

	<p>Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева</p>	<p>Учебно-методический комплекс дисциплины</p>	<p>Издание: шестое</p>
---	---	--	------------------------

Лекция № 14

Тема: Правовая охрана товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров

- 1 Введение
- 2 Товарный знак, знак обслуживания и наименования мест происхождения товаров
- 3 Виды товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров
- 4 Список рекомендуемой литературы

1. В соответствии с определением, данным в ст. 1 Закона РК «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (далее — Закон РК о товарных знаках), «товарный знак, знак обслуживания (далее — товарный знак) — это обозначение, зарегистрированное... или охраняемое без регистрации в силу международных договоров, в которых участвует Республика Казахстан, служащее для отличия товаров (услуг) одних юридических или физических лиц от однородных товаров (услуг) других юридических или физических лиц».

Из данного определения следует, что главное назначение товарного знака — выделять товар или услугу какого-либо производителя (по его качественным, ценовым или иным характеристикам) из ряда подобных, однородных товаров и услуг других производителей, т. е. индивидуализировать товар или услугу.

В соответствии с определением, данным в ст. 1 Закона РК «О товарных знаках,

Товарный знак играет важную роль в маркетинге товаров и услуг, он придает товару или услуге индивидуальность, делает их привлекательными. Если знак выразителен, он легко запоминается и эффективно воздействует на покупателя, создавая преимущества перед конкурентами, обеспечивает продвижение на рынке товаров и услуг.

Товарный знак является ядром любой рекламы. Он составляет основ рэнда — этого нового для отечественной экономики и очень важного для маркетологов понятия, определяющего положительный имидж/товара или услуги на рынке. Например, в основе общеизвестного брэнда McDonald's, вызыва известные товарные знаки активно работают на своего владельца. Казахстанские любители-автомобилисты с большим доверием и охотой приобретают автомобили NISSAN и TOYOTA. У алматинских сладкоежек одно упоминание товарных знаков «Рахат» и «Назк» вызывает желание полакомиться продукцией их владельцев. Напиток Coca-Cola общеизвестен во всем мире.

На «раскрутку» нового товарного знака западные фирмы нередко тратят 30—40 миллионов долларов. Вышеупомянутая корпорация McDonald's только за 5 лет затратила на свою рекламу 57 миллионов долларов.

Товарный знак важен для всех участников рыночных отношений.

Для потребителя товарный знак — это своего рода логотип при поиске товара с нужными характеристиками в массе однородных товаров. Образно говоря, это обещание производителя постоянно предоставлять товары или услуги определенного специфического качества.

Для производителя товарный знак — это средство для завоевания рынка, поскольку именно товарный знак индивидуализирует его товары в массе однородной продукции разных производителей.

Что касается интересов государства, здесь необходимо отметить, что товарный знак является средством наведения порядка на рынке, поскольку он позволяет распознать производителя, защитить интересы как потребителя, так и производителя.

	<p>Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева</p>	<p>Учебно-методический комплекс дисциплины</p>	<p>Издание: шестое</p>
---	---	--	------------------------

Каким же должен быть товарный знак, чтобы выполнять свои функции? Общепринятыми во всем мире требованиями к товарному знаку являются два:

товарный знак должен быть дистинктивным (т.е. обладать различительной способностью);

не противоречить морали или публичному порядку, а также не вводить потребителей в заблуждение.

Товарный знак должен быть дистинктивным для тех товаров, в отношении которых он используется. Например, слово «напиток» не обладает различительной способностью и не может функционировать в качестве товарного знака для алкогольных или безалкогольных напитков, поскольку оно определяет целую категорию товаров. Монополизация такого обозначения парализовала бы деятельность других производителей напитков. В интересах общества необходимо, чтобы родовые и видовые термины оставались в свободном пользовании.

Высокой дистинктивной способностью обладают фантазийные, вымышленные слова, которые не имеют смыслового значения, как например, «Мумидог» или широко известные товарные знаки «KODAK» и «NESCAFE».

В плане различительной способности товарные знаки бывшего СССР, так называемое «советское наследие», с которыми различные отраслевые предприятия выпускали однородную продукцию (напитки «Буратино» и «Дюшес», конфеты «Белочка», «Мишка косопалый», настойка «Перцовка» и др.), фактически утратили свою различительную способность, стали видовыми. В итоге потребители ориентировались в выборе продукта с нужным качеством не по товарному знаку, а по производителю. Например, многие казахстанцы среди шоколадных конфет с одинаковым названием отдавали предпочтение продукции Карагандинской кондитерской фабрики.

В настоящее время существует достаточно много ярких и оригинальных товарных знаков отечественных производителей, разработанных с использованием национальных мотивов. Однако необходимо отметить также и негативную тенденцию к использованию производителями самых различных видов продукции одних и тех же изображений, например, беркута или археологической находки из Иссыкского кургана — воина в золотой одежде, а также словесных обозначений «беркут», «султан» для своих товаров и услуг, что приводит к жарким схваткам за приоритет и в итоге ведет к утрате различительной способности этих изначально сильных знаков.

Что касается второго, упомянутого выше, требования к товарному знаку, то необходимо отметить, что цель его — предотвратить регистрацию непристойных товарных знаков, а также ложных или вводящих в заблуждение относительно качества или иных свойств товара или их географического происхождения. Товарный знак должен указывать на происхождение, не дезинформируя потребителя. Например, не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков на имя казахстанского производителя известные всем «Шампанское» или «Коньяк» (ложные географические наименования, ведь провинция Шампань и город Коньяк находятся во Франции). Не подлежат охране и другие ложные знаки, например, включающие словесное обозначение «pure wool» («чистая шерсть»), предназначенные для одежды из синтетики.

Для того чтобы товарный знак получил охрану, необходима его регистрация, причем регистрация в отношении определенных товаров и услуг.

На практике большинство товарных знаков регистрируется, как правило, для нескольких видов товаров и/или услуг. Одни производители предпочитают иметь один товарный знак для разных видов выпускаемой ими продукции. Другие производители, занятые изготовлением продукции разного качества и дизайна для различных групп

	<p>Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева</p>	<p>Учебно-методический комплекс дисциплины</p>	<p>Издание: шестое</p>
---	---	--	------------------------

потребителей, предпочитают иметь несколько товарных знаков. Фармацевтические фирмы также стремятся регистрировать товарные знаки в отношении каждого своего лекарственного средства.

Как видно из приведенного выше определения, товарный знак и знак обслуживания имеют одинаковый правовой статус. Разница лишь в том, что первый предназначен для маркировки товаров, а другой — для индивидуализации услуг. В отечественной заявительской практике большинство заявок содержит просьбу о регистрации заявляемого обозначения и как товарного знака, и как знака услуг одновременно (например, заявляется стилизованное изображение слона для товаров 6-го класса МКТУ «Обычные металлы» и услуг 40-го класса МКТУ «Обработка металлов»). Требования, предъявляемые к товарным знакам, в равной степени относятся и к знакам обслуживания.

Наименование места происхождения товара (НМПТ)

Законом РК о товарных знаках предусмотрена правовая охрана НМПТ в качестве объектов промышленной собственности. Наиболее четкое легальное определение объекта дано в Лиссабонском соглашении об охране наименований мест происхождения и их международной регистрации, действующем в рамках Парижской конвенции по охране промышленной собственности 1883 г. Оно с незначительными изменениями перенесено в национальные законодательства ряда стран. В Законе РК о товарных знаках приводится следующее определение, где юридические и экономические аспекты не исключают, а дополняют друг друга: «Наименование места происхождения товара — это географическое указание, используемое для обозначения товара, особые свойства которого исключительно или главным образом связаны с местом его производства, включая природные условия и/или человеческие факторы».

НМПТ так же, как и товарные знаки, являются средством индивидуализации товаров, при этом особые свойства товаров связаны с данной географической местностью.

В ст. 26 Закона РК о товарных знаках дается представление о том, какие обозначения могут быть зарегистрированы в качестве НМПТ. Это могут быть названия стран, населенных пунктов, местностей, гор, рек и других географических объектов. Наименования мест происхождения товаров могут быть представлены в виде словесных обозначений, состоящих либо только из названия местности («Полюстрово», «Сарыагаш», «Боржом»), либо из названия географического объекта и указания на видовое (родовое) обозначение («Аксайская минеральная вода», «Уральские самоцветы»). В качестве НМПТ может быть официальное современное или историческое название географического объекта, а также производное от них («Цейлонский чай», «Будвайзер Будвар», «Будеевицки Будвар» и т.д).

Не могут быть зарегистрированы в качестве НМПТ (в соответствии со ст.27 Закона РК о товарных знаках) обозначения:

— являющиеся названием географического объекта или содержащие такое название, вошедшее в РК во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида, не связанное с местом его изготовления («Жигулевское пиво», «Краковская колбаса», «Голландский сыр»);

— представляющие собой географические указания, способные ввести в заблуждение относительно места производства товара, например, водка «Московская» для производителей РК;

— формально указывающие на истинное место производство товара, но дающие ошибочное представление о том, что товар происходит с другой территории («Уральские самоцветы» для заявителей РК).

	Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева	Учебно-методический комплекс дисциплины	Издание: шестое
---	--	---	-----------------

Наименование места происхождения товара может быть зарегистрировано только в отношении товара с особыми свойствами, отличающими данный товар от аналогичных товаров, местом производства которого является определенный географический объект.

Особые свойства могут быть обусловлены характерными для этой местности климатическими, геологическими или иными природными условиями и наличием в географическом объекте исходного сырья («наманганские яблоки», «акмолинская пшеница», «карагандинский уголь»). Влияние природных факторов преобладает для сельскохозяйственных продуктов, которые находятся в зависимости от их устойчивости.

Особые свойства могут определяться наличием в данном месте людей (коллектива), способных изготавливать товар традиционным способом («Вологодские кружева», «Гжель»). Если учесть возможность признания в качестве НМПТ обозначений, не являющихся географическими указаниями, но ассоциирующихся в сознании потребителей с конкретной географической местностью, то вполне реальна регистрация «Туский-за» в качестве НМПТ. Это пример того, как народный промысел — изготовление ковров по особой технологии из особых сортов шерстяной пряжи — принес известность казахстанским коврам-тускиизам далеко за пределами страны. В случаях, когда особые свойства товаров определяются только человеческими факторами, НМПТ могут быть неустойчивыми и при определенных условиях превращаются в видовые («пражская ветчина», «одеколон»).

В большинстве случаев особые свойства товара возникают при наличии одновременно и благоприятных климатических условий, и человеческого фактора. При этом предпосылкой для появления особых традиций, технологий и мастерства служат специфические природные условия конкретной местности. Многие известные сорта вин названы по месту производства, где специфические климатические условия способствовали выращиванию особых сортов винограда, а богатый опыт виноделов лег в основу новых сортов вин («Хванчкара», «Шампанское», «Коньяк»). Следует заметить, что в Казахстане также существуют традиции изготовления вин из особых, присущих только данной местности сортов винограда. Так, иссыкские, тургенские, семиреченские вина вполне могут служить для индивидуализации казахстанских вин. Что касается гончарного дела, то мастерство капчагайских гончаров могло бы дать начало еще одному объекту НМПТ — «Капчагайский фарфор», отличающемуся изяществом и высоким качеством исполнения.

Как показывает практика ряда стран, НМПТ, связанные с товарами, качественные характеристики которых сформировались при одновременном воздействии природных условий и человеческого фактора, наиболее устойчивы. Однако при отрыве производства от местности со специфическими природными условиями НМПТ переходит в категорию видового обозначения (саперави, ркацителы, херес, портвейн). Под видовым понимается обозначение, используемое для определения товара, которое в результате его длительного применения для одного и того же товара или для однородных товаров различными предпринимателями, потеряло свою способность указывать на место действительного производства товара и тем более свидетельствовать о его особых свойствах.

Проблема сохранения особых свойств товаров, предотвращение перехода НМПТ в видовое обозначение весьма актуальна для государства. В нашей стране в качестве НМПТ в основном регистрируются географические обозначения для природных минеральных вод. Например, только на использование на своей продукции обозначения «Минеральная вода «Сарыагачская», претендуют более десяти производителей. В целях осуществления контроля за соблюдением особых свойств природной воды, территориальным определением границ ее производства и, следовательно, защиты от «размывания» обозначения из числа самих производителей была создана Ассоциация производителей

	<p>Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева</p>	<p>Учебно-методический комплекс дисциплины</p>	<p>Издание: шестое</p>
---	---	--	------------------------

минеральной воды «Сарыагачская». Наличие на этикетках продукции товарного знака Ассоциации для потребителей является своего рода гарантией качества товара.

Наименование места происхождения товара и товарный знак. Наименования мест происхождения товаров весьма сходны с товарными знаками и знаками обслуживания, поскольку в качестве товарных знаков часто используются названия географических объектов. Они совпадают по выполняемым функциям и иногда практически неразличимы по своей внешней форме. Их основное различие состоит в том, что товарный знак, в отличие от НМПТ, призван связывать свойства и качество товара с конкретным его производителем, а не особыми свойствами географической среды места его производства.

В отличие от товарных знаков и знаков обслуживания к НМПТ не предъявляется требование новизны. Это объясняется тем, что названия географических объектов, включающиеся в обозначения товаров, не являются новыми. Наоборот, именно потому, что они известны потребителю и связываются им с определенными свойствами товара, который производится в данной местности, они и подлежат правовой охране. По этим же причинам к НМПТ не применяется и понятие приоритета.

Наименование места происхождения товара и указание происхождения. Согласно определению «наименование места происхождения товара» — это географическое указание, используемое для обозначения товара. Термин «географическое указание» стал применяться сравнительно недавно, получив распространение в международных соглашениях. Он объединяет два понятия «указание происхождения» и «наименование места происхождения товара».

Указание происхождения — это любое обозначение, сопровождающее товар высокого качества, указывающее на место его происхождения (изображение Эйфелевой башни — для Парижа, статуи Свободы - для Америки, Золотого человека для Казахстана). Указание происхождения может быть также представлено в виде названия географического объекта (страны, названия, местности). Так же, как и НМПТ, оно прямо или косвенно указывает на ту страну, откуда происходит товар. Однако если указание происхождения ограничивается данной информацией, то НМПТ свидетельствует еще и о том, что обозначенный им товар обладает особыми свойствами, зависимыми от природных и/или человеческих факторов, свойственных конкретной стране или местности.

2. Статья 5 Закона о товарных знаках содержит далеко неисчерпывающий перечень видов обозначений, которые могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков. К таким обозначениям относятся словесные, буквенные, цифровые, изобразительные, объемные и иные обозначения или их комбинации, позволяющие различать однородные товары и услуги разных производителей.

Наиболее многочисленную группу составляют словесные товарные знаки. К ним относятся отдельные слова, реально существующие в языках (например Тамаша, Метелица, Adventure), или искусственно образованные, фантазийные слова (Пенталгин, Кармет), а также словосочетания (например, Чингиз хан, Снежная королева) и целые фразы или лозунги-слоганы (например «оз шолшен озгеш жоғарлатарыц жок сенц», что значит «с нами вкуснее»).

Буквенные и цифровые товарные знаки в силу невысокой степени различительной способности гораздо менее употребительны. При этом необходимо иметь в виду, что не регистрируются обозначения, не имеющие словесного характера, если они содержат менее трех символов. Например, обозначение «XX» не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака, а обозначения «XOX» или «A7G» подлежат охране.

Изобразительные товарные знаки представляют собой, как правило, стилизованные изображения живых существ (например человека, верблюда, снежного барса) или

	<p>Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева</p>	<p>Учебно-методический комплекс дисциплины</p>	<p>Издание: шестое</p>
--	---	--	------------------------

неодушевленных предметов (например юрты), изображения сказочных существ (например дракона), различные художественные композиции, фигуры различных форм.

Объемные товарные знаки представляют собой трехмерные объекты, изображенные на плоскости. Обычно в качестве объемных товарных знаков охраняются оригинальные упаковки товаров (например флакон для духов, бутылка для напитков).

Комбинированные товарные знаки включают различные комбинации изобразительных, словесных и объемных элементов (например изображение воина на крылатом барсе в сопровождении слов «ОТАНДЫК МАРКАСЫ»).

Кроме перечисленных выше видов товарных знаков существуют так называемые сенсорные (звуковые, световые, обонятельные) и другие виды товарных знаков. Они могут быть зарегистрированы лишь при условии возможности их четкой и однозначной идентификации.

Звуковой товарный знак, например, может охраняться, если такой знак зафиксирован в виде фонограммы и представлен в виде нотной записи или описан с указанием на вид звука (например шум морского прибоя для электромассажера). Число зарегистрированных звуковых товарных знаков во всем мире невелико. В Казахстане пока нет примеров таких регистраций. Коллективные товарные знаки составляют особую категорию знаков. В силу условий использования таких знаков они регистрируются на имя ассоциации или иного объединения юридических лиц и(или) индивидуальных предпринимателей, выпускающих товары (или реализующих услуги) с едиными качественными или другими характеристиками. Например, члены широко известной в Казахстане Ассоциации «Сарыагаш Суы» в целях четкого контроля за качеством выпускаемой минеральной воды «Сары-Агаш» производят и реализуют свою продукцию с единым коллективным товарным знаком (с изображением лебедя). В качестве коллективного товарного знака может быть зарегистрирован любой из вышеперечисленных видов товарных знаков.

Товарные знаки охраняются как в черно-белом исполнении, так и в цвете — в том виде, в котором они зарегистрированы.

При этом необходимо иметь в виду, что регистрация черно-белого варианта обозначения косвенно обеспечивает охрану цветных вариантов этого обозначения, поскольку использование других цветовых вариантов данного товарного знака без санкции владельца будет считаться нарушением его прав ввиду их сходства до степени смешения с зарегистрированным товарным знаком. Тем не менее очень часто регистрация товарного знака в цвете имеет большое значение для борьбы с недобросовестными конкурентами, копирующими чужую цветовую гамму, но использующими, как правило, не тождественное, а сходное с товарным знаком обозначение.

Например, широко известная Procter and Gamble Company, зарегистрировавшая в качестве товарного знака упаковку порошка «ARIEL» в черно-белом исполнении, не могла применить положения ст. 43 Закона о товарных знаках для борьбы с недобросовестным конкурентом, использующим для упаковки своего стирального порошка «ARION» идентичную цветовую гамму и несколько сходную композицию. При том, что возможность смешения потребителем в данном случае была достаточно высока, прямого нарушения права на товарный знак в том виде, как он зарегистрирован, в данном случае установить было невозможно.

Правовая охрана на товарный знак предоставляется на основании его государственной регистрации в соответствии со ст. 4 Закона о товарных знаках. Однако заявляемое на регистрацию обозначение не всегда регистрируется в качестве товарного знака. Это объясняется тем, что существует ряд оснований, установленных Законом о товарных знаках, которые препятствуют регистрации.

	<p>Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева</p>	<p>Учебно-методический комплекс дисциплины</p>	<p>Издание: шестое</p>
---	---	--	------------------------

Статьями 6 и 7 Закона определены абсолютные и иные основания для отказа в регистрации товарного знака.

Под понятием «абсолютные» основания подразумеваются основания, исходящие из внутренних свойств самого обозначения и которые принимаются во внимание при экспертизе независимо от каких-либо обстоятельств.

Иные или относительные основания препятствуют регистрации лишь при определенных условиях, т.е. при таких условиях, когда нарушаются права и интересы владельцев товарных знаков либо права и интересы третьих лиц (к примеру обладателей авторских прав).

Абсолютные основания, исключающие регистрацию товарного знака. В соответствии со ст. 6 Закона не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью, воспроизводящих государственную символику, вводящих в заблуждение относительно товара или его изготовителя, противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Под различительной способностью понимается способность вызывать ассоциативные образы у потребителя, достаточные для индивидуализации товара и его изготовителя, т.е. отличать товары одного производителя от однородных товаров другого. К обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся обозначения, вошедшие во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида, являющиеся общепринятыми символами и терминами, указывающие на вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства или сбыта, представляющие натуральное или схематическое изображение товаров, представляющие собой исключительно цвет. Под обозначением «вошедшим во всеобщее употребление», понимается обозначение, которое используется для определенного товара, и вследствие его длительного и широкого применения для одного и того же товара различными производителями независимо друг от друга становится видовым понятием. В результате длительного использования это обозначение приобретает свойства, характерные для определенного вида товаров. К таким обозначениям можно отнести к примеру «вазелин», «термос», «Internet» и др.

К общепринятым символам и терминам относятся условные обозначения, применяемые в науке и технике, обозначения, символизирующие отрасль производства или область деятельности, к которым относятся указанные в заявке на регистрацию товарного знака товары и/или услуги. Например, общепринятым символом является змея и чаша для медицинских товаров и/или услуг, общепринятым термином в области авиапассажирских перевозок стало обозначение «ClubElite».

Следующая категория обозначений, которые не регистрируются в качестве товарных знаков, это:

- указывающие на вид товара — например «масло бутербродное»;
- указывающие на качество, свойства товаров, в том числе носящие явно рекламный или хвalebный характер, — «best of the world» (лучший в мире), «целебная вода»;
- указывающие на количество — «20 сигарет», «0,75 литра»; указывающие на назначение товаров — «детские», «мужские», «желудочные», «почечные»;
- указывающие на ценность товаров — «150 тенге»; указывающие на место и дату их производства — «Алматы», «Алматинские», «1999 год».

Не обладают различительной способностью и обозначения, представляющие натуральное или схематическое изображение товаров. Такие обозначения не в состоянии выполнять отличительную функцию, так как одни и те же товары могут изготавливаться различными производителями, и каждый из производителей должен иметь право свободно

	<p>Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева</p>	<p>Учебно-методический комплекс дисциплины</p>	<p>Издание: шестое</p>
--	---	--	------------------------

размещать на товаре или в рекламе и т.д. изображение производимых изделий. Так, например, натуральное изображение стула не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака в отношении товаров — «стулья».

Обозначения, представляющие собой исключительно цвет, также не обладают различительной способностью. Фирма «Kraft Jacobs Suchard» заявила фиолетовый цвет упаковки для шоколада. Патентным ведомством было вынесено решение об отказе в регистрации, мотивированное тем, что один цвет не удовлетворяет требованиям охраноспособности. Одни цвета могут быть признаны охраноспособными при условии представления их в сочетании с другими обозначениями, обладающими различительной способностью, или в графической форме. Необходимо иметь в виду, что перечень оснований для отказа вследствие отсутствия различительной способности, указанных в п. 1 ст. 6 Закона о товарных знаках, носит примерный характер и не является ограничительным. К примеру, не обладают различительной способностью обозначения общеязыкового фонда, часто встречаемые в составе знаков типа «International», «Global», «World», «Net» и др. Также не обладают различительной способностью обозначения, не представляющие собой целостного графического изображения (например, отдельные линии, простые геометрические фигуры — треугольники, круги и т.п., не связанные между собой композиционно), обозначения, не имеющие словесного характера либо оригинального графического исполнения, состоящие из комбинации менее трех отдельных единиц языка. Например, обозначению «SP», исполненному в обычном шрифтовом исполнении, заявленному фирмой «SP Brand Holding EEIG» в отношении товаров 12-го класса — «шины, обводные ленты и камеры для шин», патентным ведомством было вынесено решение об отказе в регистрации на основании отсутствия у заявленного обозначения различительной способности, так как оно состоит из комбинации менее трех единиц языка и не имеет словесного характера.

Не обладают различительной способностью и обозначения, представляющие собой трехмерный объект, форма которого обусловлена исключительно функциональным назначением: например форма бутылки для товаров посудной группы либо форма часов для производства часов. Такие знаки могут быть зарегистрированы в качестве промышленных образцов, если они обладают достаточной оригинальностью.

Следует учесть, что обозначения, не обладающие различительной способностью, которые были рассмотрены выше, могут быть использованы в составе товарного знака, если они не доминируют в знаке. При этом эти обозначения будут выведены из-под охраны (дискламированы), а знак будет охраняться в целом.

В то же время знак, изначально не обладающий различительной способностью, может приобрести ее через использование. Статья 6quinquies Парижской конвенции утверждает: «чтобы определить, может ли быть знак предметом охраны, необходимо учитывать все фактические обстоятельства, особенно продолжительность применения знака». Мировая практика имеет примеры, когда обозначения, состоящие исключительно из элементов, не обладающих различительной способностью, могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в силу своей приобретенной известности в результате интенсивного использования. К примеру, в США Законом о товарных знаках регламентируется возможность регистрации таких знаков (дополнительная регистрация), приобретших различительную способность в результате их длительного и непрерывного использования в коммерции в течение пяти лет. Однако следует заметить, что такие знаки уязвимы в плане оспоримости.

В качестве товарных знаков не могут быть зарегистрированы обозначения, воспроизводящие государственные гербы, флаги и эмблемы, сокращенные или полные

	<p>Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева</p>	<p>Учебно-методический комплекс дисциплины</p>	<p>Издание: шестое</p>
---	---	--	------------------------

наименования международных организаций, официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печати, олимпийскую символику, награды и другие знаки отличия, а также обозначения, сходные с ними до степени смешения. Это положение базируется на статье 6ter Парижской конвенции по охране промышленной собственности, предусматривающей запрещение и признание недействительной регистрацию в качестве товарных знаков или в качестве элементов этих знаков гербов, флагов и других государственных эмблем, официальных знаков и клейм контроля и гарантии.

Найробский договор по охране олимпийского символа от 26 сентября 1981 г. предусматривает отказ в регистрации в качестве товарного знака, запрет использования в качестве знака в коммерческих целях любого обозначения, состоящего из олимпийского символа или содержащего этот символ.

Вышеуказанные обозначения могут быть включены в состав товарного знака как неохраняемые элементы при наличии согласия соответствующих компетентных органов либо их владельца. Исключением из этого правила является то, что в качестве единственного элемента товарного знака могут быть зарегистрированы эмблемы и названия международных организаций в том случае, если они заявляются самими этими организациями.

Датской фирме — Мейерифоренинген (Дэниш Дэйари Борд), заявившей обозначение «LURPAK», патентным ведомством был направлен запрос, так как данное обозначение является сертификационным знаком Дании, на который был получен ответ из Министерства продовольствия, сельского хозяйства и рыболовства Дании о разрешении использования данного обозначения в качестве товарного знака на имя вышеназванной фирмы. В результате владелец обозначения «LURPAK» получил регистрацию на данный товарный знак.

Казахстанские заявители при испрашивании регистрации товарного знака часто пытаются использовать в нем элементы государственной символики, например, в виде изображения беркута, воспроизводящего изображение беркута на флаге РК, однако при этом следует иметь в виду, что необходимо разрешение государственного компетентного органа на использование элементов государственной символики.

Следующей категорией абсолютных оснований, как определяет ст. 6 Закона, является введение в заблуждение относительно товара или его изготовителя.

К этой категории относятся обозначения, которые могут вызвать у потребителя ассоциацию с определенным товаром с определенными качествами или его изготовителем либо с определенным географическим происхождением товара, которые на самом деле не соответствуют действительности. Например, обозначение «пиво» для широкого ассортимента безалкогольных напитков (соки, минеральная вода и т.п.), духи «Париж» от казахстанского изготовителя. Обозначения этой группы делают невозможной регистрацию товарного знака, даже если они занимают незначительное место в товарном знаке. Однако сказанное выше не распространяется на географические обозначения, которые не могут быть восприняты как указания на место нахождения заявителя в силу нереальности такой связи (например «Сахара» — на напитки).

В соответствии с подпунктами 2, 3 п. 3 ст. 6 Закона (которые базируются на ст. 23 (J) ТРИПС) не регистрируются в качестве товарного знака обозначения, формально указывающие на истинное место производства товара, но дающих ошибочное представление о том, что товар происходит с другой территории (например, обозначение «Московские» на товарах, изготовленных в поселке Москва Актюбинской области способно ввести в заблуждение относительно места производства товаров), представляющие собой или содержащие географические указания, идентифицирующие

	<p>Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева</p>	<p>Учебно-методический комплекс дисциплины</p>	<p>Издание: шестое</p>
---	---	--	------------------------

минеральные воды, вина или крепкие спиртные напитки, для обозначения таких товаров, не происходящих из данного места, а также если используется перевод или обозначение сопровождается такими выражениями, как «вида», «типа», «в стиле» или другими подобными (к примеру, минеральная вода типа Боржоми). В целях координации совместных действий по предупреждению и пресечению использования ложных товарных знаков и географических указаний странами СНГ заключено Соглашение от 4 июня 1999 г., в соответствии с которым стороны в силу своих обязанностей в соответствии с их национальным законодательством или по обоснованному запросу заинтересованной стороны отказывают в регистрации товарного знака либо признают недействительной регистрацию товарного знака, состоящего из географического указания или содержащего его, если такое использование вводит в заблуждение потребителей относительно истинного места происхождения товаров.

К обозначениям, противоречащим общественным интересам, принципам гуманности и морали, относятся обозначения непристойного содержания, антигуманного характера, оскорбляющие человеческое достоинство, национальные или религиозные чувства. К примеру, изображение полумесяца и звезды либо обозначение «Аллах» на водочных этикетках явилось бы оскорблением религиозных чувств людей, исповедующих ислам.

Следующими основаниями для отказа в регистрации товарного знака являются основания, предусмотренные ст. 7 Закона о товарных знаках: «...иные основания для отказа в регистрации товарного знака».

В соответствии со ст. 7 Закона не подлежат регистрации в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени их смешения с товарными знаками, зарегистрированными в Республике Казахстан, либо с обозначениями, заявленными на регистрацию с более ранним приоритетом на имя другого лица, в отношении однородных товаров и услуг.

Тождественными обозначениями являются обозначения, когда все элементы одного из них совпадают с элементами другого обозначения.

Сходными до степени смешения являются обозначения, которые, несмотря на отличие отдельных элементов, ассоциативно могут восприниматься потребителем как тождественные. В соответствии с п. 3.5. Правил рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака сходство может быть звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим), например, обозначения «НІТАСНІ» и «НІТАІSHH» имеют фонетическое и визуальное сходство и признаются знаками, сходными до степени смешения.

Поскольку регистрация товарного знака испрашивается в отношении определенных товаров и услуг, то при определении тождества или сходства важным фактором является выявление однородности товаров и услуг, для которых заявлены противопоставляемые обозначения.

Однородными товарами или услугами признаются такие товары и/или услуги, которые относятся к одному и тому же роду (виду) и при маркировке тождественными или сходными товарными знаками могут создавать у потребителя представление о принадлежности их к одному изготовителю.

В соответствии с п. 3.8 Правил рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака определение однородности товаров осуществляется с целью выявления соответствия заявленного к регистрации обозначения критерию «охраноспособность». Установление однородности товаров — достаточно сложный процесс, когда учитываются род (вид) товаров, их назначение, вид материала, из которого они изготовлены, условия сбыта товаров, круг потребителей и другие признаки.

	<p>Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева</p>	<p>Учебно-методический комплекс дисциплины</p>	<p>Издание: шестое</p>
---	---	--	------------------------

Не подлежат регистрации в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с общеизвестными в Республике Казахстан товарными знаками в отношении любых видов товаров или услуг, с сертификационными знаками, зарегистрированными на территории Республики Казахстан, с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в Республике Казахстан.

Правовой базой охраны общеизвестных товарных знаков является статья 6¹ Парижской конвенции по охране промышленной собственности. Однако она не определяет значения «общеизвестные товарные знаки» и не устанавливает критериев, в соответствии с которыми товарный знак можно отнести к категории общеизвестных.

Согласно подпункту 10) ст. 1 Закона общеизвестный знак — это товарный знак, признанный общеизвестным в силу международных соглашений, участником которых является Республика Казахстан, решением компетентного органа или суда, основанном на доказательствах заинтересованных лиц. Более полное понятие «общеизвестного товарного знака» раскрыто в пункте 3.4.6 Правил рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака, который определяет, что общеизвестными обозначениями признаются фирменные наименования и товарные знаки, получившие широкую известность в Казахстане в силу массового распространения товаров и/или рекламы, независимо от их регистрации в качестве товарного знака, а также от маркируемых ими товаров.

Таким образом, этим знакам предоставляется максимально широкая охрана в отношении объектов индивидуализации. Они признаются объектом охраны независимо от факта их регистрации и в отношении всех товаров или услуг, независимо от их характера и назначения. Такое отношение к ним отвечает интересам как владельцев знаков, так и потребителей, защищая их от введения в заблуждение относительно производителя товаров. К общеизвестным товарным знакам можно отнести такие знаки, как «Coca-Cola», «Mercedes», «Toyota», «Marlboro». В настоящее время разработана и утверждена приказом председателя Комитета по правам интеллектуальной собственности Министерства юстиции РК от 15 августа 2002 г. за № 133 Инструкция по признанию товарного знака (знака обслуживания) общеизвестным в Республике Казахстан.

Сертификационные знаки представляют собой знаки соответствия качеству, стандарту, требованиям нормативных документов, зарегистрированные в установленном порядке.

Наименование места происхождения — это географическое указание, используемое для обозначения товара, особые свойства которого исключительно или главным образом связаны с местом его производства, включая природные условия и/или человеческие факторы. В Казахстане в настоящее время наиболее известным наименованием является минеральная вода «Сарыагаш», зарегистрированная в качестве наименования места происхождения товара.

Наименования мест происхождения товаров могут быть включены в качестве неохраняемого элемента товарного знака, регистрируемого на имя владельца права пользования данным наименованием места происхождения товара.

В соответствии с Законом не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие промышленные образцы, охраняемые в Республике Казахстан, на имя других лиц при условии их более раннего приоритета; общеизвестные на территории РК фирменные наименования (или их части), принадлежащие другим лицам, получившим право на эти наименования до даты приоритета заявки на товарный знак в отношении однородных товаров; воспроизводящие названия известных произведений литературы, науки и искусства, произведения искусства и их фрагменты в нарушение авторских прав; фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле

	Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева	Учебно-методический комплекс дисциплины	Издание: шестое
---	--	---	-----------------

в нарушение личных неимущественных прав этих лиц и их наследников или правопреемников, а также если эти обозначения являются достоянием истории и культуры РК — без разрешения соответствующего компетентного органа.

Хотелось бы отметить, что при отказе в регистрации обозначения, содержащего имя, фамилию, портрет, факсимиле определенной личности, учитывается степень вероятности того, что это имя будет ассоциироваться у потребителя именно с этой личностью. Например, не исключается вероятность того, что имя «Нурсултан» для казахстанского потребителя будет ассоциироваться с Президентом Республики Казахстан — Нурсултаном Назарбаевым, поэтому такому обозначению, скорее всего, будет отказано в регистрации в качестве товарного знака. Следует учесть, что возможна регистрация в качестве товарного знака обозначений, содержащих имя, фамилию, подпись и т.п. определенной личности, если эта личность дала письменное согласие на использование ее имени в составе товарного знака (к примеру, Бибигуль Тулегенова — на вина).

Регистрации же изображения Аблай хана на водочных этикетках будет отказано на основании того, что историческая личность Аблай хана является достоянием истории и культуры республики.

Понятие «фирменного наименования» определено ст. 38 ГК РК как наименование юридического лица (которое включает в себя его название и указание на организационно-правовую форму), являющегося коммерческой организацией, которое после регистрации юридического лица является его фирменным наименованием. К этому следует добавить, что в настоящее время особых положений, инструкций, определяющих критерии общеизвестности фирменного наименования, пока не разработано.

Итак, в Республике Казахстан функции получающего ведомства, предусмотренные Договором о патентной кооперации (РСТ), выполняет патентное ведомство республики, руководствуясь при этом Договором и Инструкцией к Договору, соответствующими руководствами, публикуемыми Международными бюро ВОИС, Патентным законом РК, а также действующей «Инструкцией по составлению, подаче и рассмотрению заявки на выдачу предварительного патента и патента на изобретение и заявки на выдачу патента на полезную модель».

ЛИТЕРАТУРА

1. Нураков С. Организация, планирование и управление научно-исследовательской и инновационной деятельностью. Учебное пособие. Астана, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2016 г. -262 с.
2. Абраменков Д.Э., Абраменков Э.А., Грузин В.В. Методология научного творчества. Караганда: Болашак-Баспа, 2007 г. – 337 с.
3. Каудыров Т.Е. Основы патентного права. – Алматы: Жеті жарғы. 2003. - 392 с.
4. Закон РК «Об авторском праве и смежных правах». Издательство Полиграфический центр ИПК сотрудников юстиции и государственных организаций РК. – г. Астана. -1996 г.– Усл. печ. листов 5. - 80 с.
5. Правила регистрации лицензионных, сублицензионных договоров на использование объектов промышленной собственности. – Алматы: Жеті жарғы. 2001. - 392 с.
6. Международная патентная классификация. 7-я ред. -2000 г. Т 1-10. Москва -200 г.
7. Международная классификация промышленных образцов (МКПО), 7-я ред. Москва. 1999 г.
8. Нураков С. Методы напыления покрытий в машиностроении. Мультимедийный электронный учебник. Алматы: Эпиграф, 2019.
9. Патентный Закон Республики Казахстан от 16 июля 1999 года № 427 с изменениями и дополнениями на 20.06.2018.

	Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева	Учебно-методический комплекс дисциплины	Издание: шестое
---	--	---	-----------------

10. Патентный закон Республики Казахстан. Алматы, 1999. "13. Инструкция по составлению, подаче и рассмотрению заявки на выдачу предварительного патента и патента на изобретение и заявки на выдачу патента на полезную модель. Алматы: Патентное ведомство Республики Казахстан, 2000.
11. Гражданский кодекс Республики Казахстан. Общая часть. Алматы, 1995.
12. Гражданский кодекс Республики Казахстан. Особенная часть. Алматы, 1999.
13. Международные договоры и соглашения в области охраны интеллектуальной собственности. М., 1997.