

ТЕМА НОМЕРА

ТОРГОВЫЕ МАРКИ

Триумфальная марка

При разрешении коллизии прав на торговые марки и авторского права компетентность экспертов имеет решающее значение

Ирина КИРИЧЕНКО • Специально для «Юридической практики»



Сегодня даже дети знают, что торговая марка (ТМ) — это важнейший элемент персонификации системы товарооборота и, соответственно, ключевое звено рекламы как производителя товаров или услуг, так и его продукции. Поэтому он должен обладать рекламоспособностью, то есть быть лаконичным, эстетичным, легко воспроизводимым (произносимым), а также обладать ассоциативностью и оригинальностью. О том, как выделиться в своей нише, написано множество научных работ, но на практике, как заметил один эксперт, «обстановка характеризуется отсутствием прогнозов и их невозможностью».

И что делать, если наименования «Виагра», «Марс», Рита и даже «Наша Хрюша» уже кем-то зарегистрированы? Чужому успеху научиться сложно — разве что его симитировать, но это чревато исками правообладателей. А ведь так хочется сразу, и в бренды!

И тут на помощь придет классика, точнее — известные объекты авторского права,

срок действия имущественных прав на которые уже истек. Или не истек...

«Чайка», «Вишневый сад», «Дядя Ваня»... Вы думаете, это знаменитые названия всемирно известных пьес Антона Чехова? Нет, в XXI веке они работают брендами у физических и юридических лиц для маркировки товаров и услуг.

Кстати, у нас можно приватизировать и имена самих классиков: Пушкина — для заведений общественного питания (свидетельство № 134944), а Чехова — для развлекательных услуг, снабжения едой, проката, найма и т.д. Наименованием «Дядя Ваня» (свидетельство № 127938) можно маркировать любую еду и питье.

Зарегистрировать вновь

Правовую регламентацию отношений, связанных с регистрацией, использованием и защитой ТМ, определяют нормы Гражданского кодекса Украины и Закона Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг» (Закон о ТМ), а также других нормативных актов Украины.

Вступая в 2008 году во Всемирную торговую организацию, Украина в целом привела национальное законодательство в соответствие с международными стандартами, обратив особое внимание на законодательство в сфере интеллектуальной собственности. И хотя теперь Закон о ТМ содержит совершенно четкие критерии для предоставления правовой охраны знаку, а также объективные и субъективные (наличие «старшего права» третьих лиц) основания для отказа в его регистрации, это не мешает трактовать их совершенно по-разному.

Напомним, что объектом ТМ может быть словесное (изобразительное, комбинированное) обозначение и, соответственно, название товара/услуги и/или их производителя, а также рекламный слоган, если он является оригинальным. Правообладатель товарного знака имеет исключительное право использовать его, распоряжаться им и, соответственно, запрещать его использование другим лицам. Это право обретается на основании государственной регистрации, но может быть получено и на основании известности.

Основным же условием охраноспособности является то, что знак должен обладать различительной способностью (не быть общим понятием и отличаться от других) и не должен вводить в заблуждение.

Из относительных оснований для отказа в регистрации знака (по наличию «старшего права») основное значение имеют следующие:

— такое же или подобное обозначение уже зарегистрировано другими лицами для тех же товаров или услуг;

— обозначение воспроизводит названия известных произведений науки, литературы и искусства или фрагменты, цитаты и персонажи из них без согласия субъектов авторского права или их правопреемников;

— обозначение воспроизводит фамилии, имена, псевдонимы и их производные, а также портреты и факсимиле известных людей без их согласия.

В приведенных основаниях для отказа есть ключевое слово: «известных». Но известных кому? Достаточно заглянуть в базу данных зарегистрированных знаков Украинского института промышленной собственности (Укрпатент), чтобы сделать вы-

вод о том, что либо его экспертам неизвестно большинство шедевров мировой культуры, либо мир не знает имена их истинных создателей.

Судите сами: вам известно имя Евгения Кучи? Но, как подсказывает база данных ТМ Укрпатента, именно он — правообладатель знаменитых неологизмов из киношедевра «Кин-Дза-Дза»: «КЦ» (свидетельство № 96115), Кин-Дза-Дза (свидетельство Украины № 67500); «Полная



При выборе названия торговой марки недобросовестные предприниматели за помощью часто обращаются к «классике»

КинДзаДза» (свидетельство № 76012); Гравицапа (№ 67499); Gravitapa (свидетельство № 67498).

Ведь трудно себе представить, что решение о регистрации этого обозначения принимал человек, выросший, очевидно, в полной изоляции и по каким-то причинам лишённый доступа даже к телевизору.

Может, и не столь маргинальная, но похожая ситуация сложилась и в других странах СНГ. Самыми громкими делами последнего десятилетия были: спор Эдуарда Успенского за Чебурашку (оригинальный персонаж из сказки о крокодиле Гене), спор Аркадия Хайта по поводу незаконного использования обозначения «Ну, погоди!» для детского шампуня и спор дамы, детская фотография которой была использована на этикетке шоколада «Аленка», с кондитерской фабрикой «Красный Октябрь» за право на свое изображение.

Каждому свое

Изучая практику регистрации объектов авторского права в качестве ТМ, можно сделать вывод о торжестве коммунистического принципа «от каждого — по способностям, каждому — по потребностям» в одной отдаленно взятой интеллектуальной отрасли.

Так, если у русского писателя Виктора Пелевина олигархи и бренды работают героями его книг, то у наших граждан знаменитые сказочные персонажи, такие как Золушка (свидетельство № 57704А), Герда (свидетельство № 128481 и № 128506) и Снежная королева (свидетельство № 140577), «работают» брендами для товаров и услуг...

И даже наименование «вечных ценностей» может быть приватизировано физическими и юридическими лицами. Например, все варианты «душевных» словосочетаний,

таких как «Создано/сделано с душой/любовью», «Путь к сердцу», пионерский лозунг «Всегда готов» и другие, уже принадлежат кому-то.

В то же время названия многих инновационных продуктов, у создателей которых не хватило то ли времени, то ли коммерческой смекалки зарегистрировать их в качестве ТМ, оказались собственностью лиц, порой не имеющих к ним ни малейшего отношения.

Хорошо, когда право на «авторскую» ТМ обретается цивилизованно, с учетом интересов субъекта авторских прав. Последний пример — покупка финансовой корпорацией «Открытие» (РФ) прав на использование изображений всех персонажей популярного мультфильма Юрия Норштейна «Ежик в тумане» (студия «Союзмультфильм», 1975 год)

на дебетовых и кредитных карточках и сувенирной продукции компании. Но есть и другие примеры, иллюстрирующие отнюдь не высокие стремления за право обладания объектом искусства. Правильные ассоциации

Российский индивидуальный предприниматель (ИП), сумев признать недействительной российскую регистрацию товарного знака «Винни-Пух», не смог зарегистрировать этот бренд на свое имя. В конце 2010 года экспертиза Роспатента вынесла отказное решение по заявке ИП, мотивированное тем, что заявленное к регистрации обозначение воспроизводит название персонажа известного произведения Алана Милна в оригинальном переводе Бориса Заходера: «Поскольку заявителем не было предоставлено согласие наследников правообладателя авторского права Бориса Заходера, заявленное обозначение не может быть зарегистрировано на имя заявителя, как способное ввести потребителя в заблуждение относительно изготовителя товаров».

У нас же с легкой руки экспертов Укрпатента имя любимого детьми нескольких поколений персонажа «Винни» («Вінні») в разных видах зарегистрировано двумя физическими лицами: свидетельств № 114229, № 119259, № 121921 и № 157276.

Именно компетентное и ответственное отношение экспертов к регистрации в качестве товарного знака произведения, имеющего двух правообладателей, имеет решающее значение при разрешении коллизии прав на ТМ и авторского права.

КИРИЧЕНКО Ирина — патентный поверенный, юрист ЮФ «Ильишев и Партнеры», г. Киев

РЕКЛАМА

ЮРИДИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА
КАБЕТА ПЕРВАКОВСКОГО ВІСНИКА

ТЕМЫ НОМЕРОВ В ОКТЯБРЕ - ДЕКАБРЕ

Общественные организации юристов

Прокуратура

Ценные бумаги

Практика Евросуда

Судоустройство

Адвокатура

Хозяйственное право и процесс

По вопросам написания статей в газету «Юридическая практика» обращайтесь по тел.: (044) 495-27-27 и e-mail: k.shestopalov@pravo.ua