

Закрепление института заочного производства и заочного решения вызвано необходимостью закрепления дополнительных гарантий принципа состязательного гражданского процесса, повышения уровня ответственности стороны за свои действия (бездействия), ускорения разрешения споров, а также сокращение числа дел, находящихся на рассмотрении у судей, поэтому, данный институт гражданского процессуального права требует более детального рассмотрения и закрепления в действующем гражданском процессуальном законодательстве Республики Казахстан.

Список литературы:

- 1 Решетняк В.И., Черных И.И. Заочное производство и судебный приказ в гражданском процессе. М.-1997.-80с.
- 2 Гражданский процессуальный кодекс Республики Казахстан от 31.10.2015 № 377-V http://online.zakon.kz/document/?doc_id=343290533
- 3 Заочное производство: за и против www.zakon.kz/4551226-zaochnoe-sudebnoe-proizvodstvo-za-i.html
- 4 Терехова Л.А. Система пересмотра судебных актов в механизме судебной защиты. — М.: ВолтерсКлувер, 2007.-320с.
- 5 Актуальные проблемы заочного производства в гражданском процессе Российской Федерации // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по материалам VI студ. междунар. заочной науч.-практ. конф.-М.: 2013 —№ 6(6). <https://nauchforum.ru/studconf/gum/vi/1588>
- 6 Шакарян М.С. Гражданское процессуальное право России.-М.: Былина.-1996.-504с.

Аманбаева А.

магистрантка 1 года обучения магистратуры юридического факультета научно-педагогического направления и КарГУ им.Е.А.Букедова

Отдельные вопросы сущности средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг как объектов гражданских прав

Специализированное производство и использование особого рода информации о круге реализуемых товаров, работ, услуг и их производителях, предназначенной для потребительского

сообщества, является одним из важнейших направлений в деятельности хозяйствующих субъектов, особенно в условиях рыночной экономики. Данная деятельность нуждается в отвечающих его специфике специальных средствах и правовых механизмах их применения, способных обеспечить интересы всех участников рыночного процесса, включая государство, предпринимателей и потребителей продукции. Роль таких средств выполняет исторически сложившаяся группа объектов промышленной собственности, получившая название средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и услуг.

Правовые механизмы, положенные в основу регулирования отношений, складывающихся в связи с правовой охраной и использованием указанных средств индивидуализации, аналогичны правовым механизмам, применяемым для целей регламентации отношений, возникающих по поводу правовой охраны и использования иных нематериальных результатов интеллектуальной деятельности. Вместе с тем, специфические свойства средств индивидуализации как носителей образной информации о производителе конкретного товара, работы или услуги либо о самом предлагаемом товаре, работе или услуге, выступающих в качестве объектов правовой охраны, не позволяют в полной мере отождествлять средства индивидуализации с иными охраняемыми объектами не только интеллектуальной, но и промышленной собственности. Поэтому правовой инструментарий, задействованный в целях установления системы охраны средств индивидуализации, отличается своеобразием приемов правового регулирования и способов защиты прав и охраняемых законом интересов их владельцев.

В самом общем виде средство индивидуализации может быть представлено неким символом, который служит целям ориентирования в окружающей обстановке. Указанный символ - носитель образной информации о производителе конкретного товара или услуги либо о самих предлагаемых товаре или услуге. По своей природе средства индивидуализации относятся к числу образных знаков, поскольку не являются частью того, что они обозначают [1]. Следовательно, средство индивидуализации -

обозначение, служащее для различия товаров, услуг, предприятий, организаций и других объектов в сфере хозяйственного оборота[2].

На сегодняшний день по действующему законодательству Республики Казахстан к средствам, индивидуализирующим участников гражданского оборота, отнесены фирменные наименования, товарные знаки (знаки обслуживания), наименования мест происхождения (указания происхождения) товаров, другие средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров и услуг в случаях, предусмотренных ГК РК и иными законодательными актами.

Объединение указанных объектов в одну родственную группу средств индивидуализации обусловлено их главной и общей функцией распознавания товаров и их производителей, которую они призваны выполнять в гражданском обороте. Между тем наличие общей функции не отвергает ряда принципиальных отличий между ними. Так, товарный знак или знак обслуживания, а равно наименование места происхождения товара, для целей получения правовой охраны подвергаются экспертизе заявленного обозначения, а право на их использование удостоверяется специальными охранными документами - свидетельством на товарный знак и свидетельством на право пользования наименованием места происхождения товара. Фирменное наименование хотя и подлежит специальной регистрации по действующему казахстанскому законодательству, не подвергается процедурам экспертной оценки, а право на его использование не удостоверяется специальным охранным документом.

В отличие от фирменного наименования, использование которого является обязанностью коммерческих организаций, аналогичную обязанность по индивидуализации производимых ими товаров либо услуг они не несут. Использование средств индивидуализации продукции с точки зрения идентификации последней является правом, но не обязанностью лиц, ее производящих.

Что касается различий в режиме правовой охраны и использования, то в этом отношении следует указать на бессрочный характер права на фирму, который действует в

период жизненного цикла коммерческой организации без необходимости продления, в то время как срок действия регистрации товарного знака и срок действия свидетельства на право пользования наименованием места происхождения определен десятью годами с возможностью продления каждый раз на десять лет.

Права на объекты интеллектуальной собственности возникают в силу факта их создания либо вследствие предоставления правовой охраны уполномоченным государственным органом. Обладателям права на средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров или услуг принадлежат в отношении этих средств имущественные права [3].

Товарные знаки и знаки обслуживания - обозначения, служащие для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг. Товарный знак отличает товары, а знак обслуживания - услуги, но режим правовой охраны, представляемый тем и другим, не имеет различий. Кроме того, одно и то же обозначение может одновременно являться и товарным знаком, и знаком обслуживания. В отличие от других объектов интеллектуальной собственности средства индивидуализации не признаются результатами интеллектуальной деятельности, они лишь приравниваются к ним по своему правовому режиму. Основная функция этих средств индивидуализации заключается в предоставлении ими возможности для каждого участника гражданского оборота назвать себя, свою продукцию, свои услуги собственным оригинальным именем, создать неповторимый имидж [4].

Товарный знак ассоциируется у потребителей с определенным производителем или лицом, оказывающим услуги. Однако часто бывает, что товары и услуги, маркированные одним товарным знаком, произведены или оказаны на разных предприятиях, а иногда даже в разных странах, поскольку владельцы исключительных прав на товарные знаки имеют право предоставлять разрешение (лицензии) на использование их другим лицам. Именно по этой причине выделяют такую функцию товарного знака как указание на

источник происхождения товара или услуги. Выполнение этой функции, заключающейся в необходимости поддержания разными производителями одинакового уровня качества товаров или услуг, обычно подчеркивается законодательством.

Товарными знаками могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинация. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании. Словесные обозначения - слова, сочетания букв, имеющих словесный характер, сочетания слов, предложения, фамилия, названия предметов, другие единицы языка, а также их сочетания. Ими могут быть и вымышленные слова. Изобразительные обозначения - изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, а также фигуры любых форм, композиции линий, пятен, фигур на плоскости. Объемные обозначения - трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий, фигур. Чаще всего это разнообразные упаковки товаров (бутылки, флаконы, коробки и пр.). Другие обозначения - звуковые, световые, движущиеся и иные обозначения.

Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами. Нарушением исключительных прав владельца товарного знака признается использование его без разрешения в гражданском обороте на территории, где он зарегистрирован, или сходного с ним до степени смешения обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован.

Товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых незаконно используется товарный знак или сходное до степени смешения обозначение, являются контрафактными [5].

Срок действия регистрации товарного знака - десять лет от момента подачи заявки на его регистрацию. Он может быть продлен по заявлению правообладателя, поданному в течение последнего года ее действия, каждый раз на десять лет. В качестве маркировки зарегистрированного товарного знака используется знак ® либо словесного обозначения «товарный знак». Товарный знак незаменим как средство рекламы.

Основной целью фирменного наименования является идентификация всего предприятия в целом и иногда безотносительно к товарам и услугам, которые она представляет на соответствующем рынке. Также, фирменное наименование, являясь охраняемым объектом интеллектуальной собственности, символизируя собой репутацию предприятия, является его ценным активом [6].

Под фирменным наименованием понимается то наименование, под которым предприниматель выступает в гражданском обороте и которое индивидуализирует его среди иных участников гражданского оборота. Фирменное наименование юридического лица определяется при утверждении его устава. Под определенным фирменным наименованием юридическое лицо включается в Национальный реестр бизнес-идентификационных номеров. Не допускается использование фирменного наименования, похожего на фирменное наименование уже зарегистрированного юридического лица настолько, что это может привести к отождествлению соответствующих юридических лиц, а также введению в заблуждение относительно выпускаемых ими товаров или оказываемых услуг. Если фирменное наименование одного юридического лица оказывается тождественным или сходным до степени смешения с товарным знаком (знаком обслуживания) другого юридического лица или физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность, и в результате такого тождества или сходства может ввести потребителей в заблуждение, то преимущество будет иметь средство индивидуализации (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания), исключительное право на которое возникло ранее. Обладатель такого средства индивидуализации в порядке, установленном законодательством Республики Казахстан, имеет право требовать признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку (знаку обслуживания) на однородные товары или услуги, или запрета на использование фирменного наименования [3].

К фирменному наименованию закон предъявляет ряд требований. Прежде всего, наименование предпринимателя должно содержать указания на организационно-правовую форму

предприятия, в необходимых случаях на его тип, профиль деятельности, личность владельца (имена, наименования их участников). Указание на организационно-правовую форму юридического лица дает знать участникам оборота об основных признаках организации: является ли она коммерческой или некоммерческой, в каких пределах она способна нести ответственность по обязательствам и т.д. [7].

Правовая охрана предоставляется наименованиям мест происхождения товаров и представляет собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, населенного пункта, 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 или людскими факторами. Не признается наименованием места происхождения товара и не подлежит регистрации для целей его правовой охраны, хотя и представляющее собой или содержащее название географического объекта, но вошедшее в Республике Казахстан во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида, не связанное с местом его изготовления. Это, однако, не лишает лицо, чьи права нарушены недобросовестным использованием такого наименования, возможности их защиты иными способами, предусмотренными законодательными актами, в том числе на основании правил о недобросовестной конкуренции. Регистрация наименования места происхождения товара осуществляется патентным органом (организацией).

Использование наименования места происхождения товара связано с размещением этого наименования: на товарах, этикетках, упаковках товаров, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, демонстрируются на выставках и ярмарках или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Республики Казахстан, либо хранятся или перевозятся с этой целью, либо ввозятся на территорию Республики Казахстан; на бланках, счетах, иной документации и в печатных изданиях, связанных с введением товаров в

гражданский оборот; в предложениях о продаже товаров, а также в объявлениях, на вывесках и в рекламе; в глобальной сети, в том числе в доменном имени и при других способах адресации [8].

Исключительное право использования наименования места происхождения товара как объекта интеллектуальной собственности подлежит государственной регистрации и удостоверяется свидетельством.

Таким образом, подводя итог следует отметить, что правовой инструментарий, задействованный в целях установления системы охраны средств индивидуализации, отличается своеобразием приемов правового регулирования и способов защиты прав и охраняемых законом интересов их владельцев.

Список литературы:

- 1 Агеев В.Н. Семиотика. - М., 2002. - С. 55-56.
- 2 Гражданское право. Учебник для вузов. Ответственной редактор М.К. Сулейменов, Ю. Г. Басин – Алматы: Издательство КазГЮА, 2000. – 203 с.
- 3 Гражданский кодекс Республики Казахстан от 1 июля 1999 года № 409-І (с изменениями и дополнениями по состоянию на 28.12.2016 г.), - Алматы, Издательство: LEM (Лем), 2017. – 148 с.
- 4 Вахнина Т.А. Коллизии прав на товарные знаки с правами на некоторые другие объекты интеллектуальной собственности: Автореф. дис. канд. юрид. наук. - М., 2001. - 23 с.
- 5 Сергеев А.П. Право на фирменное наименование и товарный знак. - С.-Пб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1995. - 74 с.
- 6 Амирханова И.В. Фирменные наименования как средства индивидуализации деятельности субъектов в предпринимательской сфере //Цивилистические записки: Статут, 2001. – 247 с.
- 7 Волчинский В.К. Понятие и содержание фирменного наименования//Вестник МГУ. Серия XII. - Право. - 1973. - № 1.
- 8 Горленко С.А. Проблемы регулирования охраны наименований мест происхождения товаров: Автореф. дис. канд. юрид. наук. - М., 1994. - 19 с.