Министерство образования и науки

Российской Федерации

Федеральное государственное

бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

«Тверской государственный

университет»

Юридический факультет

кафедра конституционного, административного и таможенного

права

**Курсовая работа**

**Международно-правовое регулирование средств индивидуализации**

**товаров и их производителей**

*по дисциплине «Международные конвенции и соглашения*

*по торговле»*

 **Выполнила:**

 Студентка 4 курса 48 группы

 очной формы обучения

 Рюхина Анастасия Вадимовна

 **Научный руководитель:**

 доцент Крусс И.А.

Тверь 2018

**Оглавление**

Введение………………………………………………………………………..3

Глава 1.Общая характеристика средств индивидуализации товаров и их производителей.

§1.1.Понятие и сущность средств индивидуализации………………………4

§1.2.Исключительные права на средства индивидуализации товаров и их производителей………………………………………………………………...7

Глава 2.Международно- правовая охрана средств индивидуализации

§2.1.Международные договоры, регламентирующие защиту исключительных прав на средства индивидуализации…………………………………………10

§2.2.Охрана прав на средства индивидуализации в сети Интернет………..13

Заключение…………………………………………………………………….15

Список литературы……………………………………………………………16

 **Введение**

 Актуальность избранной темы исследования состоит в том, что развитие мирового рынка и международной торговли способствует возрастающей роли и потребности в средствах индивидуализации товаров и их правовой защиты. Именно наличие средств индивидуализации производителей и их товаров является неотъемлемой частью здоровой конкуренции, развития и предоставления товаров и услуг соответствующего качества.

 Вышесказанное подчеркивает значимость данной темы, ее положение для государственной политики, которая должна разрабатывать и оптимизировать исключительные права: на товарный знак, средства индивидуализации работ, услуг, а также их гарантированная правовая защита.

 Целью работы является выявление существующих проблем и анализ состояния законодательства, регулирующего эту сферу.

 В соответствии с поставленными целями можно выделить следующие задачи:

* дать характеристику средствам индивидуализации товаров и их производителей, а также исключительным правам;
* выявить существующие проблемы по правовой охране средств индивидуализации товаров;
* рассмотреть международные договоры и соглашения.

**Глава 1.Общая характеристика средств индивидуализации товаров и их производителей.**

**§1.1.Понятие и сущность средств индивидуализации.**

 Средства индивидуализации используются в качестве разграничения однородных товаров разных производителей. Они включают в себя производственную марку, знак обслуживания, торговый знак, а также наименование места происхождения товара.

 Производственная марка представляет словесный или описательный способ индивидуализации товаров. В обязательном порядке она располагается на самом товаре или на упаковке и на ней указывается следующее: фирменное наименование предприятия- изготовителя и его адрес, а также название самого товара и ссылка на стандарты. Производственная марка не пользуется правовой защитой. Ее размещение необходимо для предоставления потребителям информации о товаре и его производителе.

 Товарный знак- это словесное, изобразительное, комбинированное или иное условное обозначение товара или группы товаров, которое используется для его отличия от однородных товаров других производителей. Организация, основной деятельностью которой является оказание услуг или выполнение работ, может зарегистрировать знак обслуживания, который приравнивается к товарному знаку.

 Правообладателями знака обслуживания и товарного знака могут быть юридические лица и индивидуальные предприниматели. Для того, чтобы приобрести исключительные права на товарный знак, необходимо зарегистрировать его в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Патентное ведомство). Правообладателю после регистрации выдается свидетельство на товарный знак, которое действительно в течение 10 лет. По окончании срока действия свидетельство может продлеваться неограниченное количество раз.

 Исключительные права обладателя товарного знака называют «легальной монополией», которая имеет некоторые ограничения. Во- первых, защита товарного знака распространяется только на те товары, которые есть в свидетельстве в соответствии с классами Международной классификации товаров и услуг (МКТУ). Во- вторых, государственная регистрация не имеет права запрещать использовать товарный знак на территории Российской Федерации, если маркированные им товары были введены в оборот правообладателем или с его согласия. В-третьих, если после регистрации правообладатель не использует свой товарный знак в течение трех лет непрерывно, то любое лицо имеет право обратиться с заявлением в Палату по патентным спорам о досрочном прекращении регистрации товарного знака. Опасность такого оспаривания существует почти для всех товарных знаков, которые зарегистрированы на все 45 классов МКТУ, так как владелец не может одновременно использовать знак по всем возможным видам деятельности и товарам. Наряду с этим существует способ, который позволяет доказать, что использование товарного знака является непрерывным по всем классам МКТУ,- это «имиджевая» реклама, когда демонстрация товарного знака производится в отрыве от демонстрации конкретного товара.

 Права на пользование товарным знаком могут передаваться двумя способами:

* по лицензионному договору[[1]](#footnote-1);
* по договору об отчуждении исключительного права на товарный знак[[2]](#footnote-2).

 Различие между ними состоит в том, что при заключении лицензионного договора проходит «удвоение» пользователей товарного знака, так как его используют как лицензиат, так и правообладатель. При этом правообладатель вправе проверять качество товаров, которые промаркированы его товарным знаком. Договор об отчуждении исключительного права на товарный знак представляет собой передачу всех исключительных прав и отсутствие какого- либо контроля со стороны правообладателя. Эти договоры также должны быть зарегистрированы в Патентном ведомстве. Без регистрации они не имеют юридической силы.

 Существует два вида лицензионных договоров:

* простая лицензия (владелец может заключать лицензионные договоры на этот знак с иными лицами);
* исключительная лицензия (владелец обязуется никому не предоставлять прав на использование данного знака).

 С разрешения правообладателя можно заключить сублицензионный договор[[3]](#footnote-3).

 К нарушениям исключительных прав на товарный знак относятся: несанкционированная маркировка не только товаров, находящихся в продаже, а также товаров, которые хранятся на складах, расположены в витринах, выставлены на выставках.

 Наименование места происхождения товара используется тогда, когда особые свойства товара исключительно либо главным образом определяются характерными для того географического объекта, где он производится, природными условиями и людскими факторами.

 Свидетельство об исключительном праве на наименование места происхождения товара может действовать в течение 10 лет. Также оно может продлеваться неоднократно при условии подтверждения, что товар по- прежнему производится в границах соответствующего географического объекта[[4]](#footnote-4).

**§1.2.Исключительные права на средства индивидуализации товаров и их производителей.**

 В соответствии со статьей 54 Гражданского кодекса Российской Федерации юридическое лицо должно иметь свое наименование, которое содержит указание на его организационно- правовую форму. Согласно законодательству в предусмотренных случаях наименование коммерческих организаций должно содержать указание на характер деятельности юридического лица[[5]](#footnote-5).

 Наименование и место нахождения такого лица обозначаются в его учредительных документах.

 Юридическое лицо, которое является коммерческой организацией, должно иметь фирменное наименование. Юридическое лицо, фирменное наименование которого зарегистрировано в установленном порядке, имеет исключительное право его использования. Лицо, которое неправомерно использует чужое зарегистрированное фирменное наименование, по требованию правообладателя обязано прекратить его использование и возместить причиненные убытки.

 Товарный знак и знак обслуживания- это обозначения, которые служат для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг физических или юридических лиц. Правовая охрана на товарный знак в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации. Это необходимо для обозначения определенной категории товаров. Владелец таких прав может использовать товарный знак и запрещать использование товарного знака иными лицами. Никто не вправе использовать охраняемый товарный знак без разрешения правообладателя.

 Незаконное использование товарного знака- это использование его без разрешения в гражданском обороте товарного знака либо сходного с ним обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, либо однородных товаров:

* на товарах, упаковках, этикетках, которые производятся, продаются, предлагаются, демонстрируются или другим образом вводятся в гражданский оборот, или хранятся и перевозятся с этой целью, или ввозятся на территорию Российской Федерации;
* при выполнении работ и оказании услуг;
* на документах, связанных с введением товаров в гражданский оборот;
* в предложениях к продаже;
* в сети Интернет.

 Товары, упаковки и этикетки, на которых незаконно используется товарный знак, считаются контрафактными.

 Обладателем исключительного права на товарный знак может быть не только юридическое лицо, но и индивидуальный предприниматель.

 Срок правовой охраны товарного знака составляет 10 лет, но он может быть продлен по дополнительному заявлению правообладателя каждый раз на 10 лет.

 Наименование места происхождения товара- это обозначение, которое представляет собой современное или историческое наименование страны, населенного пункта, местности либо другого объекта, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного объекта природными условиями или людскими факторами.

 Наименование места происхождения товара должно быть зарегистрировано одним или несколькими физическими или юридическими лицами. Это лицо получает право пользоваться им. Право пользования может быть предоставлено любому физическому или юридическому лицу, которое в пределах того же географического объекта производит товар, обладающий теми же основными свойствами. Свидетельство действует в течение 10 лет, считая с даты подачи заявки в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

 Срок действия такого свидетельства может быть продлен по заявлению обладателя свидетельства при условии предоставления им заключения компетентного органа, в котором подтверждается, что обладатель производит в пределах соответствующего географического объекта товар, который обладает указанными свойствами.

 Заявление о продлении должен подаваться в течение последнего года действия свидетельства. Срок действия свидетельства продлевается каждый раз на 10 лет[[6]](#footnote-6).

 Режим товарного знака охраняется Уголовным кодексом Российской Федерации: статья 180 УК РФ устанавливает составы преступлений, вызванных незаконным использованием средств индивидуализации[[7]](#footnote-7).

**Глава 2.Международно- правовая охрана средств индивидуализации.**

**§2.1.Международные договоры, регламентирующие защиту исключительных прав на средства индивидуализации.**

 Российская Федерация является участницей некоторых международных соглашений, касающихся правовой охраны средств индивидуализации, товаров, работ и услуг.

 Во-первых, необходимо назвать *Парижскую конвенцию по охране промышленной собственности 1883 года.*

 Фирменное наименование охраняется во всех странах Союза без подачи заявки либо регистрации, независимо является ли оно частью товарного знака.

 Конвенция устанавливает правило, по которому товарный знак, зарегистрированный в какой-либо стране Союза, рассматривается как независимый от знаков, зарегистрированных в других странах, в том числе страна происхождения.

 Страны Союза взяли обязательство охранять коллективные знаки, принадлежащие коллективам, существование которых не противоречит закону страны происхождения товара, даже если эти коллективы не являются владельцами промышленных и товарных предприятий. А также каждая страна сама определяет условия такой охраны и может отказаться в охране, если товарный знак противоречит публичным интересам.

 Страны Союза обязались не предоставлять охрану товарному знаку, представляющему собой воспроизведение, имитацию либо перевод другого знака, а также товарному знаку, в качестве которого используются гербы, флаги и другие государственные эмблемы стран Союза.

 Условия подачи заявки и регистрации товарных знаков определяются в соответствии с законодательством стран Союза.

 Товарный знак, зарегистрированный в одной стране, может быть заявлен и в других странах Союза. Товарные знаки могут быть отклонены при регистрации в следующих случаях:

* они могут затронуть права, приобретенные третьими лицами в стране, где испрашивается охрана;
* они лишены каких-либо отличительных признаков;
* они противоречат публичному порядку, морали;
* они могут ввести в заблуждение общественность.

 В отношении товарного знака действуют положения конвенции о приоритете.

 Лицо, подавшее заявку на регистрацию товарного знака в одной из стран Союза, пользуются для подачи заявки в других странах правом приоритета в течение 6 месяцев. Отсчет этого срока исчисляется с даты подачи первой заявки; день подачи в срок не включается (конвенционный приоритет)[[8]](#footnote-8).

 Во-вторых, еще одним международным договором в этой сфере является *Мадридское соглашение о международной регистрации фабричных и товарных знаков* от 14 апреля 1891 года.

 Это соглашение представляет собой возможность международной регистрации знака в случаях, когда заявитель хочет обеспечить его охрану в нескольких странах. Эта заявка признается в любом государстве-участнике.

 Любое лицо, проживающее в этом государстве, может подать заявку на регистрацию знака. В этой заявке содержаться все необходимые сведения, должна быть оформлена на официальном бланке и отвечать требованиям, установленным в Соглашении (оно содержит подробную характеристику заявки).

 Соглашение устанавливает единую процедуру подачи и экспертизы заявок на регистрацию знака. Этот документ подается в Международное бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности через национальное ведомство.

 Международное бюро проверяет заявку на ее соответствие требованиям, далее регистрирует знак в Международном реестре. При этом датой регистрации является дата подачи заявки на международную регистрацию при условии, если Международное бюро получило заявку в течение двух месяцев. После чего Международное бюро направляет свидетельство о регистрации заявителю.

 Любой знак международной регистрации пользуется правом приоритета в соответствии с парижской конвенцией по охране промышленной собственности.

 Регистрация знака проводится сроком на 20 лет с возможностью продления на следующие 20 лет. Обладатель такой регистрации имеет право в любое время отказаться от правовой охраны путем подачи заявления в ведомство своей страны. После чего это ведомство уведомляет об этом Международное бюро[[9]](#footnote-9).

 Регистрация в зарубежных странах средств индивидуализации, зарегистрированных в Российской Федерации, осуществляется путем подачи международной или национальной заявки.

 Заявка на регистрацию товарного знака подается через федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

 **§2.2.Охрана прав на средства индивидуализации в сети Интернет.**

 Источником проблем, возникающих в области охраны прав на средства индивидуализации в сети Интернет, являются противоречия между глобальной природой Сети и «традиционными», которые утвердились в международных договорах и национальном законодательстве принципами охраны. К ним относятся:

* принцип территориальности;
* принцип независимости регистрации;
* принцип специализации охраны.

 Интернет имеет глобальный характер, который сложно примирить с территориальным или независимым характером исключительных прав. В Сети нет границ, следовательно, использование знака может иметь последствия в любом государстве. В результате может увеличиться число и усилиться острота конфликтов между лицами разных государств, использующими один и тот же знак, может возрасти опасность смешения товаров и услуг одних производителей с товарами и услугами других, то есть может возникнуть опасность введения покупателей в заблуждение.

 Во-первых, известные товарные знаки охраняются без регистрации (частично преодолевается территориальный характер прав на знаки).

 Во-вторых, предоставление правообладателям права на защиту от недобросовестной конкуренции (правило о запрете недобросовестной конкуренции является важным, так как дает правообладателю дополнительное средство защиты от недобросовестного использования знака в Интернете).

 В Интернете возник новый способ использования средств индивидуализации- доменное наименование. Основной проблемой является то, когда лицо, не обладающее правами на использование знака, регистрирует в качестве доменного имени текстовой элемент, принадлежащий другому лицу. В результате чего правообладатель уже не может зарегистрировать этот домен на свое имя и ему предлагают уплатить определенную сумму за подачу домена. В этом случае пользователь действует недобросовестно, и прав на использование знака у него нет. Похожая ситуация имеет место в следующем случае, когда пользователь регистрирует чужой товарный знак в качестве домена с целью дискредитации продукции правообладателя либо введения покупателей в заблуждение.

Можно сделать вывод о том, что развитие национального законодательства и создание международных договоров по охране промышленной собственности в сети Интернет- дело будущего!

 **Заключение.**

 Анализ ситуации в области защиты прав владельцев товарных знаков и борьбы с подделками на товары показывает, что посягательство на права зарубежных и отечественных правообладателей носит массовый характер. Поступление на российский рынок большого количества поддельной продукции приводит к его дестабилизации, увеличению нелегального оборота финансовых средств, развитию криминальных ситуаций и ухудшению инвестиционного климата.

 На сегодняшний день нет ни одного человека, который был бы уверен в качестве приобретенного им товара. Несмотря на то, что в Гражданском кодексе Российской Федерации существует ответственность производителя за выпускаемые товары, мы до сих пор не обладаем необходимой системой реализации ответственности.

 Пиратство растет вместе с конкурентной значимостью товарного знака, являющийся средством индивидуализации товара, который выделяет его из ряда аналогичных, подразумевая набор качеств, гарантированных производителем. Контрафактные товары подрывают доверие к общеизвестному производителю, снижается объем реализации.

 Пиратство и фальсификация приняли не только организованный, а также транснациональный характер, дискредитируется авторитет зарубежных и отечественных предпринимателей, потребители несут материальные и моральные потери, в том числе непоправимый ущерб здоровью. Данные обстоятельства подрывают внешнеэкономический авторитет Российской Федерации, ограничивая приток в страну иностранных инвестиций[[10]](#footnote-10).

 **Список литературы**

1.Ст.54 Гражданского кодекса Российской Федерации от 30.11.94 №51-ФЗ «Наименование, место нахождения и адрес юридического лица»//СПС Консультант.

2.Ст.1235 Гражданского кодекса Российской Федерации от 18.12.06 №230-ФЗ «Лицензионный договор»//СПС Консультант.

3.Ст.1238 Гражданского кодекса Российской Федерации от 18.12.06 №230-ФЗ «Сублицензионный договор»//СПС Консультант.

4.Ст.1488 Гражданского кодекса Российской Федерации от 18.12.06 №230-ФЗ «Договор об отчуждении исключительного права на товарный знак»//СПС Консультант.

5.Ст.1531 Гражданского кодекса Российской Федерации от 18.12.06 №230-ФЗ «Срок действия свидетельства об исключительном праве на наименование места происхождения товара»//СПС Консультант.

6.Ст.180 Уголовного кодекса Российской Федерации от 13.06.96 №63-ФЗ «Незаконное использование средств индивидуализации товаров, услуг, работ»//СПС Консультант.

7.Федеральный закон от 26.07.06 №135-ФЗ «О защите конкуренции»//СПС Консультант.

8.Мадридское соглашение о международной регистрации фабричных и товарных знаков 1891 года//Публикация ВОИС.-1992.-№260(R).

9.Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Публикация №201(R).-Женева,1990.

10.Еременко В.И. Исключительные права на товарный знак в Российской Федерации//Законодательство и экономика.-2009.-№5.

1. Ст.1235 Гражданского кодекса Российской Федерации от 18.12.06 №230-ФЗ «Лицензионный договор»//СПС Консультант [↑](#footnote-ref-1)
2. Ст.1488 Гражданского кодекса Российской Федерации от 18.12.06 №230-ФЗ «Договор об отчуждении исключительного права на товарный знак»//СПС Консультант [↑](#footnote-ref-2)
3. Ст.1238 Гражданского кодекса Российской Федерации от 18.12.06 №230-ФЗ «Сублицензионный договор»//СПС Консультант [↑](#footnote-ref-3)
4. Ст. 1531 Гражданского кодекса Российской Федерации от 18.12.06 №230-ФЗ «Срок действия свидетельства об исключительном праве на наименование места происхождения товара»//СПС Консультант [↑](#footnote-ref-4)
5. Ст.54 Гражданского кодекса Российской Федерации от 30.11.94 №51-ФЗ «Наименование, место нахождения и адрес юридического лица»//СПС Консультант [↑](#footnote-ref-5)
6. Еременко В.И. Исключительные права на товарный знак в Российской Федерации.//Законодательство и экономика.-2009.-№5 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ст.180 Уголовного кодекса Российской Федерации от 13.06.96 №63-ФЗ «Незаконное использование средств индивидуализации товаров, услуг, работ»//СПС Консультант [↑](#footnote-ref-7)
8. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Публикация №201(R).-Женева, 1990 [↑](#footnote-ref-8)
9. Мадридское соглашение о международной регистрации фабричных и товарных знаков 1891года//Публикация ВОИС.-1992.-№260(R) [↑](#footnote-ref-9)
10. Федеральный закон от 26.07.06 №135-ФЗ «О защите конкуренции»//СПС Консультант [↑](#footnote-ref-10)