 декабря 1971 года. Вып. 27 – М.: Международные отношения, 1974. – С. 64-193.

3.5. Лиссабонское соглашение о защите указаний места происхождения изделия и их международной регистрации 1958 г., пересмотренное в Стокгольме 14 июля 1967 г.

3.6. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности. Заключена в г. Стокгольме 14.07.1967г. (с изм. от 02.10.1979г.).

3.7. Всемирная Декларация по интеллектуальной собственности 1970 г. // WIPO World Intellectual Property organization [Электронный ресурс]: Режим доступа www.wipo.int / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ., рус.

3.8. Договор о патентной кооперации, Вашингтон, от 19 июня 1970 г. Пересмотрен 2 октября 1979 года и 3 февраля 1984 года // Информационно-правовая система Норма: международные отношения [on-line доступ www.pogma.uz].

3.9. Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков от 28 июня 1989 г. // «Сборник международных договоров Республики Узбекистан», 2006, № 3-4, стр. 82.

3.10. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) от 15 апреля 1994 г. (ВТО, Уругвайский раунд Многосторонних торговых переговоров) // Информационно-правовая система Норма: международные отношения [on-line доступ www.pogma.uz].

3.11. Договор о законах по товарным знакам 1994 г. // Защита и коммерциализация интеллектуальной собственности. Энциклопедический справочник / Громов Ю.А. – М.: Экономика, 2003. – С. 60.

3.12. Соглашение о партнерстве и сотрудничестве между Республикой Узбекистан и Европейскими сообществами и их государствами-членами, Флоренция, 21 июня 1996 г. // Информационно-правовая система Норма: международные отношения [on-line доступ www.pogma.uz].

3.13. Единообразные правила разрешения доменных споров, разработанные и принятые в рамках ВОИС 1999 г. // WIPO World Intellectual Property organization [Электронный ресурс]: Режим доступа www.wipo.int / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ., рус.

3.14. Сингапурский договор о законах по товарным знакам (принят на Дипломатической конференции 27 марта 2006 г.) // WIPO World Intellectual Property organization [Электронный ресурс]: Режим доступа www.wipo.int / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ., рус.

4. Нормативные акты зарубежных стран:

4.1. Закон Бельгии от 14.07.1971г. «О коммерческой практике».

4.2. Закон Франции от 26.07.1925г. «О наименовании «рокфор»».

4.3. Закон Федеративной Республики Германии от 25.07.1938г. «О наименовании «золинген»».

4.4. Декрет Франции от 30.01.1992г. № 92-100 «О товарных знаках и знаках обслуживания».

4.5. Закон Республики Беларусь от 05.02.1993г. «О товарных знаках и знаках обслуживания».

4.6. Закон Швеции от 02.12.1960г. № 644 с изменениями от 07.05.1986г. № 234 «О товарных знаках».

4.7. Закон Исландии от 02.05.1968г. № 47 с изменениями от 22.05.1997г. № 45 «О товарных знаках».

4.8. Закон Италия от 21.06.1942г. № 929 с изменениями от 19.03.1996г. № 198 «О товарных знаках».

4.9. Закон Италии от 25.05.2004 г. № 129 «О франшизе».

4.10. Закон Италии от 23.05.2004 г. № 128 «Об авторском праве».

4.11. Патентный Закон Народной Республики Китай от 15.06.2001г.

4.12. Закон Республики Корея от 28.11.1949г. № 71 с изменениями от 03.02.2001г. № 6414 «О товарных знаках».

4.13. Закон Австрии от 07.07.1970г. № 260 с изменениями от 07.07.1993г. № 109 «О защите товарных знаков».

4.14. Закон Норвегия от 03.03.1961г. № 4 с изменениями от 01.05.2003г. № 15 «О товарных знаках».

4.15. Закон Республики Казахстан от 26.07.1999г. № 456-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

4.16. Закон Украины от 01.01.1994г. с изменениями от 22.05.2003г. № 850-IV «О защите прав на товарные знаки и знаки обслуживания».

4.17. Гражданский кодекс Российской Федерации, утвержден Федеральным законом от 18.12.2006г. № 230-ФЗ.

4.18. Директива ЕС от 22.05.2001г. № 2001/29/ЕС «О гармонизации некоторых аспектов авторского права и смежных прав в информационном обществе».

5. Специальная литература:

5.1. Амберт Т. Практический маркетинг. – Санкт-Петербург: Питер-пресс, 2000. – 395 с.

5.2. Баратов М.Х. Давлат мулки хукуки. – Тошкент: ТДЮИ, 2008. – Б. 280.

5.3. Бахин С.В. Субправо (международный свод унифицированного контрактного права). – Санкт-Петербург, 2002. – 309 с.

5.4. Белов А.П. Международное предпринимательское право: Практическое пособие. – Москва: Юстиинформ, 2001. – 336 с.

5.5. Белов В.В., Виталиев Г.В., Денисов Г.М. Интеллектуальная собственность. Законодательство и практика его применения: Учебное пособие. – Москва: Юрист, 1999. – 288 с.

5.6. Бержель Жан-Луи. Общая теория права – Москва: NOTA BENE, 2000. – 574 с.

5.7. Безбах В.В., Пучинский В.К. Основы Российского гражданского права. Учебное пособие. – Москва: Зерцало, 1995. – 188 с.

5.8. Богуславский М.М. Международное частное право. Элементарный курс. – Москва: Юристь, 2002. – 317 с.

5.9. Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. – Москва: Прогресс, 1977. – 310 с.

5.10. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга третья: Договоры об оказании услуг. – Москва, 2003. – 1053 с.

5.11. Гаврилов Э.П. Комментарий к Закону Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах». – Москва: Спарк, 1996. – 224 с.

5.12. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения / О.А.Городов. – Москва: Волтерс Клувер, 2006. – 448 с.

5.13. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая / Под ред. О.М.Козырь, А.Л.Маковского, С.А.Хохлова. – Москва, 1996.

5.14. Гражданское право России. Курс лекций. Часть первая / Под ред. О.И.Садикова. – Москва: Приор, 1996. – 223 с.

5.15. Гражданское право. Часть 1: Учебник / Под ред. А.Г.Калпина, А.И.Масляева. – Москва: Юридлит, 1997. – 525 с.

5.16. Гражданское право. Часть 1: Учебник / Под ред. З.И.Цибуленко. – Москва: Юрист, 1998. – 360 с.

5.17. Гражданское право. Часть 2. Обязательственное право / Под ред. В.В.Залесского. – Москва: Спарк, 1998. – 304 с.

5.18. Гришаев С.П. Комментарий к закону Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» – Москва, 2000. – 210 с.

5.19. Гулямов С.С. Правовые проблемы корпоративного управления: теория и практика. – Ташкент: ТГЮИ, 2004. – 392 с.

5.20. Демченко Т.С. Охорона товарних знаків (порівняльно-правовий аналіз). Монографія. – Киев: Інститут держави і права ім. В.М.Корецького НАН України. 2004. – 230 с.

5.21. Джермакян В.Ю. Теория и практика охраны в Российской Федерации названий природных минеральных вод в качестве объектов промышленной собственности. – Москва: ИНИЦ Роспатента, 2002. – 201 с.

5.22. Дмитриева Г.К. Международное частное право (часть третья ГК РФ): Учебное пособие. – Москва: Юристь, 2002. – 168 с.

5.23. Дюмулен Н.И. Всемирная торговая организация. – Москва: Приор, 1997. – 170 с.

5.24. Европейские стандарты оценки 2000 / Пер. с англ. Г.И.Микерина, Н.В.Павлова, И.Л.Артаменкова. – Москва: Юрист, 2003. – 370 с.

5.25. Зокиров И.Б. Фукаролик хукуки. – Тошкент: ТДЮИ, 2006. – 384 б.

5.26. Имомов Н.Ф. Селекция ютуклари бўйича муносабатларнинг фукаролик-хукукий тартибга солиниши. – Тошкент: ТДЮИ, 2006. – 145 с.

5.27. Калятин В.О. Интеллектуальная собственность: Исключительные права. – Москва: Спарк, 2000. – 268 с.

5.28. Калятин В.О. Право в сфере Интернета. – Москва: Норма, 2004. – 210 с.

5.29. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации части первой (постатейный) / Под ред. О.Н.Садикова. – Москва, 1997. – 304 с. *

5.30. Комментарий к первой части Гражданского кодекса Российской Федерации для предпринимателей // Под. ред. В.Кузнецова, Т.Брагинской. – Москва: Фонд «Правовая культура», 1995. – 610 с.

5.31. Комментарий ко второй части Гражданского кодекса Российской Федерации для предпринимателей // Под. ред. В.Кузнецова, Т.Брагинской. – Москва: Фонд «Правовая культура», 1995. – 610 с.

5.32. Комментарий части первой Гражданского кодекса Российской Федерации для предпринимателей / Под ред. В.Д.Карновича. – Москва, 1995. – 450 с.

5.33. Коммерческое право / Под. ред. В.Ф.Попондопуло, В.Ф.Яковлева. – Санкт-Петербург: Питер, 1997. – 270 с.

5.34. Коняев Н.И. Право на товарный знак и промышленный образец. – Куйбышев, 1984. – 168 с.

5.35. Ломидзе О.Г. Правонаделение в гражданском законодательстве России. – Санкт-Петербург: Приор, 2003. – 350 с.

5.36. Международное частное право: Учебник для вузов / Под ред. Н.И.Марышевой. – Москва: Инфра-М, 2000. – 604 с.

5.37. Минков А.М. Международная охрана интеллектуальной собственности. – Санкт-Петербург, 2001. – 702 с.

5.38. Мэггс П.Б., Сергеев А.П. Интеллектуальная собственность: Учебник. – Москва: Юристъ, 2000. – 396 с.

- 5.39. Насриев И.И. Муаллифлар шахсий ҳуқуқларини муҳофазалаш. – Тошкент: Меҳнат, 2003. – 184 с.
- 5.40. Наумов В.Б. Право и Интернет: очерки теории и практики. – Москва: Университет, 2002. – 432 с.
- 5.41. Нгуен Ван Чанг. Географические указания как объекты правовой охраны во Вьетнаме и в России. – Москва: Юрист, 2003. – 430 с.
- 5.42. Нерсесов Н.И. Конспективный курс лекций по торговому и вексельному праву. – Москва: Прогресс, 1986. – 110 с.
- 5.43. Окюлов О. Интеллектуал мулк ҳуқуқи мақомининг назарий ва амалий муаммолари. – Тошкент: ТДЮИ, 2004. – 402 б.
- 5.44. Охрана изобретений и товарных знаков. Правовые и экономические проблемы / Под. ред. З.К.Аумейстер. – Рига, 1975. – 320 с.
- 5.45. Халқаро хусусий ҳуқуқ / Раҳмонкулов Ҳ.Р. ва бошқ. – Тошкент: Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси, 2002. – 448 б.
- 5.46. Рўзиназаров Ш.Н. Бозор иқтисодиёти шароитида кишлоқ хўжалик ишлаб чиқариш тузилмаларининг фуқаролик ҳуқуқий мақоми. – Тошкент: Адолат, 1997. – 268 б.
- 5.47. Ҳуқуқ методологияси: ҳуқуқни фалсафий тушуниш бўйича изланишлар: Жиноят ҳуқуқи ва сиёсий-ҳуқуқий таълимотлар тарихи фанлари ва виждон эркинлиги ҳуқуқлари мисолида / М.Х.Рустамбоев, С.О.Абдуҳоликов; Тошкент давлат юридик институти. – Тошкент: ТДЮИ, 2005. – 316 б.
- 5.48. Сергеев А.П. Право на фирменное наименование и товарный знак. – Санкт-Петербург: Приор, 1995. – 236 с.
- 5.49. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: Учебник / Издание второе, переработанное и дополненное. – Москва: ПБОЮЛ Гриженко Е.М., 2001. – 751 с.
- 5.50. Серго А.Г. Интернет и право. – Москва: Бестселлер, 2003. – 269 с.
- 5.51. Скаридов А.С. Международное частное право: Учебное пособие. – Москва, 1998. – 766 с.

5.52. Тыцкая Г.И, Мамиофа И.Э., Мотылева В.Я. Правовая охрана товарных знаков, фирменных наименований, указаний и наименований мест происхождения товаров в капиталистических странах. – Москва, 1985. – 260 с.

5.53. Фейгельсон В.М. Интеллектуальная собственность, недобросовестная конкуренция и ноу-хау. – Москва: ИНИЦ Роспатента, 2000. – 118 с.

5.54. Халмуминов Ж.Т. Эколого-правовые проблемы использования орошаемых земель Республики Узбекистан. – Ташкент: Фан, 1996. – 130 с.

5.55. Чернощеков И. Охрана промышленной клиентеллы. – Москва: Юрист, 1999. – 210 с.

5.56. Шершеневич Г.Ф. Учебник торгового права. – Москва: Спарк, 1994. – 335 с.

5.57. Штумпф Г. Лицензионный договор. – Москва: Прогресс, 1988. – 480 с.

5.58. Яненко М. Торговые марки в товарной политике фирмы. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 240 с.

6. Научные статьи:

6.1. Аакер Д.А. Индивидуальность бренда и ее характеристики // Бренд-менеджмент. – 2001. – № 2. – С. 11-13.

6.2. Ананьев Д.В. Товарные знаки и доменные имена: как достичь гармонии? // Патенты и лицензии. – 2003. – №2. – С. 37-45.

6.3. Андронов А.С. Доменное имя как часть информационного ресурса // Интеллект и право. – 2005. – С. 11-14.

6.4. Асфандияров С.И. Основные направления совершенствования правовой охраны интеллектуальных объектов промышленной собственности // Обзор законодательства Узбекистана. – 2004. – № 2. – С. 17-21.

6.5. Барановский П.Д. К вопросу о противоречиях между территориальным характером прав на товарные знаки и трансграничной природой сети Интернет // Актуальные проблемы российского права. Сб. науч.тр. В.1. – Москва: Московская государственная юридическая академия, 2005. – С. 335-348.

6.6. Баратов М. Комплекс тадбиркорлик лицензияси (франшизинг) шартномаси // ТДЮИ илмий мақолалар тўплами. – 2005. – № 2. – Б. 34-39.

6.7. Бирюкова И.В. Некоторые вопросы патентной охраны биотехнологических изобретений в Республике Узбекистан // Общественные науки Узбекистана. – 2005. – № 5-6. – С. 11-14.

6.8. Бирюкова И.В. Некоторые проблемы борьбы с био-пиратством // Обзор Законодательства Узбекистана. – 2005. – № 1-2. – С. 9-11.

6.9. Бирюкова И.В. Основные международно-правовые документы в области биопатента // Сборник кафедральных чтений «Частное право: актуальные проблемы гражданского права». – Ташкент: ТГЮИ, 2006. – С. 12-13.

6.10. Бирюкова И.В. Перспективы развития биопатента в Узбекистане // Обзор законодательства Узбекистана. – 2006. – № 1. – С. 21-27.

6.11. Бирюкова И.В. Правовые проблемы института франчайзинга как стимулирующего фактора развития малого бизнеса // Сборник докладов конференции «Малый бизнес». Ташкент. 2005. – Ташкент: ТГЮИ, 2005. – С. 34-38.

6.12. Бирюкова И.В. Проблемы правового регулирования авторских и смежных прав в Узбекистане // Сборник кафедральных чтений «Частное право: актуальные проблемы гражданского права». – Ташкент: ТГЮИ, 2003. – № 1. – С. 45-49.

6.13. Гаврилов Э.П., Данилина Е.А. Практика охраны наименований мест происхождения товаров: что изменилось? // Патенты и лицензии. – 2006. – № 1. – С. 3-13.

6.14. Голофаев В. Содержание и структура фирменных наименований субъектов предпринимательства // Хозяйство и право. – 2000. – № 4. – С. 29.

6.15. Грешников И.П. Наименование организации со статусом юридического лица // Правоведение. – 2003. – №1. – С. 98-109.

6.16. Губа Р.С. История развития авторского права в мире // Тезисы студенческих и аспирантских научных сообщений (2003г.). – Ростов-на-Дону: Фолиант, 2003. – С. 18-24.

6.17. Джабаева А.С. Нематериальные активы и исключительные права: Вопросы соотношения // Сибирский юридический вестник. – 2004. – № 2. – С. 10-14.

6.18. Джермакян В. Как защитить фирменное наименование от дублирования // Консультант. – 2006. – № 1. – С. 12-18.

6.19. Дмитриев С., Рузакова О. Доменные имена: проблемы российского и зарубежного законодательства // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. – 2001. – № 6. – С. 15-24.

6.20. Закирова И.Н. О нематериальных благах и их защите // Щит. – 2004. – № 3. – С. 3-4.

6.21. Знаменская О.В. Проблемы регулирования института интеллектуальной собственности в условиях трансформируемой экономики // Вестник Челябинского государственного университета. – 2006. – № 1. – С. 21-26.

6.22. Зорин Н.А. Защита прав на товарный знак Iceberg. <http://www.gorodissky.ru>.

6.23. Иванов М.Ю., Иванова Р.К. Становление института интеллектуальной собственности в России / Сборник АКДИ. – 2001. – С. 907-919.

6.24. Иванова И.М. Как защититься от возможных «пиратских» действий против принадлежащей предприятию интеллектуальной собственности // Промышленный еженедельник. – 2005. – № 21. – С. 6-9.

6.25. Имомов Н. Селекция ютукларидан фойдаланишга доир лицензия шартномалари. // Давлат ва ҳуқуқ. – 2005. – №4. –Б. 21-27.

6.26. Калиновский В.Е. Как сделать свой товар узнаваемым среди множества? // Современная торговля. – 2001. – №1. –С. 18-23.

6.27. Калятин В.О. Является ли доменное имя объектом права? <http://www.russianlaw.net/law/doc/a196.htm>.

6.28. Караходжаева Д.М. Гражданское законодательство в условиях укрепления рыночных отношений // Фукаролик қонунчилиги: муаммо ва ечимлар мавзусидаги халқаро илмий конференция материаллари. – Ташкент: ТДЮИ, 2004. – С. 32-37.

6.29. Караходжаева Д.М. О некоторых особенностях Гражданского кодекса Республики Узбекистан // Давлат ва ҳуқуқ. – 2004. – № 3. – С. 21-24.

6.30. Карунная Я.А. Правовая природа средств индивидуализации юридических лиц: проблемы теории и практики // Современные проблемы гражданского права и процесса: Сб. ст. / Отв. ред. А.В. Цихоцкий. – Новосибирск, 2002. – С. 34-42.

6.31. Климкин С. Договор франчайзинга в Гражданском кодексе Республики Казахстан // Юрист. – 2005. – № 5. – С. 11-16.

6.32. Куделина Е.А. Предмет договора коммерческой концессии с позиции теории имущественных комплексов как особых объектов прав. // «Черные дыры» в Российском законодательстве. – 2004. – № 3. – С. 366-369.

6.33. Леонтьев К.Б. Развитие понятия «интеллектуальная собственность» и его влияние на совершенствование законодательства Российской Федерации об охране результатов интеллектуальной деятельности // www.copyright.ru.

6.34. Медведев В.Н. Интеллектуальная собственность нуждается в защите как и любая иная // Закон, Финансы, Налоги. – 2000. – № 13 (79). – С. 7-13.

6.35. Медведев В.Н., Мещеряков В.А. Обновленное законодательство глазами разработчика и патентного поверенного // Патенты и лицензии. – 2003. – № 7.

6.36. Медведев В.Н. Защита интеллектуальной собственности – задача подчас столь же сложная, как и ее разработка // БОСС. – 2001. – № 4. – С. 7.

6.37. Медведев В.Н. Надбавка за маркированный товар составляет около 20-30% его стоимости // Газета. – 2002. – С. 4.

6.38. Мозгов М.В. Доменное имя – объект интеллектуальной собственности. <http://www.parkmedia.ru>.

6.39. Наумов В.Б. Российская судебная практика по спорам, связанным с использованием сети Интернет. <http://www.russianlaw.net>.

6.40. Наумов В. Доменное имя и средство индивидуализации: антагонизм и конвергенция. <http://www.russianlaw.net>.

6.41. Наумов В. Средства индивидуализации в Интернете и интеллектуальная собственность. – 1999. <http://www.internet.ru>.

6.42. Немец Ю. Новый объект права интеллектуальной собственности // Хозяйство и право. – 2001. – № 5. – С. 18-29.

6.43. Окюлов О. Законодательство Республики Узбекистан об интеллектуальной собственности // Хозяйство и право. – 1999. – № 7. – С. 80-82.

6.44. Окюлов О. Ижод эркинлиги – мафкура ва интеллектуал мулк // Истиклол мафкураси: манбалари, муаммолари ва ҳал қилиш йўллари. Махсус тезислар тўплами. – Тошкент, 1994. – С. 15.

6.45. Окюлов О. Интеллектуал мулк // Ҳаёт ва қонун. – 2000. – № 3. – С. 14-18.

6.46. Окюлов О. Интеллектуал мулк объектлари билан савдо-сотикни амалга оширишнинг ўзига хос хусусиятлари // Бозор иктисодиёти шароитида савдо муносабатларини ҳуқуқий таъминлаш муаммолари мавзусидаги илмий-амалий конференция материаллари. – Тошкент: ТДЮИ, 2004. – С. 17-25.

6.47. Окюлов О. Интеллектуал мулк ҳуқуқини ҳимоя қилиш // Хўжалик ва ҳуқуқ. – 1999. – № 11-12. – С. 29-31.

6.48. Окюлов О. Интеллектуал мулкнинг ҳуқуқий асосларини шакллантириш муаммолари // Ҳуқуқ-Право-Law. – 2000. – № 1. – С. 7-11.

6.49. Окюлов О. Правовая природа третейского разбирательства и перспективы разрешение споров в сфере интеллектуальной собственности // Третейские суды в Узбекистане: анализ и тенденции развития. – Ташкент: Шарқ. – 2004. – С. 21-26.

6.50. Окюлов О. Проблемы формирования системы защиты прав на объекты интеллектуальной собственности // Материалы международной научной конференции по проблемам защиты интеллектуальной собственности. – Ташкент, 2003. – С. 45-46.

6.51. Окюлов О. Фуқаролик кодекси ва интеллектуал мулк бўйича нормаларни кодификациялаштириш муаммолари // Ўзбекистон қонунчилиги таҳлили. – 2004. – № 1.

6.52. Орлова В.В. Интеллектуальная собственность как понятие: Причины возникновения правовой охраны объектов интеллектуальной собственности в истории государства // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2004. – № 9-10. – С. 12-17.

6.53. Осокин А. Правовой статус наименований доменов: соотношение наименований доменов и товарных знаков. // Промышленная собственность. – 2002. – № 7. – С. 17-24.

6.54. Пискунов Я.Б. Понятие доменного имени и возможности юридической защиты от киберсквоттинга. <http://www.ifar.ru>.

6.55. Рашидов К.К. О применении норм международного права в Республике Узбекистан // Общественные науки в Узбекистане. – 1999. – № 11-12. – С. 32-39.

6.56. Рахмонкулов Х. О некоторых особенностях авторского права и смежных прав в новом законодательстве // Давлат ва ҳуқуқ. – 2000. – № 3. – Б. 7-11.

6.57. Рогаль И.В. Географические указания в товарных знаках и наименованиях мест происхождения товаров // Патенты и лицензии. – 2005. – № 11. – С. 27-34.

6.58. Рыжова О.А. Содержание права на коммерческое обозначение // Сборник тезисов Всероссийской научно-практической конференции «Обеспечение прав личности и интересов государства в современном обществе». – Муром, 2004. – С. 315-317.

6.59. Самсоненко Ю.Ю. Интеллектуальная собственность и нематериальные активы – это не одно и то же // Финансовая Россия. – 2002. – № 11 (274). – С. 2.

6.60. Седякин В.П. Государственная регистрация сетевых объектов: состояние и перспективы // <http://www.ifar.ru/pi/05/sedyakin.htm>.

6.61. Сенников Н.Л. О правовой защите объектов промышленной собственности // Юрист. – 2005. – № 2. – С. 44-48.

6.62. Серго А. Доменное имя с точки зрения права // Авторское право и смежные права. – 2004. – № 12. – С. 39-48.

6.63. Серова Л.М. Неправомерная регистрация может быть успешно оспорена // Информационный бюллетень. – 2004. – № 1 (15). – С. 11-17.

6.64. Смирнов В. Международное сотрудничество расширяется // Интеллектуальная собственность. – 1995. – № 1-2. – С. 23-28.

6.65. Табастаева. Ю. Упрощение процесса освобождения доменного имени в зоне.RU // ИС. Авторское право и смежные права. – 2002. – № 6. – С. 47-49.

6.66. Тошев Б. Проблемы имплементации норм международного права об интеллектуальной собственности в законодательстве Республики Узбекистан // Материалы международной научно-практической конференции «Гражданское право Республики Узбекистан за десять лет ее независимости». – Ташкент: ТГЮИ, 2001. – С. 45-48.

6.67. Трофименко А. Наименования доменов как особая разновидность объектов информационной природы // Российская юстиция.. – 2003. – № 2. – С. 60-61.

6.68. Усольцева С.В. Защита прав интеллектуальной собственности // Сибирский юридический вестник. – 2003. – № 1. – С. 7-11.

6.69. Усольцева С.В. Международная система нормативно-правового регулирования интеллектуальной собственности // Сибирский юридический вестник. – 1999. – № 2. – С. 18-21.

6.70. Хамедов А. О некоторых аспектах правового режима экспорта товаров в Республике Узбекистан // Международные отношения. – 2002. – № 2. – С. 21-24.

6.71. Шестаков Д. Интеллектуальная собственность в системе российского права и законодательства // Российская юстиция. – 2000. – № 5. – С. 19-20.

6.72. Юсупов В.Д. Режим интеллектуальной собственности, связанной с торговлей // Давлат ва ҳуқуқ. – 2000. – № 3. – С. 22-24.

7. Диссертации и авторефераты:

7.1. Агеенко А.А. Соотношение прав на доменное имя и товарный знак в США: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 2002. – 21 с.

7.2. Акрамходжаева З.С. Интеллектуал мулк хукукини фукаролик-укукий химоя килиниши такомиллаштириш муаммолари: Юрид. фан. ном. дисс... автореф. – Ташкент, 2008, –22 б.

7.3. Асфандияров С.И. Международно-правовая охрана прав на промышленную собственность: Автореф. дисс...канд. юрид. наук. – Ташкент, 2006. – 24 с.

7.4. Бак Тхань Бинь. Пути совершенствования законодательства СРВ по охране промышленной собственности в свете положений международных соглашений: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 2004. – 22 с.

7.5. Барановский П.Д. Международно-правовые проблемы охраны интеллектуальной собственности в сети Интернет: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 2005. – 21 с.

7.6. Белова Д.А. Правовая охрана фирменных наименований и коммерческих обозначений в Российской Федерации: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 2004. – 24 с.

7.7. Бикетова Т.А. Патентные права как объект гражданских прав и монополия в гражданском обороте Российской Федерации: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 2005. – 19 с.

7.8. Бирюкова И.В. Проблемы правового регулирования биопатента и его совершенствование: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Ташкент, 2006. – 21 с.

7.9. Близнец И.А. Конституционно-правовая и международно-правовая защита интеллектуальной собственности: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 1997. – 23 с.

7.10. Бузанов В.Ю. Правовой режим фирменных наименований в российском гражданском праве: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 2003. – 21 с.

7.11. Гацולהва А.Х. Криминологическая характеристика и предупреждение преступлений в сфере интеллектуальной собственности: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Ростов-на-Дону, 2004. – 21 с.

7.12. Горохов А.М. Правовое регулирование охраны товарных знаков в Российской Федерации: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 2006. – 22 с.

7.13. Дельцова Н.В. Объекты интеллектуальной собственности: Система признаков и система правового регулирования: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Волгоград, 2004. – 24 с.

7.14. Евдокимова М.В. Совершенствование российского законодательства по товарным знакам с учетом законодательства США и практики его применения: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 2004. – 22 с.

7.15. Ешич А.С. Правовое регулирование отношений по использованию товарного знака и иных средств индивидуализации в доменном имени: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 2007. – 21 с.

7.16. Жалнина Е.А. Правовая охрана товарных знаков и право на защиту от недобросовестной конкуренции: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 2006. – 19 с.

7.17. Зубкова М.Н. Правовой режим товарного знака: Соотношение частных и публичных интересов: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Волгоград, 2004. – 23 с.

7.18. Имомов Н.Ф. Селекция ютуқлари бўйича муносабатларнинг фуқаролик ҳуқуқий тартибга солиниши: Юрид. фан. ном. дисс... автореф. – Тошкент, 2004. – 26 б.

7.19. Караходжаева Д.М. Развитие и совершенствование законодательства о праве собственности юридических лиц в Республике Узбекистан: Автореф. дисс... докт. юрид. наук. – Ташкент, 2008. – 36 с.

7.20. Карунная Я.А. Правовая природа средств индивидуализации коммерческих организаций: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Новосибирск, 2005. – 21 с.

7.21. Козина Е.А. Гражданско-правовое регулирование предоставления комплекса исключительных прав по договору франчайзинга: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 2005. – 24 с.

7.22. Коростелева С.В. Личные неимущественные права авторов и особенности их реализации в Интернет: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 2006. – 21 с.

7.23. Кудakov А.Д. Ниспользование товарного знака как основание для прекращения его охраны: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 2006. – 23 с.

7.24. Маевская Т.В. Товарный знак (знак обслуживания) как объект промышленной собственности: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Минск, 2003. – 21 с.

7.25. Милотин З.Ю. Соотношение доменных имен со средствами индивидуализации: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 2005. – 21 с.

7.26. Немец Ю. Наименование домена в Интернете – новый объект права интеллектуальной собственности: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 2004. – 22 с.

7.27. Окюлов О. Договор на создание и внедрение новых сортов хлопчатника: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Ташкент, 1991. – 22 с.

7.28. Окюлов О. Правовой статус интеллектуальной собственности: Автореф. дисс... докт. юрид. наук. – Ташкент, 2000. – 55 с.

7.29. Орлова В.В. Соотношение прав на фирменное наименование и товарный знак: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 1998. – 21 с.

7.30. Петровский С.В. Правовое регулирование оказания Интернет-услуг: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 2002. – 26 с.

7.31. Рабец А.П. Гражданско-правовые вопросы охраны товарных знаков в России: Автореф. дисс...канд. юрид. наук. – Владивосток, 2002. – 24 с.

7.32. Радченко Н.А. Договор о законах по товарным знакам и его влияние на российское законодательство: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Москва, 2003. – 21 с.

7.33. Рузиев Р.Ж. Договорно-правовые проблемы имущественного найма в условиях рыночной экономики: Автореф. дисс... докт. юрид. наук. – Ташкент, 2002. – 48 с.

7.34. Рыжова О.А. Распоряжение исключительными правами на средства индивидуализации: Автореф. дисс...канд. юрид. наук. – Москва, 2005. – 22 с.

7.35. Самарходжаев Б.Б. Проблемы правового регулирования отношений по инвестициям в Республике Узбекистан (международно-частноправовой аспект): Автореф. дисс... докт. юрид. наук. – Ташкент, 2004. – 44 с.

7.36. Ставпенюк М.В. Защита интеллектуальной собственности в органах внутренних дел: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Санкт-Петербург, 2004. – 23 с.

7.37. Степанова А.В. Интеллектуальные права как совокупность имущественных и личных неимущественных прав: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Волгоград, 2006. – 21 с.

7.38. Ташпулатова Л.Х. Давлат эхтиёжлари учун яратилган саноат мулки объектларининг ҳуқуқий режими: Юрид. фан. ном. дисс... автореф. – Тошкент, 2008. – 24 б.

7.39. Тошев Б. Законодательные основы и формы защиты авторских прав в Узбекистане: Автореф.дисс...канд. юрид. наук. – Ташкент, 1999. – 21 с.

7.40. Туребеков Т.М. Общественные объединения как субъекты гражданского права: Автореф.дисс...канд.юрид. наук. – Ташкент, 2002. – 25 с.

7.41. Усольцева С.В. Результаты интеллектуальной деятельности как правовая категория: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Томск, 1997. – 26 с.

7.42. Файзиев Ш.Х. Теоретические проблемы правового обеспечения экологической политики Республики Узбекистан: Автореф. дисс... докт. юрид. наук. – Ташкент, 2004. – 44 с.

7.43. Хамраев С.С. Гражданско-правовые проблемы регулирования недропользования: Автореф. дисс...докт. юрид. наук. – Ташкент, 2006. – 43 с.

7.44. Шодманов Ф.Ю. Бозор иқтисодиёти шароитида шартнома мажбуриятларини бузганлик фуқаролик ҳуқуқий жавобгарлик муаммолари: Юрид. фан. докт. дисс... автореф. – Тошкент, 2002. – 41 б.

7.45. Шорахметов Ш.Ш. Возникновение и развитие правового регулирования рационализаторских предложений: Автореф. дисс... канд. юрид. наук. – Ташкент: ИФП АН Узбекской ССР. 1965. – 15 с.

7.46. Эргашев В.Ё. Фуқаролар хусусий мулк ҳуқуқи вужудга келиши ва бекор бўлишининг илмий-назарий жиҳатлари: Юрид. фан. ном. дисс... автореф. – Тошкент, 2005. – 22 с.

8. Литература на иностранных языках:

8.1. Berger K.P. Transnational commercial law in the age of globalization // Saggi, conferenze e seminari 42. – Roma, 2001. – P. 121-124.

8.2. Blackstone's statute intellectual property. / Edited by Andrew Christie, Stephen Gare. – 6th edition. – Oxford: Oxford University Press, 2000. – 340 p.

8.3. Evenson Robert, Kanwar Sunil. Does intellectual property protection spur technological change? / Working paper. – Yale University, 2003. – P. 24-30.

8.4. Farrell Joseph, Shapiro Carl. Intellectual property, competition, and information technology / Working paper. – Berkeley: University of California, 2004. – 340 p.

8.5. Fernández Pablo. Company valuation methods. The most common errors in valuations. Valuation methods and shareholder value creation. – San Diego: Academic Press, 2002. – 240 p.

8.6. Geller Paul Edward. International intellectual property, conflicts of laws, and internet remedies / European Intellectual Property Review. – 2000. – № 1. – P. 12-18.

8.7. J.O.Lanjouw, A.Pakes and J.Putnam. How to count patents and value intellectual property: Uses of patent renewal and application data // NBER Working paper. – 1996, № 5741. – P. 24-32.

8.8. Lemley Mark. Property, intellectual property, and free riding / Working paper. – Stanford: Stanford Law School, 2004. – 128 p.

8.9. Parisi Francesco, Depoorter Ben. The Market for intellectual property: The case of complementary oligopoly. – NY: Elgar publishing, 2003. – 336 p.

8.10. Stewart T. A. Intellectual capital: The new wealth of organizations – NY.: Doubleday, 1997. – 234 p.

9. Интернет сайты:

9.1. Все о праве: Информационно-образовательный юридический портал [Электронный ресурс] / Партнер – Компания Правовой центр 2М: Режим доступа: www.allpravo.ru, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

9.2. Городисский и партнёры патентные поверенные и юристы [Электронный ресурс]: Режим доступа www.gorodisky.ru / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

9.3. Государственное Патентное Ведомство Республики Узбекистан [Электронный ресурс]: Режим доступа www.patent.uz / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

9.4. Клуб Патентных Поверенных [Электронный ресурс]: Режим доступа www.patentclub.ru / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

9.5. Комитет по правам интеллектуальной собственности Министерства юстиции Республики Казахстан [Электронный ресурс]: Режим доступа www.intellkaz.kz / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

9.6. Международный валютный фонд [Электронный ресурс]: Режим доступа www.interbrand.com / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ., фр., исп.

9.7. Организация Объединенных Наций [Электронный ресурс]: Режим доступа www.un.org / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ., рус., фр., исп.

9.8. Правовест Консультант Плюс: Справочно-правовые системы [Электронный ресурс]: Режим доступа www.pravovest.ru / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

9.9. Пресс-служба Президента Республики Узбекистан [Электронный ресурс]: Режим доступа www.press-service.uz / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. узб., рус., англ.

9.10. Республика Узбекистан Портал Государственной власти [Электронный ресурс]: Режим доступа [www. Gov.uz](http://www.Gov.uz) / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. узб., рус., англ.

9.11. Росбанк Депозитарий [Электронный ресурс]: Режим доступа www.custody.ru / свободный.–Загл. с экрана.–Яз. рус., англ.

9.12. Россия и Всемирная торговая организация [Электронный ресурс]: Режим доступа [www. wto.ru](http://www.wto.ru) / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ., рус.

9.13. Центр исследования компьютерной преступности: Юридическая клиника «Защита прав обманутых вкладчиков» [Электронный ресурс]: Режим доступа / www.crime-research.ru / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

9.14. Юридическая практика: еженедельная профессиональная газета [Электронный ресурс]: Режим доступа www.yurpractika.com / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

9.15. BioPatentSm Intellectual Property Services [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.biopatent.com / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

9.16. С News: издание о высоких технологиях [Электронный ресурс]: Режим доступа www.cnews.ru / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

9.17. Economist.com [Электронный ресурс]: Режим доступа www.economist.com / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

9.18. European bank: Investing in countries from Central Europe to Central Asia [Электронный ресурс]: Режим доступа www.ebrd.com / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., фр., нем.

9.19. European Patent Office [Электронный ресурс]: Режим доступа www.epo.org / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ., фр., нем.

9.20. Find Law [Электронный ресурс]: Режим доступа www.findlaw.com / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

9.21. Glossary commander Служба тематических толковых словарей [Электронный ресурс]: Режим доступа www.glossary.ru / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

9.22. Intellectual Property Portal [Электронный ресурс]: Режим доступа www.ipr.gov.uk / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

9.23. Harvard Law school [Электронный ресурс]: Режим доступа www.law.harvard.edu / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

9.24. Lexis Nexis Research System [Электронный ресурс]: Режим доступа www.lexis.com / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

9.25. Patent Officer Organization [Электронный ресурс]: Режим доступа www.patentofficer.org / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

9.26. U.S. Securities and Exchange Commission [Электронный ресурс]: Режим доступа www.sec.gov / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. узб., англ.

9.27. UNESCO.ORG: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [Электронный ресурс]: Режим доступа www.portal.unesco.org / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ., рус., фр., исп.

9.28. WIPO World Intellectual Property organization [Электронный ресурс]: Режим доступа www.wipo.int / свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ., рус.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНСТИТУТА СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ.....	8
1.1. Правовое содержание и сфера применения института средств индивидуализации юридических лиц.....	8
1.2. Место и роль средств индивидуализации в составе объектов интеллектуальной собственности.....	21
Глава 2. ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО СОДЕРЖАНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ.....	36
2.1. Правовые характеристики фирменного наименования.....	36
2.2. Юридическая специфика товарного знака и знака обслуживания.....	53
2.3. Правовые особенности наименования мест происхождения товара.....	68
2.4. Доменные имена в системе средств индивидуализации юридического лица.....	77
2.5. Иные механизмы идентификации хозяйствующих субъектов.....	90
Глава 3. ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ.....	99
3.1. Система международно-правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц.....	99

3.2. Проблемы имплементации международных стандартов в систему правового регулирования средств индивидуализации юридических лиц в Республике Узбекистан.....	113
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	125
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	140
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	142

ОГАЙ ДМИТРИЙ АЛЕКСЕЕВИЧ

кандидат юридических наук

**ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОГО
РЕГУЛИРОВАНИЯ СРЕДСТВ
ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ**

Технический редактор: Ш.Х.Рахимов

Компьютерная верстка: О.И.Кадиров

Подписано в печать: 24.09.2009 г.

Печ. л. 9,6. Тираж: 500 экз. Заказ: № 29

Цена договорная

Отпечатано в мини-типографии Института
мониторинга действующего законодательства при

Президенте Республики Узбекистан.
город Ташкент, площадь Мустакиллик, 6.



Огай Дмитрий Алексеевич родился 16 августа 1982 года, в г. Фергане, Ферганской области.

Огай Дмитрий Алексеевич в 2004 году с отличием окончил юридический факультет Ферганского государственного университета (бакалавр), в 2006 – Ташкентский государственный юридический институт (магистратура).

Огай Дмитрий Алексеевич с 2005 по 2007 годы работал в должности старшего консультанта, ведущего консультанта, главного консультанта Управления экономического законодательства Министерства юстиции Республики Узбекистан.

С января 2007 года по июнь 2008 года работал в должности ведущего научного сотрудника Группы мониторинга законодательства в сфере социально-экономического развития Института мониторинга действующего законодательства при Президенте Республики Узбекистан.

С июня по сентябрь 2008 года работал в должности преподавателя кафедры надзора за исполнением законов по борьбе с преступностью Высших учебных курсов Генеральной прокуратуры Республики Узбекистан.

С октября 2008 работает в должности главного научного сотрудника Группы мониторинга законодательства в сфере социально-экономического развития Института мониторинга действующего законодательства при Президенте Республики Узбекистан.

25 июня 2009 года получил ученую степень «кандидата юридических наук».

Автор 1 брошюры, посвященной вопросам противодействия торговли людьми, и более 60 научных статей и тезисов.

ISBN 978-9943-11-074-8



9 789943 110748