

К. В. Лиджеева

СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ И ИХ ПРАВОВАЯ ОХРАНА

***Аннотация.** В статье на основе действующего гражданского законодательства исследуются средства индивидуализации как результаты интеллектуальной деятельности и их правовая охрана. В частности рассматриваются: знаки обслуживания, коммерческие обозначения, наименования места происхождения товара, товарные знаки, фирменные наименования и другие средства индивидуализации. Автор утверждает, что значение средств индивидуализации среди других объектов интеллектуальных прав, несомненно, так как, с одной стороны, с их помощью потребители имеют возможность с легкостью выбрать необходимую продукцию, осознавая, что производитель несет гарантированную ответственность за качество и стремится к его улучшению, а с другой стороны, индивидуализация субъектов предпринимательской деятельности позволяет осуществлять государственный надзор за их деятельностью и защиту правообладателя*

***Ключевые слова:** юриспруденция, гражданский кодекс, знак обслуживания, интеллектуальные права, коммерческие обозначения, наименования места, происхождение товара, средства индивидуализации, товарные знаки, фирменные наименования.*

В настоящее время, когда участникам гражданского оборота предоставлена возможность индивидуализации, особое значение приобретают такие объекты интеллектуальных прав, как средства индивидуализации.

Средства индивидуализации приравниваются согласно п. 1 ст. 1225 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ)¹ к охраняемым результатам интеллектуальной деятельности на которые установлено исключительное право. К ним относятся товарные знаки и знаки обслуживания, фирменные наименования, а также наименования мест происхождения товаров и коммерческие обозначения.

Товарный знак и знак обслуживания – это обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (далее – товары) юридических или физических лиц. Правовая охрана товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товара организована в соответствии с российским законодательством и Парижской конвенцией по охране промышленной собственности², в которой

Россия участвует как правопреемница СССР. Кроме того, важным является то, что международно-правовая охрана этих объектов представлена Мадридской системой. В нее включаются: Мадридское Соглашение о международной регистрации товарных знаков и знаков обслуживания от 14 апреля 1891 г.³ и Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков (Мадрид, 28 июня 1989 г.)⁴. Назначение мадридской системы состоит в упрощении для заявителей процедуры регистрации товарных знаков в нескольких странах путем проведения международной регистрации товарных знаков.

Хотя основная цель Мадридской системы – избавить заявителей от сложностей в оформлении заявки и от значительных расходов (пошлины, гонорары поверенным, переводчикам и т.п.), но с другой стороны, международная регистрация выгодна и национальным ведомствам по товарным знакам, поскольку сокращает объем работы, которую им пришлось бы выполнить.

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая: от 18 декабря 2006 г. №230-ФЗ // СЗ РФ. 2006. №52 (ч. 1). Ст. 5496.

² Конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г.) // Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. 1996. №2.

³ Данное соглашение неоднократно пересматривалось, в последний раз в Стокгольме 14.07.1967 г. (См.: Мадридское соглашение о международной регистрации знаков от 14 апреля 1891 г. // Сборник действующих договоров, соглашений и конвенций, заключенных с иностранными государствами. Вып. XXX11. М., 1978. С. 140).

⁴ Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков // Сервер Федерального института промышленной собственности (www.fips.ru).

В зависимости от числа субъектов, имеющих право на пользование товарного знака, можно говорить об индивидуальных и коллективных товарных знаках. Индивидуальный товарный знак – это обозначение, зарегистрированное на имя отдельного юридического или физического лица, занимающегося предпринимательской деятельностью. Исключительное право пользования и его распространения принадлежит тому, на чье имя он зарегистрирован. Коллективный товарный знак – товарный знак добровольного объединения предпринимателей, предназначенный для обозначения выпускаемых или реализуемых ими товаров, обладающих единими общими характеристиками. Коллективный товарный знак является объектом исключительного права объединения, как такового, а не права, совместно принадлежащим находящимся в его составе предпринимателям. Каждый предприниматель может иметь свой индивидуальный товарный знак наряду с коллективным.

Определенной опасностью для владельца товарного знака является его всеобщее употребление. В качестве предупредительной меры владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком. Проставление предупредительной маркировки (обычно это знак R в окружности, но может быть и другое) позволяет усилить позицию правообладателя в случае судебного спора, поскольку использование в этом случае знака другим лицом будет заведомо недобросовестным.

Коммерческое обозначение в качестве полноценного объекта исключительных прав стали рассматривать, только с момента вступления в силу части IV Гражданского кодекса РФ. Данный термин в российском гражданском законодательстве употреблялся и ранее, но его использование ограничивалось гл. 54 ГК РФ, однако при этом не давалось ни его определение, ни какая-либо иная расшифровка его содержания.

Коммерческому обозначению были посвящены теоретические исследования многих известных ученых-правоведов. По мнению А.А. Иванова коммерческое обозначение – это такое название бизнеса, которое не совпадает с фирменным наименованием юридического лица или именем индивидуального предпринимателя, этот бизнес ведущего⁵.

Интересной является позиция В.Ю. Бузанова, касающаяся правового режима коммерческого обозначения: «Если попытаться определить место коммерческого обозначения среди родственных ему объектов исключительных прав, то его наиболее близкими соседями

окажутся фирменные наименования и товарные знаки». В.Ю. Бузанов приводит следующую классификацию коммерческих обозначений: 1) названия предприятий розничной торговли, бытового обслуживания и сферы услуг (в том числе магазинов, ресторанов, гостиниц и т.д.); 2) эмблемы и другие символы фирменного стиля коммерческой организации, не подпадающие под правовой режим фирменных наименований и товарных знаков (фирменный лозунг, особое сочетание цветов и т.д.)⁶; 3) наименования транспортных средств (в частности, морских и воздушных судов)⁷.

Существует мнение, согласно которому охрана коммерческих обозначений не должна регламентироваться российским законодательством⁸. Некоторые авторы, например, И.В. Рыкова, признавая наличие норм о коммерческом обозначении в российском законодательстве, предлагают их исключить, так данное понятие не определено терминологически и посему не может быть защищено⁹. На наш взгляд, данная позиция является ошибочной. Диспозиция ст. 1027 ГК РФ содержит прямое указание на то, что коммерческое обозначение признается российским законодательством в качестве объекта исключительных прав. Упоминание о коммерческом обозначении как о самостоятельном объекте интеллектуальных прав наряду с товарными знаками, знаками обслуживания и фирменными наименованиями содержится также в ст. 2 «Определения» Конвенции, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС)¹⁰, а в силу ч. 4 ст. 15 Конституции РФ¹¹ международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы.

В соответствии с международным правом под коммерческим обозначением понимается наименование, принятое коммерческим предприятием (юридическим или физическим лицом) для обозначения себя на рынке, и для отличия от других предприятий, причем коммер-

⁶ К этому же классу можно отнести правовой режим незарегистрированных товарных знаков.

⁷ См.: Бузанов В.Ю. Правовой режим коммерческих обозначений // Законодательство. 2002. №8. С. 37.

⁸ См.: Коммерческое (торговое) право: Учебник / Под ред. Ю.Е. Булатецкого и В.А. Язева. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. С. 400.

⁹ См.: Рыкова И.В. Коммерческая концессия - франчайзинг? // Оборудование, рынок, предложение, цены (приложение к журналу «Эксперт»). 2001. №2. С.37.

¹⁰ См.: Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (подписана в Стокгольме 14 июля 1967 г.). Публикация №250 (R). Женева: Всемирная организация интеллектуальной собственности, 1974.

¹¹ Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.) // Российская газета. 1993. 25 декабря. №237.

⁵ См.: Гражданское право: Учебник. Ч. 2 / Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. М.: Проспект, 1998. С. 630.

ческое обозначение должно обладать отличительной способностью¹². Изучая принятую в 1999 г. Ассамблеей Парижского союза по охране промышленной собственности и Генеральной ассамблеей ВОИС Резолюцию (рекомендацию)¹³, необходимо отметить, что в отношении охраны общеизвестных знаков используется тождественное понятие «указатель делового предприятия», под которым понимается «любое обозначение, используемое для идентификации предприятия, владельцем которого является физическое или юридическое лицо, организация или ассоциация».

Международным бюро ВОИС указатель делового предприятия рассматривается как любое обозначение, используемое для идентификации предприятия как такового. К таким обозначениям относятся, например, фирменные наименования, символы, эмблемы или логотипы предприятий.

По мнению Международного бюро, некоторое смешение функций товарных знаков и указателей деловых предприятий происходит оттого, что иногда название компании оказывается идентичным тому или иному товарному знаку этой компании. Между тем основные различия между товарными знаками и указателем делового предприятия заключаются в том, что знаки различают товары и/или услуги, а указатель - предприятия; регистрация знаков осуществляется национальными или региональными органами, а регистрация указателя делового предприятия в разных странах может осуществляться различными административными органами либо не осуществляться вообще¹⁴; указатель делового предприятия считается находящимся в противоречии с общеизвестным знаком, если этот указатель или его существенная часть представляют собой воспроизведение, имитацию, перевод или транслитерацию общеизвестного знака; при этом достаточно наличия одного из следующих условий: использование указателя делового предприятия обращает внимание на связь между предприятием, для которого оно используется, и владельцем общеизвестного знака с ущербом интересов последнего; использование указателя делового предприятия наносит

ущерб или несправедливо ослабляет отличительный характер общеизвестного знака; использование указателя делового предприятия, по сути, является недобросовестным использованием преимущества отличительного характера общеизвестного знака.

Владелец общеизвестного знака имеет право требовать запрета компетентного органа на использование указателя делового предприятия, который находится в противоречии с общеизвестным знаком. Такое требование может быть подано в течение 5 лет с даты, когда владелец общеизвестного знака узнал об использовании конфликтующего указателя делового предприятия.

В соответствии со ст. 1538 ГК РФ юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий (статья 132) коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц. Думается, что употребление термина «коммерческое обозначение» вместо термина «указатель делового предприятия» для российской правовой системы будет более корректным.

В чем же состоит отличие коммерческого обозначения от фирменного наименования? Основным является то, что коммерческое обозначение используется в отношении предприятия. Предприятие может принадлежать физическому лицу, т.е. предпринимателю без образования юридического лица. Также не исключена ситуация, когда у одного юридического лица несколько имущественных комплексов (заводов, фабрик), каждый из которых обладает своим коммерческим обозначением. В свою очередь, фирменное наименование индивидуализирует только конкретное юридическое лицо. Кроме этого, фирменное наименование подлежит государственной регистрации, и в соответствии с требованиями российского гражданского законодательства оно должно содержать указание на организационно-правовую форму юридического лица. Такого рода требований к коммерческому обозначению не предъявляется.

Рассматривая отличия коммерческого обозначения от товарного знака, то в качестве основного отметим, что товарный знак используется для индивидуализации товаров и услуг, а не предприятий, производящих эти товары и услуги. Сразу несколько юридических лиц и индивидуальных предпринимателей с различными коммерческими обозначениями и фирменными наиме-

¹² См.: Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности: Комментарий. Москва, 1977. С. 33, 152-154.

¹³ См.: Совместная рекомендация о положениях в отношении охраны общеизвестных знаков известна также как Совместная резолюция Генеральной ассамблеи ВОИС и Ассамблеи Парижского союза о положениях в отношении охраны общеизвестных знаков // Патенты и лицензии. 2001. №8.

¹⁴ Две указанные рекомендации предусматривают средства судебной защиты, которые государства - члены должны предоставлять в тех случаях, когда общеизвестный знак вступает в противоречие с указателем делового предприятия.

нованиями могут вполне легально предлагать товары и услуги на рынке под одним товарным знаком.

Конечно, и фирменное наименование, и товарный знак, и коммерческое обозначение, как средства индивидуализации, во многом выполняют схожие функции, которые в итоге позволяют отличить организации, продукты, деятельность конкурентов на рынке, тем не менее, каждое из перечисленных средств делает акцент на каком-то определенном аспекте, служащем целям индивидуализации. Таким образом, коммерческое обозначение является самостоятельным средством индивидуализации, отличным от фирменных наименований и товарных знаков и выполняющим свои специфические функции.

Рассматривая *фирменное наименование* отметим, что вокруг этой категории в течение длительного времени ведутся многочисленные дискуссии. Еще В.В. Розенберг писал, что «господствующее учение признает фирму именем владельца торгово-промышленного предприятия или, говоря обще, именем лица в сфере его торгово-промышленной деятельности. По мнению меньшинства писателей, фирма есть название предприятия»¹⁵. В.Н. Шретер определял фирму как наименование, под которым владелец предприятия (единоличный или юридическое лицо) выступает в торговом обороте¹⁶.

В соответствии с п. 2 ст. 1473 ГК РФ фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности. К сожалению, ни действующее законодательство, ни новые положения ГК РФ не дают определения фирменному наименованию и относят его к общему понятию средств индивидуализации юридического лица, хотя в правовой доктрине достаточно давно были выделены основополагающие принципы формирования данной категории: истинность, исключительность и постоянство¹⁷.

Принцип истинности должен проявляться, во-первых, при указании на организационно-правовую форму юридического лица (например, общество с ограниченной ответственностью, открытое акционерное общество, закрытое акционерное общество и др.), его тип (например, государственное, частное, муниципальное) и профиль деятельности (например, производственное, научное и

др.); а во-вторых, в запрете вносить в фирменное наименование обозначения, способные ввести в заблуждение третьи лица¹⁸.

Принцип исключительности должен выражаться в том, что фирменное наименование не может быть тождественным или сходным до степени смешения с уже существующими. Соблюдение данного признака является наиболее сложным в практическом применении. Так как, с одной стороны, допускается использование тождественным фирменным наименований различными субъектами, а с другой стороны - запрещается выступать в обороте под не полностью совпадающими, но сходными фирменными наименованиями.

Должная степень индивидуализации может быть обеспечена фирмой тогда, когда оно остается неизменным в течение всего времени существования. Это требование находит отражение в принципе постоянства.

Фирменное наименование является олицетворением репутации организации и представляет большую ценность. Именно поэтому не допускается произвольное и не обусловленное переменной правового статуса изменение фирменного наименования. Изменение фирменного наименования производится, например, в случае изменения организационно-правовой формы, смены собственника, при изменении населенного пункта, название которого включено в фирменное наименование и т.п.¹⁹

Согласно действующему законодательству юридические лица - коммерческие организации обязаны иметь фирменное наименование. Исключительное право на фирменное наименование, согласно ст. 54 ГК РФ, возникает у коммерческой организации с момента его регистрации.

Фирменное наименование должно быть зарегистрировано компетентным органом. Регистрация фирменных наименований осуществляется неотрывно от государственной регистрации самого юридического лица, посредством внесения учетной записи в единый государственный реестр юридических лиц. Право на фирменное наименование возникает у организации с момента регистрации соответствующего юридического лица. В случае использования юридическим лицом фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения (при условии осуществле-

¹⁵ См.: Розенберг В.В. Фирма. Догматический очерк. СПб., 1914. С. 8.

¹⁶ См.: Шретер В.Н. Советское хозяйственное право. М.; Л. 1928. С. 196.

¹⁷ См.: Розенберг В.В. Фирма. Догматический очерк. СПб., 1914. С. 53.

¹⁸ Так, владелец частной организации не может включать в фирменное наименование обозначения, которые будут ассоциироваться у третьих лиц с государственной принадлежностью этой организации.

¹⁹ См.: п. 7 Положения о фирме, утвержденного Постановлением ЦИК СССР и СНК СССР от 22 июня 1927 г. // Известия ЦИК Союза ССР и ВЦИК. 1927. №153.

ния указанными юридическими лицами аналогичной деятельности) приоритетом пользуется юридическое лицо, фирменное наименование которого было включено в единый государственный реестр юридических лиц ранее, чем фирменное наименование другого юридического лица. В таких случаях правообладатель вправе потребовать прекращения использования фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию правообладателя или сходного с ним до степени смешения, в отношении видов деятельности, аналогичных видам деятельности, осуществляемым правообладателем, и возместить правообладателю причиненные убытки.

Согласно ст. 8 Парижской конвенции «фирменное наименование охраняется во всех странах Союза без обязательной подачи заявки или регистрации и независимо от того, является ли оно частью товарного знака». Но из смысла п. 1 ст. 15 Конституции России, нормы международных договоров имеют приоритет перед внутренним законодательством. Поэтому, если иностранные юридические лица (иностранцы, поскольку исключения, необходимые в силу применения Парижской конвенции, должны предоставляться каждым государством-членом Конвенции в обязательном порядке только в отношении граждан иных государств, но не своих граждан) смогут доказать, что в другой стране Парижского союза оно тем или иным способом охраняется, то им должна была предоставлена охрана и в России, даже при отсутствии регистрации фирменного наименования.

Исходя из вышеизложенного, представляется необходимым закрепление в Гражданском кодексе РФ определение понятия фирменного наименования как средства индивидуализации юридического лица. Думается, что оно должно определяться как наименование или название, под которым выступает организация или индивидуальный предприниматель, отвечающее принципам истинности, исключительности и постоянства.

К достоинствам главы 76 ГК РФ следует отнести решение вопроса об оборотоспособности фирменных наименований. Существовавшие пробелы и коллизии в правовом регулировании использования фирменных наименований породили дискуссию по этому вопросу. Например, по мнению Г.Е. Авилова, включение в состав предприятия права на фирменное наименование является юридической «неточностью», поскольку «в современном российском праве оно является средством индивидуализации не предприятия, а его собственника - коммерческой организации». Отсюда делается достаточно обоснованный вывод, что переход права на фирменное наименование к покупателю предприятия – имущественного комплекса (как это предусматривает п.

2 ст. 559 ГК РФ) «не может иметь места»²⁰. Аналогичной точки зрения придерживался и В.О. Калятин, который полагал, что единственным случаем перехода права на фирменное наименование другому субъекту права является реорганизация правообладателя²¹. Существовала и иная точка зрения, которую представлял И.В. Елисеев, считавший, что целесообразно следовать буквальному смыслу закона (п. 2 ст. 559 ГК РФ), «включая фирму в предмет договора продажи предприятия»²².

В отношении *наименования места происхождения товара* следует сказать, что в ст. 1516 ГК РФ данная категория определяется как обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, а также обозначение, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами. На использование этого наименования может быть признано исключительное право производителей такого товара. Не признается наименованием места происхождения товара обозначение, хотя и представляющее собой или содержащее название географического объекта, но вошедшее в Российской Федерации во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида, не связанное с местом его изготовления.

В настоящее время можно констатировать, что в рамках соглашений предоставлена охрана *географическим указаниям* на международном уровне, однако на национальном уровне данный вопрос не регламентируется, что представляется существенным пробелом в действующем законодательстве.

Систем охраны географических указаний несколько. Прежде всего, защита географических указаний осуществляется на основании Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС)²³. В нем подчеркивается, что охрана географических указаний очень важна, так как они идентифицируют товар как

²⁰ См.: Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй (постатейный) / Под ред. О. Н. Садикова. М., 1997. С. 135.

²¹ См.: Калятин В.О. Интеллектуальная собственность (Исключительные права): Учебник для вузов. М.: Норма, 2000. С. 341-342.

²² См.: Гражданское право: Учебник. Ч. 2 / Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. М.: Проспект, 1998. С. 106.

²³ См.: ВТО, Уругвайский раунд многосторонних торговых переговоров от 15 апреля 1994 г.

происходящий с территории государства или региона или местности на этой территории, определяют качество, репутацию или другие характеристики товара. В отношении географических указаний государства должны предусмотреть правовые меры для заинтересованных сторон для предотвращения использования любых средств при обозначении или презентации товара, которые указывают или вызывают ассоциацию, что этот товар происходит из географического района, отличного от настоящего места происхождения, таким образом, что вводят публику в заблуждение в отношении географического происхождения этого товара, а так же любого использования, которое может рассматриваться как недобросовестная конкуренция в пределах содержания ст. 10-бис Парижской конвенции.

Член *ex officio*, если это разрешено его законодательством, или по запросу заинтересованной стороны может отказать в регистрации товарного знака или признать недействительной регистрацию товарного знака, состоящего или содержащего географическое указание товаров, не происходящих с указанной территории, если использование географического указания в товарном знаке для таких товаров в этой стране вводит в заблуждение граждан в отношении истинного места происхождения. Дополнительная охрана предоставляется для географических указаний для вин и крепких спиртных напитков.

Если учесть, что наименование мест происхождения является более точным географическим указанием, то в отношении наименований мест происхождения применяются Конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г.) и Лиссабонское Соглашение о защите указаний места происхождения изделий и их международной регистрации от 31 октября 1958 г.

Кроме того, на международном уровне географические указания охраняются посредством взаимных соглашений между странами. Примером такого соглашения может служить Соглашение о мерах по предупреждению и пресечению использования ложных товарных знаков и географических указаний подписанное 4 июня 1999 г. в Минске²⁴. Соглашение принято в целях координации совместных действий по предупреждению и пресечению использования ложных товарных знаков и географических указаний, а также фактов применения методов недобросовестной конкуренции.

Интересной представляется также позиция Роспатента, высказанная в Рекомендациях по отдельным вопросам экспертизы заявленных обозначений²⁵. В Рекомендациях содержится мнение, что введение в заблуждение может быть достигнуто использованием иностранных слов в обозначении, которое при определенных обстоятельствах воспринимается потребителем через ассоциацию как географическое указание. Вероятность возникновения такой ассоциации тем выше, чем выше репутация географического объекта, язык которого использован, как производителя тех или иных товаров. Так, например, не может быть предоставлена правовая охрана винной этикетке, исполненной в традиционной для грузинских вин манере с указанием названия «Солнце гор» и описательными элементами на грузинском языке, если эта этикетка подана российским заявителем.

К сожалению, некоторые исследователи утверждают, что охрану географическому указанию предоставлять нецелесообразно ввиду схожести данного понятия с наименованием мест происхождения. Думается, что такая позиция ошибочна. Для того, чтобы убедиться в этом рассмотрим, в чем различие между географическим указанием и наименованием места происхождения. По нашему мнению, географическое указание – это указание на то, что данный продукт происходит из определенного региона. Например, «Сделано в России», в то время как наименование места происхождения – это более точное географическое указание. Наименование страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, используется для обозначения товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями или людскими факторами либо природными условиями и людскими факторами²⁶.

Наименование места происхождения товара может быть зарегистрировано только в отношении товара с особыми свойствами, отличающими данный товар от аналогичных товаров, местом производства которого должно быть обусловлены характерными для данного объекта климатическими, геологическими или иными природными условиями, наличием в географическом объекте исходного сырья. Например, в отношении минеральных вод «Нарзан», «Сарова». Особые свойства могут быть обусловлены наличием в данном месте людей. Например, «Вологодское кружево». В то же время особые свойства

²⁴ Соглашение подписали Азербайджанская Республика, Республика Армения, Республика Беларусь, Грузия, Республика Казахстан, Кыргызская Республика, Республика Молдова, Российская Федерация, Республика Таджикистан, Республика Узбекистан, Украина.

²⁵ См. Приказ Роспатента от 23 марта 2001 г., №39.

²⁶ Степанова А.В., Лиджеева К.В. О классификации объектов интеллектуальных прав. // Вестник Калмыцкого университета. - 2007. - №4. - С. 49-50.

могут быть обусловлены и природными условиями и людскими факторами одновременно. Например, «Абрау-Дюрсо» (вино), «Будеевицки Будвар» (пиво), что не является определяющим у географического указания.

Полагаем, что географические указания представляются собой самостоятельное средство индивидуализации, которое идентифицирует товар или услугу как происходящую из определенной страны, региона или места.

Правовое признание и охрана географических указаний в рамках национального законодательства должна представлять всеобщий интерес, так как они передают потребителям важную информацию о географическом указании товаров и услуг. Надлежащее использование географических указаний может помочь в принятии решения о покупке и часто является основным при принятии данного решения. Неправильное или неправомерное использование географических указаний может ввести потребителя в заблуждение относительно географичес-

кого места происхождения товара или услуги, что может повлечь убытки.

Кроме того, неправомерное использование географического указания может привести к приобретению неправомерных преимуществ над конкурентами, включая тех, кто работает в данном географическом районе, которые потеряют своих покупателей, а также свое доброе имя, связанное с таким указанием.

Таким образом, значение средств индивидуализации среди других объектов интеллектуальных прав, несомненно, с одной стороны с их помощью потребители имеют возможность с легкостью выбрать необходимую продукцию, осознавая, что производитель несет гарантированную ответственность за качество и стремится к его улучшению, а с другой стороны, индивидуализация субъектов предпринимательской деятельности позволяет осуществлять государственный надзор за их деятельностью²⁷.

Библиография

1. Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности: Комментарий. - Москва, 1977. - 377 с.
2. Бузанов В.Ю. Правовой режим коммерческих обозначений // Законодательство. - 2002. - №8. - С. 36-39.
3. Городов О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения. - М.: Волтерс Клувер, 2006. - 430 с.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая: от 18 декабря 2006 г. №230-ФЗ // СЗ РФ. - 2006. - №52 (ч. 1). - Ст. 5496.
5. Гражданское право: Учебник. Ч. 2 / Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. - М.: Проспект, 1998. - 784 с.
6. Калятин В.О. Интеллектуальная собственность (Исключительные права): Учебник для вузов. - М.: Норма, 2000. - 459 с.
7. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй (постатейный) / Под ред. О. Н. Садикова. - М., 1997. - 496 с.
8. Коммерческое (торговое) право: Учебник / Под ред. Ю.Е. Булатецкого и В.А. Язева. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. - 960 с.
9. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (подписана в Стокгольме 14 июля 1967 г.). Публикация №250 (R). Женева: Всемирная организация интеллектуальной собственности, 1974.
10. Орлова В.В. Теоретические и практические аспекты индивидуализации в сфере интеллектуальной собственности //Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. 2005. №8. С. 30-31.
11. Положение о фирме, утвержденного Постановлением ЦИК СССР и СНК СССР от 22 июня 1927 г. // Известия ЦИК Союза ССР и ВЦИК. - 1927. - №153.
12. Розенберг В.В. Фирма. Догматический очерк. - СПб., 1914. - 186 с.

²⁷ Орлова В.В. Теоретические и практические аспекты индивидуализации в сфере интеллектуальной собственности //Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. 2005. №8. С. 30-31.

13. Рыкова И.В. Коммерческая концессия - франчайзинг? // Оборудование, рынок, предложение, цены (приложение к журналу «Эксперт»). - 2001. - №2. - С. 33-38.
14. Совместная рекомендация о положениях в отношении охраны общеизвестных знаков известна также как Совместная резолюция Генеральной ассамблеи ВОИС и Ассамблеи Парижского союза о положениях в отношении охраны общеизвестных знаков // Патенты и лицензии. - 2001. - №8.
15. Старженецкий В.В. Защита коммерческих обозначений в судах // Коллегия. - 2003. - №1. - С. 4-6.
16. Степанова А.В., Лиджеева К.В. О классификации объектов интеллектуальных прав. // Вестник Калмыцкого университета. - 2007. - №4. - С. 45-50.
17. Шишкин Д.А. Гражданско-правовые формы использования фирменных наименований и коммерческих обозначений: дис. канд. юрид. наук. - Краснодар, 2010. - 196 с.
18. Шретер В.Н. Советское хозяйственное право. - М.; Л. - 1928. - 240 с.

References (transliteration)

1. Bodenkhauzen G. Parizhskaya konventsiya po okhrane promyshlennoy sobstvennosti: Kommentariy. - Moskva, 1977. - 377 s.
2. Buzanov V.Yu. Pravovoy rezhim kommercheskikh oboznacheniy // Zakonodatel'stvo. - 2002. - №8. - S. 36-39.
3. Gorodov O.A. Pravo na sredstva individualizatsii: tovarnye znaki, znaki obsluzhivaniya, naimenovaniya mest proiskhozhdeniya tovarov, firmennyye naimenovaniya, kommercheskie oboznacheniya. - M.: Volters Kluver, 2006. - 430 s.
4. Kalyatin V.O. Intellektual'naya sobstvennost' (Isklyuchitel'-nye prava): Uchebnik dlya vuzov. - M.: Norma, 2000. - 459 s.
5. Kommentariy k Grazhdanskomu kodeksu Rossiyskoy Federatsii, chasti vtoroy (postateynyy) / Pod red. O. N. Sadikova. - M., 1997. - 496 s.
6. Kommercheskoe (torgovoe) pravo: Uchebnik / Pod red. Yu.E. Bula-tetskogo i V.A. Yazeva. - M.: ID FBK-PRESS, 2002. - 960 s.
7. Konventsiya, uchrezhdayushchaya Vsemirnuyu organizatsiyu intellektual'noy sobstvennosti (podpisana v Stokgol'me 14 iyulya 1967 g.). Publikatsiya №250 (R). Zheneva: Vsemirnaya organizatsiya intellektual'noy sobstvennosti, 1974.
8. Orlova V.V. Teoreticheskie i prakticheskie aspekty individua-lizatsii v sfere intellektual'noy sobstvennosti // Intellektual'naya sobstvennost'. Promyshlennaya sobstvennost'. 2005. №8. S. 30-31.
9. Rozenberg V.V. Firma. Dogmaticheskiy ocherk. - SPb., 1914. - 186 s.
10. Rykova I.V. Kommercheskaya kontsessiya - franchayzing? // Oborudovanie, rynek, predlozhenie, tseny (prilozhenie k zhurnalu «Eks-pert»). - 2001. - №2. - S. 33-38.
11. Starzhenetskiy V.V. Zashchita kommercheskikh oboznacheniy v sudakh // Kollegiya. - 2003. - №1. - S. 4-6.
12. Stepanova A.V., Lidzheeva K.V. O klassifikatsii ob'ektov in-tellektual'nykh prav. // Vestnik Kalmytskogo universiteta. - 2007. - №4. - S. 45-50.
13. Shishkin D.A. Grazhdansko-pravovyye formy ispol'zovaniya firmennykh naimenovaniy i kommercheskikh oboznacheniy: dis. kand. yurid. nauk. - Krasnodar, 2010. - 196 s.
14. Shreter V.N. Sovetskoe khozyaystvennoe pravo. - M.; L. - 1928. - 240 s.