

## Тема номера: Интеллектуальная собственность

## Сложные вопросы регистрации товарных знаков

Светлана Вересова

### Краткое содержание:

Судьба бренда: юридический аудит.....1, 10 - 11  
Сложные вопросы регистрация товарных знаков .....1-3  
Готовые фирмы: мифы и реальность..... 6-7.  
Коммерческая тайна в действии.....1, 4-5  
*...а также новый порядок внесудебной ликвидации, спор о сокращении видов лицензирования, алгоритм проверки партнера по сделке*



### Колонка директора Судьба бренда: юридический аудит

1. Судьба бренда.  
Многие из успешных руководителей и владельцев своего дела представляют компании, которые уже сделали первый шаг или уже давно шествуют по пути увеличения стоимости своих торговых марок. Очень важно, как будет

### Евгений Шестаков

происходить этот процесс, важно качество управленческого решения менеджеров ответственных за него. Результат зависит от интеллекта команды, работающей на всех стадиях создания Брендов, от возникновения нематериальной идеи в начале до многократного потребления конечного продукта в конце. От рождения Бренда, до его смерти.

Ведь Бренд сродни человеку, в которого «родителями» закладываются на ранней стадии зачатки всех будущих качеств: если они положительные, у Бренда счастливая жизнь, если отрицательные несчастная. Бренд одушевлен стараниями своих создателей, владельцев и потребителей. Бренд рождается, болеет, живет и умирает. У Бренда есть судьба.

Повторюсь, от качества управленческих решений, от таланта и интеллекта команды зависит судьба Бренда, только от всего этого, плюс еще маленького нюанса: судьба Бренда напрямую зависит от действующего законодательства.

Ценность Бренда в комбинации его идентификаторов: функциональности, эмоциональности, духовности (могут быть варианты, в зависимости от школы). Главное уникальность комбинации, личность Бренда. Уникальность Бренда поддерживается государственным регулированием через действующие правовые институты и обеспечивается государственным принуждением. Но государство берет под свою защиту не всё, некоторые Бренды остаются за пределами правовой охраны. Почему это происходит?

Когда государство дает или обещает, то оно и обязательно требует чего-нибудь взамен. Смысл действующего законодательства о средствах индивидуализации[1] это недопущение смешения одних производителей с другими, одних товаров, услуг и других на рынке однородных (взаимозаменяемых, сопутствующих) товаров и услуг. Правовое регулирование стоит на страже интересов:

А) потребителя с его предпочтениями, как бы помогая потребителю закрепить их, не допуская ни чего, что могло бы ввести его в заблуждение относительно производителя, качества, происхождения товаров и услуг, гарантируя ожидания потребителя от потребления;

Б) производителя, охраняя результаты его большого и

Продолжение на стр.10 >>> 1

Нет необходимости напоминать о значимости регистрации товарного знака. Но, к сожалению, бывает так, что, осознав важность этой регистрации, оценив свое обозначение на охраноспособность, заплатив пошлину, подав заявку и прождав год решения о регистрации, заявитель узнает о том, что регистрация его обозначения в качестве товарного знака не возможна. Выходит, что вся проделанная работа, ожидания, планы на защищенный регистрацией товарный знак все зря?

Продолжение на стр. 2 >>>

### Коммерческая тайна в действии

Дмитрий Жданухин

«Кто владеет информацией, тот правит миром». Это известное высказывание показывает важность и ценность информации. Юридическим оформлением для охраны коммерчески ценных сведений является режим коммерческой тайны. Уже больше года в России действует Федеральный закон «О коммерческой тайне», но далеко не все организации смогли организовать защиту сведений, составляющих коммерческую тайну, в соответствии с этим нормативно-правовым актом.

Какие же сложности возникают при введении в организации

Продолжение на стр. 4 >>>

### Колонка директора

#### Новости

**01.11.2005** Новая статья «Перспективы коллекторского подхода к взысканию задолженности»: Коллекторский подход имеет свою особую сферу применения – конвейерное, т.е. максимально формализованное и технологичное взыскание большого объема бесспорных однотипных долгов.

**25.10.2005** Новый комментарий на сайте «Бесспорное списание – оценка Конституционного суда РФ. Дубль 2». Новость, которая сейчас занимает первые полосы многих СМИ и умы предпринимателей, порождает у юристов ощущение deja-vu. Ведь бесспорное списание штрафных санкций далеко не оригинальный шаг и...

**27.09.2005** 29 сентября 2005 года Роман Речкин выступил с докладом "Арбитражная практика по обжалованию бездействия налогового органа по неприятию решения о возврате НДС" на IV Уральском профессиональном налоговом Форуме.



#### Актуальные комментарии на сайте

##### 04.09.2005

2 сентября 2005 года Компания "ТЕХМАШ" опубликовала в прессе пресс-релиз следующего содержания: "Конфликт интересов. Грязная игра на рынке юридических услуг в сфере интеллектуальной собственности была замечена за Екатеринбургским филиалом московской юридической фирмы «Городисский и партнер», который оказывает услуги одновременно двум конкурирующим организациям. Так, «Городисские» неожиданно для своего клиента компании Техмаш, с которым был заключен договор, выступили поверенными конкурента ООО «Комос» в споре по товарному знаку, что недопустимо с точки зрения этики ведения бизнеса консалтинговой компании и прямо противоречит нормам действующего законодательства о патентных поверенных.

## Сложные вопросы регистрации товарных знаков

(Продолжение)



Нет, не все потеряно!

Отмечу, что раньше заявителей не уведомляли о невозможности регистрации обозначения, а сразу выносили решение об отказе в регистрации товарного знака.

Сейчас, когда малоприятная новость о невозможности регистрации стала приходиться из Роспатента в виде уведомления о результатах проверки соответствия заявленного обозначения требованиям законодательства, появилась возможность приводить свои доводы в защиту регистрации, высказывать свое несогласие с мнением эксперта.

В настоящее время мы активно пользуемся возможностью предоставления ответа на уведомление Роспатента с целью защиты товарного знака. И зачастую приведенные доводы заставляют эксперта изменить свое мнение.

Хочу привести примеры, которые подтверждают, что можно опровергнуть мнение эксперта Роспатента и вместо отказа получить решение о регистрации товарного знака:

1. В декабре 2002 г. на регистрацию было отправлено словесное обозначение «Гарна». В ноябре 2003 пришло уведомление о результатах проверки соответствия заявленного обозначения требованиям законодательства, в котором было сказано, что заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве ТЗ на основании п.1 ст.6 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 № 3520-1 (Далее Закон о ТЗ) и п. 2.3.(1.5) Правил, как носящее хвalebный характер (см. Русско-украинский, Украинско-русский словарь «Гарний хороший; красивый; изящный, «гарна» - ж. р.), и в отношении заявленных товаров и услуг указывает на свойства и носит хвalebный характер.

На данное уведомление был направлен ответ, в котором приводились убеждающие, противоположные мнению эксперта, аргументы в защиту регистрации обозначения. Мы пытались доказать, что заявленное обозначение не носит хвalebного характера и объяснили свою позицию следующим образом: слово «Гарна» является украинским словом. Стоит заметить, что украинским языком владеет очень малая часть населения, а слова «гарний», «гарна» не являются общеупотребительными и поэтому не понятны основной части русскоязычного населения. А если рядовому потребителю не известно слово, то он не может его расценивать как слово, имеющее хвalebный характер.

Кроме этого, краткое прилагательное женского рода «гарна» носит хвalebный характер, только если стоит рядом с

***“...регистрация Товарного знака, как и его разработка, процесс творческий и коммуникативный, в котором многое зависит не от правильного заполнения регистрационных форм, а от профессиональной подготовки юристов, хитрости и ловкости в формулировках документов, гибкости общения с чиновниками, успешном обжаловании незаконных действий регистраторов...”***

существительным. В нашем случае это не так. Данное обозначение является субстантивированным существительным, которое утратило хвalebный характер и приобрело отвлеченное значение.

Таким образом, заявленное обозначение «Гарна» не подпадает под действие нормы п. 1 ст. 6 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 и п. 2.3.(1.5) Правил составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, введенных в действие 29.02.1996. Эти доводы оказались достаточными для пришедшего в августе 2004 г. решения о регистрации ТЗ.

2. Второй пример касается ТЗ «Миллениум для двоих». Данное обозначение Роспатент не хотел регистрировать по причине сходства его с уже зарегистрированным ТЗ «Millennium» (№ свидетельства 208551). Противопоставление товарных знаков сходных до степени смешения очень распространенная ситуация. Поясню, что в соответствии с п.1 ст.7 Закона о ТЗ не могут быть зарегистрированы в качестве ТЗ обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с уже зарегистрированными ТЗ, либо поданными на регистрацию обозначениями с более ранним приоритетом. Вопрос «Будут ли ТЗ сходными до степени смешения» достаточно сложен. Мнения, как правило, по данному вопросу неоднозначны. Бывает сложно из похожих товарных знаков выделить те, которые будут сходными до степени смешения, а какие будут похожи, но не на столько, чтобы потребитель мог перепутать их между собой. И именно эта проблема решалась в отношении ТЗ «Миллениум для двоих».

В ответ на уведомление о результатах проверки соответствия заявленного обозначения требованиям законодательства мы сообщили, что не согласны с мнением экспертизы по поводу того, что заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака для товаров 25 класса. По нашему мнению, товарный знак, зарегистрированный под № 208551, не является сходным до степени смешения с нашим товарным знаком, так как:

а) В обозначениях разное количество слов: наше обозначение «Миллениум для двоих» - это словосочетание, состоящее из трех слов, а товарный знак «Millennium» № 208551 состоит только из одного слова;

б) Присутствует смысловое (семантическое) различие. Слова «для двоих» являются охраноспособными элементами и имеют различительную способность, они играют важную роль при восприятии смысла словосочетания в целом. Их нельзя не брать во внимание. В словосочетание «Миллениум для двоих» заложено смысловое значение, говорящее о романтике, о любви, либо то, что создано для двоих близких людей. И именно слова «для двоих» конкретизируют этот смысл обозначения в целом;

в) В написании используются разный алфавит, буквами которого написаны слова. В нашем обозначении буквы русского алфавита, в противопоставленном нам товарном знаке буквы английского алфавита;

г) Используется разный шрифт в написании.

Таким образом, между обозначением «Миллениум для двоих» и товарным знаком «Millennium, зарегистрированным под № 208551 нет сходства до степени смешения.

В результате данного ответа пришло решение о регистрации товарного знака.

3. Приведу еще один пример с товарным знаком «Split». Причина, по которой его не хотели регистрировать, отличалась от предыдущих примеров. По мнению эксперта, «заявленное комбинированное обозначение со словесным элементом «Split» не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака, так как словесный элемент представляет собой географическое название город Сплит в Югославии, которое порождает в сознании потребителя представление об определенном месте производства товаров и оказания услуг, которое не соответствует действительности. Основания: п.3 ст.6 Закона о ТЗ». Были предоставлены следующие доводы на

**▶▶▶ Окончание**  
вышеизложенное мнение:

1. Данное название города является малоизвестным, которое вряд ли может быть воспринято как место нахождения производителя. Заявленное географическое название практически неизвестно рядовому потребителю, стоит заметить, что и представление эксперта о месте нахождения г. Сплит ошибочно (г. Сплит находится в Хорватии, а не в Югославии), что подтверждает малоизвестность данного географического объекта. К тому же город этот не большой, численность населения 200 тыс. человек. Малоизвестность географического названия особенно очевидна на территории Российской Федерации, так как регистрация испрашивается на территории России, а не на международном уровне.

В соответствии с п.2.4.2.2. Рекомендаций по отдельным вопросам экспертизы заявленных обозначений (утв. Приказом Роспатента от 23.03.01 г. № 39), малоизвестным географическим названиям может быть предоставлена правовая охрана, тем более такое географическое название составляет только часть заявленного обозначения.

2. Кроме этого, в фонде зарегистрированных товарных знаков выявлены 2 товарных знака со словесными элементами «Split» и «Сплит»: № регистрации 193775, дата регистрации 2000.09.05 и № регистрации 149621, дата регистрации 1997.01.31. Данные словесные элементы тождественны нашему словесному элементу «Split», но этим товарным знакам предоставлена правовая охрана, а заявленному нами обозначению, исходя из содержания уведомления, предполагался отказ что мы посчитали несправедливым. В результате на данный товарный знак было выдано свидетельство.

На сегодняшний день есть еще немало примеров с аналогичными историями и положительным финалом свидетельство на товарный знак в руках заявителей. К таким примерам относятся товарные знаки: «Атомстройкомплекс», «Бегемот», «Бизнес пак», Уралгидравлика (комбинированный ТЗ) и др.

Ситуация с товарным знаком «Атомстройкомплекс» показательна с той точки зрения, что клиент, прежде чем обратиться к нам за регистрацией, потратил три года на контакты с другими фирмами, которые взялись было помочь, но в силу недостаточной профессиональной компетенции так и не смогли это сделать. Им неоднократно отказывали в регистрации по тем или иным причинам, главная из которых это отсутствие различительной способности, так как слово более чем наполовину состоит из сокращения общепринятого для отрасли строительства - «стройкомплекс». Т.е., предполагается, что потребитель товаров и услуг не может быстро идентифицировать одного конкретного производителя среди целого ряда фирм, в названии которых есть слово «стройкомплекс». Вожденная различительная способность, которая может помочь в получении исключительных прав на всю Россию, может быть приобретена заявителем в результате длительного использования, повлекшего за собой такой эффект, как общеизвестность (большинство потребителей определенного товара или услуги на всей территории Российской Федерации знают товар, услугу, производителя). Общеизвестность - это сложный, протяженный во времени и очень дорогой путь. Юристы ИНТЕЛЛЕКТ-С в целях оптимального решения задачи, сделали безошибочный ход, акцентировав внимание регистрирующего органа на часть «АТОМ» составного слова «АТОМстройкомплекс», при помощи графических средств выделив «АТОМ» в логотипе, для достижения эффекта его доминирования над «стройкомплексом». В результате были получены исключительные права на товарный знак.

Таким образом, не всегда мнение эксперта в уведомлении может быть последним и решающим. Нужно только внимательно изучить имеющиеся материалы: противопоставленный ТЗ, основания для предполагаемого отказа, законодательство и высказать мнение в защиту регистрации своего обозначения. От того, на сколько доводы

будут убедительными, будет зависеть судьба вашего товарного знака.

Кроме этого, есть способы, позволяющие изначально устранить причины для отказа в регистрации товарного знака. Для этого достаточно провести поиск, с помощью которого можно выявить, есть ли в фонде зарегистрированных товарных знаков и поданных заявок тождественные или сходные до степени смешения товарные знаки и обозначения. Если найден зарегистрированный товарный знак, который препятствует регистрации нашему обозначению, то его можно попытаться аннулировать, но при этом должно быть соблюдено условие: регистрация должна быть получена не менее трех лет назад. Так как согласно п.3 ст.22 Закона "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" правовая охрана товарного знака может быть прекращена досрочно в отношении всех или части товаров в связи с неиспользованием товарного знака непрерывно в течение любых трех лет после его регистрации. Так, аннулирование зарегистрированного товарного знака «JAZZ» № свидетельства 154266 в Палате по патентным спорам, открыла дорогу для регистрации товарного знака «Джаз трэвел».

Не всегда удается убедить патентного эксперта встать на нашу сторону при рассмотрении заявки на регистрацию товарного знака. Редко, но бывает, что нашему клиенту отказывают по разным основаниям. Зачастую мы, более чем успешно, обжалуем незаконные, на наш взгляд, отказы в Палате по патентным спорам РОСПАТЕНТА (Федеральной службы по интеллектуальной собственности). Часто мы являемся в Екатеринбурге «последней инстанцией», так как помогаем обжаловать отказы по товарным знакам, которые не мы регистрировали, тем самым, исправляя ошибки юристов других фирм.

Такая услуга как представительство интересов клиентов по вопросам отказа в регистрации товарных знаков в Палате по патентным спорам в практике ИНТЕЛЛЕКТ-С достаточно обширна. Примером отмена отказа в регистрации товарного знака является «Лапин» (магазин кожаных перчаток). Позиция патентного эксперта РОСПАТЕНТА выражалась в том, что он посчитал наш товарный знак воспроизведением известной русской фамилии Лапин: военачальник (1899-1937), русский писатель (1905-1941), советский философ (р.1931), советский ботаник (1909-1986). Дело еще осложнялось тем, что фамилия нашего клиента заявителя не совпадала с товарным знаком, на который испрашивалась регистрация, что, по мнению эксперта, могло ввести потребителя в заблуждение относительно производителя заявленных товаров и услуг. Юристы ИНТЕЛЛЕКТ-С представили в Палату по патентным спорам свою позицию и смогли доказать, что Лапин это родовая фамилия заявителя. Так же последовательно были опровергнуты другие доводы государственного патентного эксперта, в результате чего отказ отменили, а товарный знак зарегистрировали.

В заключении, необходимо сказать, что регистрация товарного знака, как и его разработка, процесс творческий и коммуникативный, в котором многое зависит не от правильного заполнения регистрационных форм, а от профессиональной подготовки юристов, хитрости и ловкости в формулировках документов, гибкости общения с чиновниками, успешном обжаловании незаконных действий регистраторов.

**А вот такой  
товарный знак  
зарегистрировать  
вряд ли получится**



## Коммерческая тайна в действии (Продолжение)

режима коммерческой тайны?

Во-первых, вышеназванным законом определено, что «коммерческая тайна – конфиденциальность информации, позволяющая ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду». В этом определении очень важен акцент на то, что коммерческая тайна это не разновидность сведений, а свойство информации, связанное с особым режимом. Недостаточно просто определить, что те или иные сведения имеют материальную ценность и потому их можно взять и назвать «коммерческой тайной», а потом успокоиться и начать действовать только когда эта «коммерческая тайна» вдруг куда-то уйдет.

Главное, что коммерческая тайна возникает только тогда, когда в отношении какой-либо информации, которая вообще может относиться к коммерческой тайне, предпринят ряд мер определенных законом. Давайте определимся какая информация вообще может быть отнесена к коммерческой тайне и какие действия для этого необходимо предпринять.

Итак, как мы видим из определения коммерческой тайны определяется тем, что неизвестность определенной информации другим лицам позволяет обладателю потенциально извлекать в законном порядке какую-либо коммерческую, т.е. измеримую в деньгах, выгоду. Кроме того, закон указывает перечень сведений, в отношении которых не может быть установлен режим коммерческой тайны (ст. 5), а именно сведений:

- 1) содержащихся в учредительных документах юридического лица, документах, подтверждающих факт внесения записей о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях в соответствующие государственные реестры;
- 2) содержащихся в документах, дающих право на осуществление предпринимательской деятельности;
- 3) о составе имущества государственного или муниципального унитарного предприятия, государственного учреждения и об использовании ими средств соответствующих бюджетов;
- 4) о загрязнении окружающей среды, состоянии противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологической и радиационной обстановке, безопасности пищевых продуктов и других факторах, оказывающих негативное воздействие на обеспечение безопасного функционирования производственных объектов, безопасности каждого гражданина и безопасности населения в целом;
- 5) о численности, о составе работников, о системе оплаты труда, об условиях труда, в том числе об охране труда, о показателях производственного травматизма и профессиональной заболеваемости, и о наличии свободных рабочих мест;
- 6) о задолженности работодателей по выплате заработной платы и по иным социальным выплатам;
- 7) о нарушениях законодательства Российской Федерации и фактах привлечения к ответственности за совершение этих нарушений;
- 8) об условиях конкурсов или аукционов по приватизации объектов государственной или муниципальной собственности;
- 9) о размерах и структуре доходов некоммерческих организаций, о размерах и составе их имущества, об их расходах, о численности и об оплате труда их работников, об использовании безвозмездного труда граждан в деятельности некоммерческой организации;

**“... Главное, что коммерческая тайна возникает только тогда, когда в отношении какой-либо информации, которая вообще может относиться к коммерческой тайне, предпринят ряд мер определенных законом...”**

10) о перечне лиц, имеющих право действовать без доверенности от имени юридического лица;

11) обязательность раскрытия которых или недопустимость ограничения доступа к которым установлена иными федеральными законами.

В отношении сведений, которые могут составлять коммерческую тайну, в соответствии с ч.2 ст. 10 закона режим коммерческой тайны, считается установленным только после принятия обладателем информации следующих мер:

- определения перечня информации составляющей коммерческую тайну;
- установления порядка обращения с ней (специальная комната и т.д.);

- закрепления круга лиц, имеющих доступ к коммерческой тайне, о чем делается соответствующая запись в трудовом договоре;

- нанесения грифа «Коммерческая тайна», установленного законом содержания, на материальные носители информации, составляющей коммерческую тайну.

Соблюдение этих требований предполагает создание в организации Положения о коммерческой тайне, включение пунктов об обязанности одних работников обеспечивать, а других соблюдать коммерческую тайну в трудовые договоры. Если всего этого не сделать, требования соблюдения коммерческой тайны окажутся не подкреплены юридически. Более того, обладатель информации обязан в соответствии с п. 2 ч. 5 ст. 10 закона обеспечить работникам и контрагентам возможность использовать информацию, составляющую коммерческую тайну, с соблюдением установленного режима. Иначе он не может потребовать возмещения убытков при случившемся, в результате не обеспечения такой возможности, разглашении. В качестве примера можно представить ситуацию, когда в организации все требования режима коммерческой тайны соблюдены, в частности, для работы с конфиденциальными сведениями определена одна единственная комната, но фактически сотрудники по роду работы вынуждены выезжать с секретными документами к клиентам, а значит в отношении этих сведений режим коммерческой тайны не действует.

Отметим сложности, которые возникают при установлении режима коммерческой тайны. Так достаточно проблематично выполнить требование закона об обязательном нанесении грифа «Коммерческая тайна» на носители информации в электронном виде. Конечно, можно поставить гриф на CD, DVD, и даже жесткие диски, содержащие коммерческую тайну, но возможность дистанционного (через локальную сеть или Интернет) обращения к этим носителям будет препятствовать полноценному обеспечению режима коммерческой тайны в трактовке действующего закона. Также стоит иметь в виду, что установление режима коммерческой тайны в отношении ценной для организации информации не является абсолютной гарантией от получения этой информации конкурентами. И связан этот огорчительный факт с тем, что информацию, которая является коммерческой тайной в одной организации, можно получить не только путем шпионажа, подкупа сотрудников или иного нарушения режима коммерческой тайны, но и путем самостоятельных исследований. Иными словами, чтобы наступила ответственность за нарушение коммерческой тайны важно не просто появление информации у конкурентов, но получение такой информации путем преодоления мер, составляющих режим коммерческой тайны.

Что же дает четкое установление режима коммерческой тайны? **Продолжение** ▶▶▶

тайны в соответствии с законом? Прежде всего, появляется возможность в случае нарушения коммерческой тайны привлечь виновного к ответственности. Эта ответственность может быть как гражданско-правовой (возмещение ущерба), так и дисциплинарной (увольнение работника по п. в, ч. 6 ст. 81 ТК РФ) и даже уголовной (ст. 183 УК РФ). Однако любая ответственность эта реакция на уже причиненный ущерб, который часто полностью возмещен быть не может. Поэтому важной составляющей обеспечения коммерческой тайны в организации является информирование работников об ответственности за разглашение коммерческой тайны (внутренний PR). Также в рамках PR-обеспечения коммерческой тайны важна демонстрация эффективности юридических и технических мер по обеспечению тайности ценных сведений, чтобы у конкурентов формировалось убеждение в сложности и «нерентабельности» получения сведений составляющих Вашу коммерческую тайну.

Таким образом, в отношении эффективного обеспечения коммерческой тайны необходимо четкое соблюдение требований закона с одновременным использованием дополнительных технических и PR средств.



### **PR-защита от посягательств на товарный знак** (Один случай из практики)

В продаже появилась подделка пельмени «Три домашних гуся», произведенные в г. Кыштым Челябинской области, упаковка которых имитирует упаковку пельменей «Три веселых гуся», производства ЗАО «Агропродукт» <http://www.agropro.ru> (выпускает продукцию под товарными знаками «Хозяин-Барин», «Три молодых бычка» и др.).

«Три веселых гуся», также как и «Хозяин-Барин», зарегистрированный товарный знак, охраняемый и как словесное, и как графическое обозначение. Выпуская имитацию, челябинский производитель использует, как отмечают специалисты, оформление, сходное до степени смешения с зарегистрированным товарным знаком. Такие действия являются нарушением прав владельца товарного знака. Кроме того, необходимо отметить и более важные для потребителя детали поддельная, контрафактная упаковка весит 900 г., в то время как оригинальная 1000 г. Также важен тот факт, что пельмени «Три веселых гуся» из-за невысокой цены и качества пользуются большой популярностью у пожилых людей, которым еще труднее различить упаковки.

Как же реагировать на такое нарушение прав на товарный знак? Как нам кажется реакция ОАО «Агропродукт» отличается социальной ответственностью, т.к. параллельно с юридическим разбором ситуации компания решила информировать

людей о создавшемся положении и возможной опасности приобретения контрафактной продукции. Товарный знак ведь это не только средство конкуренции в бизнесе, но и определенная гарантия для потребителя, что выпускаемый продукт качественен, т.к. иначе пропадут большие затраты на регистрацию и раскрутку торговой марки. Даже самый широко рекламируемый не качественный продукт просто не будут покупать.

В целом алгоритм реагирования обладателя прав на товарный знак в случае обнаружения подделки можно представить таким образом:

1) информирование потребителя (PR-составляющая, которая имеет определенный риск, т.к. потребитель может вообще отказаться от приобретения продукции поддельваемой марки);

2) юридическая защита прав на товарный знак, которая может развиваться по трем направлениям:

- обращение в Федеральную антимонопольную службу, которая может пресечь нарушение, но не рассматривает вопрос о компенсации;

- обращение в Арбитражный суд, который рассматривает вопрос об имущественной ответственности нарушителя;

- заявление в милицию о совершении преступления, предусмотренного ст. 180 УК РФ «Незаконное использование товарного знака» (для наличия состава необходим крупный ущерб, т.к. более 250 000 рублей).

Названные действия могут производиться одновременно (наиболее целесообразно обращаться только в милицию и Арбитражный суд). Информационное сопровождение мер по юридической защите прав на товарный знак позволит уменьшить вероятность подобных нарушений в дальнейшем. Именно PR-защита прав на товарный знак, развиваемая Агентством юридической безопасности ИНТЕЛЛЕКТ-С, наиболее адекватна условиям современного информационного общества. ■

## **Статьи наших коллег**

### **Партнер по сделке. Проверяем контрагента**

**Дмитрий Загайнов**



Партнер по сделке. Звучит жизнеутверждающе. При упоминании слова «партнер» возникают ассоциации с такими понятиями как честность, порядочность, ответственность. Прочитав словарь Даля, понял, что корни этого слова уходят во французский язык и означало товарища по картежной игре. Прежде чем игрок становился партнером он проходил жесткий отбор. Стать партнером известного и удачного игрока (что немало важно) считалось очень престижно.

Мир меняется, но принципы на которых строиться игра остаются неизменными. Согласитесь бизнес эта та же игра. Нам нужны не просто игроки, но нужны партнеры, в которых мы могли быть уверены. Потому вполне справедливо, если

каждый игрок, прежде чем станет партнером или товарищем по бизнесу, пройдет проверку.

У каждого свои приемы как определить потенциального контрагента по сделке надежен он или нет, подведёт в ответственный момент или станет надежной опорой? Время расставляет все на свои места. Сколько потребуется времени никто не знает, но хочется быть уверенным как можно скорее. Поэтому и существуют методы и приемы, которые помогают на начальном этапе определиться с партнером. Выдать ему кредит доверия или же отказать? Поговорим о некоторых из них.

Контрагент кто он? На данном этапе идет простое определение статуса лица, который подписывает с вами договор, где выясняются его полномочия и кого он представляет. Не смотря на кажущуюся простоту это очень важный и ответственный момент, пренебрегать которым крайне опасно.

Например, если это частный предприниматель то сделку может подписать только он сам либо его представитель действующего по доверенности (желательно нотариально заверенной). Если это общество с ограниченной ответственностью (ООО), то интересы общества может представлять без доверенности то лицо, которое указано в уставе (как правило, директор), либо представитель общества, действующий тоже по доверенности. А если сделка для общества является крупной, то обязательно наличие согласие высшего органа общества ( протокол общего собрания) на совершение крупной сделки (напомню, крупной является сделка или несколько взаимосвязанных между собой сделок, связанных с приобретением отчуждением или возможностью отчуждения обществом имущества, стоимость которого превышает более 25% стоимости имущества общества, определяемого по данным бухгалтерского отчетности за последний отчетный период, за исключением сделок, совершаемых в процессе обычной хозяйственной деятельности общества). Следует также позаботиться о том, чтоб сделка была одобрена высшим органом управления общества, если есть заинтересованность органов управления компании или его участника.

Если вы заключаете договор с акционерным обществом, то помимо требований, предъявляемых к ООО, было бы небесполезно поинтересоваться регистрацией АО проспекта эмиссии акций и фактом оплаты как минимум 50% уставного капитала, поскольку пока названное требование не выполнено, общество не вправе совершать сделки, не связанные с ее учреждением.

В ходе переговоров с потенциальным партнером, поинтересуетесь его учредительными документами не ради праздного любопытства, а для того чтоб убедиться, что фирма действующая, прошла в срок перерегистрацию в соответствии с федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (№ 129-ФЗ от 08.08.2001 г. в последней редакции закона № 83-ФЗ от 02.07.05). Юридическое лицо, которое было зарегистрировано до вступления в силу указанного закона ( т.е. до 08.08.01 г), но не прошедшее перерегистрацию, может быть исключено из единого государственного реестра в предусмотренном законом порядке.

Согласно статье 21.1 того же закона, юридическое лицо, фактически не работающее в течение последних двенадцати месяцев, то есть не представлявшее в налоговые органы установленную отчетность и не осуществлявшее операций хотя бы по одному банковскому счету, может быть исключено из реестра как недействующее (все названные признаки бездействия учитываются одновременно).

Это очень важные указания поскольку, правоспособность юридического лица возникает только после внесения соответствующий записи в единый государственный реестр юридических лиц (ЕГРЮЛ) и прекращается в момент его исключения из названного реестра.

Кроме учредительных документов (устав, учредительный

договор), побеспокойтесь, чтоб вам представили оригиналы ( для сверки) и заверенные копии (для вашего архива) протокола о назначении директора, свидетельства о внесении записи в ЕГРЮЛ (присвоении ОГРН), свидетельства о постановке на налоговый учет и присвоении ИНН, перечня лиц, которые могут действовать без доверенности от имени юридического лица, лицензии на необходимый вид деятельности (если такая лицензия требуется по закону). Отсутствие лицензии у контрагента может повлечь невозможность отнесения расходов по оплате его работ (услуг) на себестоимость в целях определения налоговой базы по налогу на прибыль. При рискованных сделках не лишним будет требование о предоставлении копии банковской карточки с образцами подписи из того банка, где открыт счет потенциального «партнера».

Все вышеперечисленные сведения не являются коммерческой тайной, поэтому ваш партнер по сделке не вправе отказывать вам в предоставлении указанных документов. Соответственно, и вы не вправе отказывать партнеру в предоставлении копий своих документов. Таковы требования закона «О коммерческой тайне» от 29 июля 2004 года. Стороны вправе ожидать, что получат вышеперечисленные сведения от самого партнера, не прибегая к мерам государственного принуждения.

Отказ в предоставлении указанных документов является серьезным сигналом к тому, что, возможно, перед вами недобросовестный контрагент, и скорее всего так называемая фирма-однодневка.

При сделках с подобными организациями рискуете только вы. Налоговые органы проверяют подобные сделки, поскольку вам все равно придется ее отразить по бухгалтерскому учету, и информация о сделке будет там где надо. И если в ходе проверки выяснится, что у вашего контрагента нет ОГРН, то сделка будет признана сомнительной, а вы попадете в черный список недобросовестных налогоплательщиков со всеми вытекающими последствиями (занижение НДС, других налогов, штрафы и т.п.). Нередки случаи, когда в ходе встречной проверки, проводимой налоговыми органами, выясняется, что у вашего «партнера» запрашиваемый ИНН никогда и никому не присваивался. Возникает сразу вопрос: была ли сделка вообще?

Даже такая оплошность как отсутствие ИНН в счёт-фактуре даёт право налоговым органам в суде добиваться отказа в возмещении (зачете) входного НДС.

Сведения о партнере также можно получить у органов, которые осуществляют учет и контроль за деятельностью фирмы. Налоговые органы по ваше запросу (после оплаты соответствующей пошлины) обязаны вам предоставить сведения о директоре, учредителях, данные о фирме, имеющих лицензиях.

Помимо официальных методов сбора информации существуют и неофициальные, так называемый оперативный сбор информации. Данный метод включает в себя активного использование сети Интернет, специальный базой данной по предприятиям определенного города или области. Известны случаи когда при тесном контакте с нужными людьми информация находит своего адресата. Сложно только легализовать полученную таким путем информацию, если возникнет такая необходимость, но для принятия оперативного решения крайне незаменима.

Как видно, чтобы стать товарищем по бизнесу партнером требуется очень высокий уровень доверия. Доверие возрастает, если партнер сам (без лишних напоминаний) предоставляет сведения о себе следуя золотому правилу жизни, изложенному Иисус Христом «Итак во всем, как хотите, чтоб с вами поступали люди, так поступайте и вы с ними».

*(Статья опубликована в журнале "Город печатников" № 07–08 от 23 августа 2005 года)*

*Автор: Дмитрий Загайнов, адвокат Свердловской областной гильдии адвокатов. Адрес: Екатеринбург, пр. Ленина, 85-311. тел.8-912-28-38490, 263-75-15*

## Готовые фирмы: мифы и реальность

Анна Устюшенко



Выражение «готовые фирмы» появилось в юридическом словоупотреблении совсем недавно, с момента провозглашения так называемого «принципа одного окна» при регистрации юридических лиц. Современная ситуация такова, что с введением данного принципа значительно упростилась процедура регистрации: тщательная проверка учредительных документов сменилась простым контролем их требуемого количества. Сами же тексты документов могут содержать теперь любую, даже совершенно абсурдную информацию, - налоговая инспекция регистрирует то, что сдано. Дальнейшее существование компании с такими учредительными документами проблема самой компании.

На фоне установленного таким образом «порядка» и появилась возможность регистрировать фирмы на подставных лиц, именуемых «номиналами», для последующей продажи учредительных документов в качестве готовой фирмы.

Итак, Миф первый: покупая готовую фирму, Вы экономите время на регистрации.

Реальность: время на регистрацию приобретаемого «каркаса» Вы действительно не трагитесь, но если в дальнейшем Вы собираетесь работать с фирмой, введя туда своих участников и внося по этому поводу изменения в учредительные документы, эта операция потребует срока не меньшего, чем регистрация фирмы «с нуля». При таком раскладе в сроках можно только проиграть. Кроме того, неминуемы значительные большие денежные расходы: во-первых, Вы платите за покупку готовой фирмы (что всегда больше ее себестоимости), во-вторых, оплачиваете государственную пошлину и услуги за внесение изменений в учредительные документы.

Итак, при покупке готовой фирмы время на регистрацию можно сэкономить только в том случае, если Вам срочно нужно заключать договор (получать лицензию, участвовать в тендере и т.д.), но юридического лица для таких целей нет. Тогда лучше постараться найти готовую фирму с нужным перечнем видов деятельности и подходящим названием (для удовлетворения потребностей органов, в которые собираетесь обращаться). В этом случае готовая фирма подходящий вариант.

Готовую компанию клиент приобретает обычно в юридической фирме, где ему обещается четкая и своевременная связь с номинальным директором. Отсюда, Миф второй: приобретая готовую фирму, Вы всегда сможете внести в документы нужные изменения, сменить банковскую карточку, продлить договор банковского счета и проч., так как связь с номинальным директором обеспечивает фирма-продавец.

Реальность: юридические фирмы, работающие с номиналами, стараются менять их как можно чаще, привлекая все новых лиц и намеренно теряя контакт с прежними. Делается это для того, чтобы обезопасить себя и клиента от работы с номиналом, поставленным на заметку компетентными органами. Поэтому обращение в юридическую фирму, продавшую Вам готовую компанию, не всегда является результативным, если Вы хотите найти своего «директора». Очень часто наши клиенты обращаются с просьбой содействовать в поисках номинала, «приобретенного» в какой-либо юридической фирме, поскольку продавец отказался от помощи, сославшись на давность приобретения готовой фирмы и утрату связи с номиналом. Дело усложняется еще и

тем, что в юридических фирмах работу по регистрации и продаже готовых компаний выполняют, как правило, студенты или стажеры, что создает большую текучку кадров. Следовательно, спросить номинала не с кого. Из-за такой мелочи ситуация часто выходит из-под контроля. Представьте себе, что фирма, некогда приобретенная в готовом виде, очень активно действует, на расчетный счет поступают деньги, управление которыми происходит с помощью Интернет-банка, но истекает срок действия договора на обслуживание Интернет-счета, за чем должна последовать простая процедура: явка директора лично с паспортным, печатью и старым сертификатом для смены пароля и сертификата. Но директора нет, найти его невозможно, пользование счетом заблокировано. Выходом из этой ситуации может стать только искусное рисование подписи номинала на платежном поручении и предъявление его в банк. Но такой вариант противоречит требованиям уголовного законодательства.

Миф третий: фирма, зарегистрированная на номинала, дает возможность не делиться своими доходами с государством и забыть о ней при необходимости.

Реальность: Единый государственный реестр юридических лиц (далее ЕГРЮЛ) является на сегодняшний день единственным хранилищем информации о юридических лицах на территории РФ. В нем содержатся только те данные, которые вносятся при регистрации юридического лица и последующих изменениях. В случае с готовыми фирмами в ЕГРЮЛ содержатся только данные номинала, о реальном пользователе фирмой никаких данных нет. Следовательно, налоговые и правоохранительные органы, обращаясь к ЕГРЮЛ для получения информации о юридическом лице, располагают только теми данными, которые содержатся в ЕГРЮЛ. Иными словами, если Вы не стали директором или участником купленной готовой фирмы, о Вашей причастности к ней никто не узнает. Однако здесь может сыграть свою роль человеческий фактор: если найдется для органов номинал, встречавшийся с Вами ранее по какому-либо вопросу, то на допросе вряд ли он будет «стоять на смерти», дабы не выдать тайну о том, кто реально управляет фирмой. Все остальное дело доказывания.

В качестве постскриптума добавлю, что часто номиналами являются господа не совсем приличные, уровня ночующих на останков граждан. Сами понимаете, что появление такого «директора» в Вашем офисе, например, при подписании договора, может вызвать некоторое недоумение контрагентов, если последние настаивают на личном присутствии директора. Так же обстоят дела в банках и других организациях.

Еще большей проблемой, от которой никто не застрахован при покупке готовой фирмы, является желание номиналов воспользоваться своим «директорским» положением и снять некоторую сумму со счета фирмы. Практика довольно распространенная в Екатеринбурге. Делается это очень просто, если учесть, что обычно готовая фирма обладает Интернет-счетом, открывает который непосредственно номинал. Простой счет тоже не уберезет от «директорского произвола», поскольку банк немедленно произведет списание денежных средств с расчетного счета в соответствии с платежным поручением, принесенным в банк непосредственно директором (между прочим, вполне законным). Вот и получается курьезная ситуация: де-юре все нормально, а де-факто... ■■■

*“...Современная ситуация такова, что с введением данного принципа значительно упростилась процедура регистрации: тщательная проверка учредительных документов сменилась простым контролем их требуемого количества...”*

## Исключение из реестра или Подарок предпринимателям - ликвидация даром!

Наталья Хаустова



Учредители юридических лиц нередко задаются вопросами прекращения деятельности своих предприятий в момент, когда ее осуществление становится затруднительным либо невозможным; чаще всего, прибегая к услугам третьих лиц (на практике их называют номиналами), которые и становятся новыми учредителями и директорами. Естественно ни о какой дальнейшей деятельности предприятия и сдаче отчетности говорить не приходится. Юридическое лицо оставалось в реестре, но фактически исчезало, т.к. найти саму фирму, его нынешнего учредителя и директора становилось невозможным.

Ранее существовало только два способа прекращения деятельности юридических лиц, определенных в законе: реорганизация или ликвидация. Но с момента внесения изменений 02 июля 2005г. в Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» и Гражданский кодекс РФ, появился еще один способ закрыть предприятие исключение юридического лица из Единого государственного реестра юридических лиц (далее ЕГРЮЛ) по решению регистрирующего органа, которым является инспекция федеральной налоговой службы, где зарегистрировано юридическое лицо.

Для этого необходимо наличие одновременно всех признаков недействующего (фактически прекратившего свою деятельность) юридического лица. Как определено в статье 21.1., которой дополнен ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», юридическое лицо, которое в течение последних двенадцати месяцев, предшествующих моменту принятия регистрирующим органом соответствующего решения, не представляло документы отчетности, предусмотренные законодательством Российской Федерации о налогах и сборах, и не осуществляло операций хотя бы по одному банковскому счету, признается фактически прекратившим свою деятельность. Следовательно, если оба признака налицо, налоговая может принять решение об исключении данного юридического лица из реестра. То есть если у организации несколько открытых расчетных счетов, и а операции проходят только по одному счету, то второй признак фактически прекратившего свою деятельность юридического лица отсутствует, а, следовательно, исключить его из ЕГРЮЛ невозможно. Но, если операции не проводятся по всем существующим открытым расчетным счетам, то налоговая вправе принять соответствующее решение об исключении. Данное решение должно быть опубликовано в Вестнике государственной регистрации в течение 3-х дней с момента принятия такого решения. Одновременно с этим опубликованию подлежат сведения о сроках и порядке направления заявлений самим недействующим юридическим лицом, кредиторами и иными лицами, чьи права и интересы затрагиваются в связи с исключением данного юридического лица из ЕГРЮЛ. Какое именно заявление может быть подано не говорится, возможно, имеется в виду заявление о несогласии с исключением юридического лица из ЕГРЮЛ. Да и сама форма заявления видимо будет разработана позже. В случае, когда заявление не подано в течение 3-х месяцев (срок, указанный в законе), юридическое лицо автоматически исключается из реестра; если подано решение об исключении

не принимается, а юридическое лицо ликвидируется в порядке, определенном гражданским законодательством.

В статью 22 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» изменениями от 02 июля 2005г. внесена норма о возможности обжалования исключения юридических лиц из государственного реестра кредиторами и иными лицами, чьи интересы затрагиваются, в течение 1 года с момента, когда они узнали или должны были узнать о нарушении своих прав. Данный спор соответственно решается заинтересованными лицами в рамках арбитражного процесса.

Федеральным законом от 02 июля 2005г. также внесены изменения в ст.49 Гражданского кодекса РФ. Теперь правоспособность юридического лица возникает в момент его создания и прекращается в момент внесения записи о его исключении из ЕГРЮЛ.

Комментируя внесенные изменения в ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», следует сделать вывод о том, что законодателем упрощена процедура вывода юридических лиц из реестра. Однако возникает вопрос по поводу исключения из реестра недействующих юридических лиц, но имеющих задолженности перед бюджетом.

Данный вопрос внесенными изменениями не урегулирован, скорее всего, он будет решаться в отдельном судебном производстве между должником и налоговыми органами, либо иными государственными органами.

Получается, что в связи с внесенными изменениями, у учредителей юридических лиц появилась еще одна возможность «бросить на произвол судьбы» свое предприятие. Остается только выполнить два условия, необходимых для принятия налоговой решения об исключении организации из ЕГРЮЛ, а также обеспечить не предъявление соответствующего заявления ни кредиторами, ни третьими лицами, чьи интересы затрагивались бы в случае исключения юридического лица из ЕГРЮЛ. Остальное за Вас сделает налоговая. ■■■■

## Интересная дискуссия

Роман Речкин  
Начальник  
отдела правовых  
споров, магистр  
частного права

**Сокращение  
лицензируемых  
видов  
деятельности:  
“За” и “Против”**

Татьяна Иванова  
Начальник  
абонентского  
отдела, магистр  
частного права

**Татьяна Иванова “против”:**

Начало июля отмечено небывалой тягой российских законодателей к свободе во всем: Федеральным законом от 2 июля 2005 г. N 80-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О лицензировании отдельных видов деятельности" существенно сокращен перечень видов деятельности, подлежащих лицензированию. Вместо прежних 125 видов, в новой редакции п. 1 ст. 17 Федерального закона от 8 августа 2001 г. N 128-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности" предусматривается только 103. Более того, новый закон намечает дальнейшее поэтапное сокращение перечня лицензируемых видов деятельности.

Со дня вступления нового закона в силу, то есть с 12 июля 2005 г. прекращается лицензирование таких видов деятельности, как, например: распространение лекарственных средств и изделий медицинского назначения, перевозок пассажиров на коммерческой основе легковым автотранспортом, публичного показа аудиовизуальных произведений в кинозалах, ветеринарной деятельности, производства табачных изделий. И это только то, что вызывает наиболее сильные эмоции у рядового потребителя!



С 1 января 2006 г. не потребуется получение лицензий для оценочной и аудиторской деятельности, деятельности по техническому обслуживанию и ремонту подвижного состава на железнодорожном транспорте. Дальше - больше: с 1 января 2007 г. не лицензируются такие виды деятельности, как: проектирование, строительство зданий и сооружений и инженерные изыскания для строительства зданий и сооружений; туроператорская, турагентская деятельность.

С момента вступления в силу технических регламентов, устанавливающих обязательные требования к лицензируемым видам деятельности, прекращается лицензирование деятельности по разработке, производству, ремонту и испытаниям авиационной техники, эксплуатации взрывоопасных и пожароопасных производственных объектов.

Сам порядок получения лицензий упрощается: сокращается перечень документов, представляемых в лицензирующий орган, сокращается срок принятия решения о выдаче лицензии с 60 до 45 дней. По заявлению соискателя лицензии или лицензиата в отношении отдельных видов деятельности, лицензирование которых осуществляется в целях защиты имущественных прав и законных интересов граждан, может применяться упрощенный порядок лицензирования при условии заключения соискателем лицензии или лицензиатом договора страхования гражданской ответственности либо при наличии у лицензиата сертификата соответствия осуществляемого им лицензируемого вида деятельности международным стандартам.

Предприниматели ликуют! Потребителю становится страшновато. Понятно, что лицензирование не панацея, и сейчас при необходимости каждое заинтересованное ООО могло получить лицензию с приложением небольших усилий и не самых больших денег. Однако, вся эта процедура, требующая как бы то ни было, привлечения в штат (пусть даже по совместительству) специалистов, создавала хотя бы иллюзию безопасности, теперь и этой иллюзии нет. А это значит, что зажегся зеленый свет для привлечения в строительство, например, дешевой рабочей силы, состоящей из представителей ближнего зарубежья, где не приходится и мечтать о наличии высшего образования, квалификации и даже строительных навыков. Можно себе представить, как будет работать сложнейшее немецкое оборудование, установленное "умельцами" ручками. Как-то не очень хочется приобретать квартиру в доме, спроектированном и построенном после 01 января 2007 года или вести ребенка в детский сад, построенный в это же время. То же самое можно сказать в отношении перевозок автомобильным транспортом. Необходимость получения лицензии обязывала предпринимателей нанимать на работу медика и ремонтника для пред- и послерейсового осмотра водителя и транспортного средства. Нет своего специалиста заключай договор с муниципальным предприятием. И большинство предпринимателей подчинялись этому требованию не только юридически. Сейчас, вероятно, прибавится в городе количество маршрутных такси, а вместе с ними количеством «несоответствующих» водителей. Если с прекращением лицензирования аудиторской и оценочной деятельности еще как-то можно согласиться, то во всем остальном вопросов больше, чем ответов, и главный из них: «Зачем?» Зачем снижать уровень ответственности в таких потенциально опасных для здоровья и жизни человека видах деятельности, как распространение лекарственных средств и изделий медицинского назначения, перевозки пассажиров на коммерческой основе легковым автотранспортом, производство табачных изделий, строительство зданий и сооружений и инженерные изыскания для строительства зданий и сооружений, туроператорская, турагентская деятельность? Стоит ли в обществе, мягко говоря, невысокой предпринимательской и правовой культуры, допускать к таким видам деятельности всех подряд? Понятно, что на маршрутках и сейчас страшно ездить, но чего пытался

добиться законодатель приятием нового закона эта мысль не дает покоя не только нам уже который день! Теперь, как видно, придется жить в домах, построенных «непроверенными» застройщиками, ездить на маршрутках с «непроверяемыми» водителями, ехать на отдых на неизвестно кем ремонтируемых поездах с «непроверенными» организаторами.

Раньше предприниматели, по крайней мере, боялись лишения лицензии, теперь им и этого можно не опасаться.

Самое интересное то, что закон был принят «внезапно», еще 1 июля подписывались указы о выдаче лицензий, например, на осуществление ветеринарной деятельности, а уже 2 июля необходимость в них отпала. Специалисты по лицензированию отмечают, что закон чрезвычайно сырой, лоббировался страховыми компаниями и, вероятно, в него будет вноситься большое число поправок (но неужели для этого нужен второй «Трансвааль»?).

**Роман Речкин “за”:** Когда люди, ссылаясь на «Трансвааль», говорят о необходимости сохранения лицензирования проектной и строительной деятельности, эти люди лукаво забывают, что этот аквапарк был спроектирован ЛИЦЕНЗИРОВАННОЙ проектной организацией и построен ЛИЦЕНЗИРОВАННОЙ строительной фирмой.

Я занимался непосредственно получением строительной лицензии, то есть, знаком с этой процедурой изнутри. И процедура это формальная, куча предоставляемых по запросу лицензирующего органа документов обычно очень слабо соответствуют действительности и ни в каком виде не гарантируют качества и безопасности выполняемых работ.

Аналогичный формально-бумажный подход действует у нас и при выдаче всех остальных лицензий. При отсутствии действенного контроля за качеством выполняемых лицензиатами работ (оказываемых услуг), а контроля этого реально нет, процедура лицензирования превращается в обычную бюрократическую процедуру, которая защищает интересы и кормит исключительно чиновника. Система лицензирования не ориентирована на потребителя, в ней нет даже намек на общественный (негосударственный) контроль. Думать, что наличие лицензии что-то улучшает или что-то гарантирует, по-моему, наивно. Безопасность при перевозке пассажиров легковым автотранспортом зависит не от наличия у перевозчика лицензии, а от мастерства водителя конкретной маршрутки и технической исправности (сервиса) этой самой маршрутки.

Большинство видов деятельности, лицензирование которых отменяется, если подумать здраво, вообще не нуждается в лицензировании. В чем сложность и опасность для потребителя деятельности по «публичному показу аудиовизуальных произведений в кинозалах»? Какие специальные знания и навыки нужны для турагентской деятельности? Как можно административно-централизованно из Москвы обеспечивать качество оценочной деятельности? Или квалификацию и обоснованность отчетов аудиторов?

Вот с декабря 2002 года не лицензируется «реализация нефти, газа и продуктов их переработки». Но почему-то о связанных с этим проблемах у нефтегазовых компаний или их потребителей я не слышал. С 01 января 2004 года отменено лицензирование «деятельности по продаже электрической энергии гражданам». И что, у граждан возникли проблемы с получением электроэнергии?

Опасения, связанные с отменой лицензирования отдельных видов деятельности, по моему мнению, надуманные и преувеличенные. Поскольку существующая административная процедура неэффективна и ничего не гарантирует, мой прогноз: при отмене лицензирования НЕ ИЗМЕНИТСЯ НИЧЕГО!

# Судьба бренда: юридический аудит (продолжение)

дорогостоящего труда в создании уникального Бренда; В) государства, гарантируя поступления в бюджет в виде пошлин за регистрацию и продления срока действия средств индивидуализации, в виде налогов на интеллектуальную нематериальную составляющую популярных продуктов, которая порой в сотни раз превышает стоимость материальных активов производителей.

Соединяя интересы трех сторон, необходимо соблюсти некий баланс. Защита интересов одной стороны не должна ущемлять прав и интересов другой.

## 1.1. Государство в судьбе Бренда.

Интересы государства определяются его функциями регулировать, контролировать и охранять. Государство задает правила игры, контролирует их соблюдение, охраняет участников друг от друга и неблагоприятного воздействия извне.

Интересы государства защищены нормами налогового законодательства, законами и подзаконными актами о бухгалтерском учете, гражданским, административным и уголовным законодательством. Помимо поступлений в бюджет в виде пошлин, налогов и сборов, государство заинтересовано в дееспособном продукте: равноправном участнике гражданского оборота, объекте гражданско-правовых сделок - Бренде (уступка полная или частичная, франчайзинг и др.).

Представляется не обязательным, исходя из заявленной темы, раскрывать подробно со ссылками на нормы права суть государственного регулирования отношений вокруг Бренда. Затронем главное. Необходимо осознать условия, при выполнении которых государство встает на защиту нового Бренда.

Первое условие. Добровольность. Прибегать или нет к государственной охране Бренда, решает владелец за одним исключением: согласно действующему законодательству о защите прав потребителей, не допустимо введение потребителей в заблуждение относительно производителя товара или услуги (пятое условие). Исключение реализуется через право потребителя знать всю достоверную информацию о товаре или услуге.

Второе условие. Платность как компромисс за исключительность. За определенную сумму государство гарантирует закрепление исключительных прав владельца Бренда, подкрепляя их при необходимости государственным принуждением, которое оплачивается дополнительно (госпошлины в суд, патентные пошлины).

Третье условие. Приоритетность. Имеет силу то обстоятельство, когда владелец Бренда обратился за защитой: действует принцип «кто первый тот и молодец». Впрочем, заинтересованные лица могут апеллировать к недопустимости недобросовестной конкуренции тогда государство в силу четвертого условия, о котором ниже, может отказать в защите, если приоритет получен с целью незаконного приобретения каких-либо преимуществ в предпринимательской деятельности (паразитирование).

Четвертое условие. Недопустимость недобросовестной конкуренции. Конституция РФ гарантирует свободную конкуренцию для всех участников рынка, в то же время запрещает её недобросовестные проявления. Критерии, по которым определяется недобросовестная конкуренция, закреплены законодательно. В частности, существуют ограничения, как действующие, так и, увы, пока декларативные, позволяющие государству отказать в охране Бренда. Защита ограничивается, если она может послужить приобретению преимуществ в предпринимательской деятельности, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота,

*“... Главное уникальность комбинации, личность Бренда. Уникальность Бренда поддерживается государственным регулированием через действующие правовые институты и обеспечивается государственным принуждением..”*

требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам конкурентам, либо нанести ущерб их деловой репутации. Например, в законе о товарных знаках - это относительные и абсолютные основания отказа в регистрации заявляемого обозначения в качестве товарного знака, в правовых нормах об юридических лицах, это пока недействующий принцип исключительности фирменного наименования.

Пятое условие. Защита прав потребителей. Выражается в недопустимости смешения потенциальным потребителем товаров и услуг одних участников рынка с однородными (такими же, сопутствующими или заменяемыми) товарами и услугами других. Для этого определены критерии сходства и тождества в институте товарных знаков. Не допускается государственная (правовая) защита Бренда как товарного знака, если он тождественен уже зарегистрированным в Российской Федерации или охраняемым на ее территории в соответствии с международным законодательством товарным знакам, либо сходен до степени смешения с ними. Тождество это полное совпадение всех элементов испрашиваемого охрану Бренда и уже зарегистрированного товарного знака, сходство до степени смешения, это оценочная категория, когда потребитель в общем или в части ассоциирует испрашиваемый охрану Бренд и зарегистрированный товарный знак (цель не допустить имитацию, подделку под популярные у потребителей Бренды). Смешение (похожесть) может достигаться по любому признаку: звучание, написание, смысловое значение, цветовое пятно.

Не абсолютное шестое условие. Обязанность использовать Бренд, чтобы сохранить государственную охрану. Охрана связана с использованием (институт товарного знака). Владелец товарного знака обязан использовать его на протяжении всего срока охраны, так как любое заинтересованное лицо вправе отменить регистрацию, если товарный знак не использовался в течение любых трех лет подряд с даты его регистрации. Примечание: институт фирменного наименования такого условия не ставит, но необходимо помнить, что он еще фактически не действует.

Не абсолютное седьмое условие. Срочность. Так, срок действия правовой охраны в Российской Федерации товарного знака 10 лет. Срок действия фирменного наименования ограничен лишь сроком существования юридического лица его владельца.

## 1.2. Потребитель в судьбе Бренда.

Как говорилось выше, пятое условие защиты Бренда государством это защита прав потребителя. Мы понимаем, что потребитель это то, ради чего вообще существует Бренд. Интерес потребителя в условиях рыночной экономики и свободной конкуренции определяет продолжительность и качество жизни Бренда. Потребитель ориентируется на имя, голосуя деньгами за определенный Бренд (имеется в виду повторное голосование, а не пробная закупка). Он связывает имя Бренда со своими ожиданиями, уже сформированными в процессе потребления товара и услуги (статус, качество и т.д.). Именно поэтому, чтобы поставить потребителя в зависимость, так необходима узнаваемость.

Узнаваемость Бренда неразрывно связана с его государственной защитой, ведь если существует множество одинаковых или очень похожих марок одного товара, то потребителю сложно найти «тот самый» товар, понравившийся раньше, или точь-в-точь как у коллеги (богатого соседа, знакомого и т.д.). Не будь государственной

защиты, исчезла бы навсегда эта узнаваемость, эта уникальность; одни товары и услуги без труда бы заменялись другими, и не было бы разницы, кто производитель, как именуется продукт. Но дела обстоят иначе, узнаваемость гарантируется государством, естественно при соблюдении закрепленных правил игры.

Узнаваемость Бренда достигается различными методами на практике, которые имеют ту или иную степень эффективности, но не всегда точка зрения государства и производителя сходятся. У права и маркетинга свои взгляды на положение вещей.

Товарный знак согласно определению, содержащемуся в законе о товарных знаках, должен обладать способностью «отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц».

Т.е. узнаваемость на языке права - это отличительная (различительная) способность. Не допускается регистрация товарного знака не обладающего различительной способностью. Например, слова «баня» или «гараж». Не допускаются к регистрации слова и словосочетания, вошедшие в употребление как видовое понятие для определенных товаров, выпускаемых разными производителями (памперсы, пиво); являющихся общепринятыми символами и терминами (терминал для услуг связи, синтез для химической промышленности); указывающие на вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства или сбыта (описательные элементы: ЖЕЛДОСТРОЙ, уральский лес, люкс, the best). Перечисленное выше, отнюдь, не полный список неохранных элементов, которые могут быть включены в Бренд, если не занимают в нем доминирующего положения.

Если Бренду не свойственна различительная способность, в смысле действующего законодательства, то ему, в соответствии с Парижской конвенции по охране промышленной собственности, может быть предоставлена правовая охрана при условии, если владелец Бренда докажет, что заявленное обозначение приобрело различительную способность в результате его длительного использования до обращения за защитой (до даты приоритета). Таким образом, Бренд, состоящий из неохранных элемента, в силу каких-либо причин, ставший популярным на всей территории РФ (большинство реальных и потенциальных потребителей ассоциирует имя Бренда с конкретным товаром, производителем), может получить государственное признание и защиту (ГАЗПРОМ, Уралмаш).

Чтобы не отказали в охране нового Бренда, необходимо избегать неохранных элементов, т. к. у любого лица может возникнуть необходимость использовать в хозяйственном обороте обозначения, которые прямо описывают товар, услугу или являются для них видовым понятием. Однако, следует различать обозначения, указанные выше, от тех, которые вызывают в сознании потребителя представление о производимых товарах через ассоциации (например, название магазина спальных принадлежностей «Соня» или «Перина Перони»). Последним может быть предоставлена правовая охрана.

Также не защищаются Бренды, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя. Допустим комбинированные обозначения, содержащие помимо оригинального названия такие неохранные слова, как «сантехническая компания», «рекламная фирма», «турфирма» являются ложными в отношении других видов товаров и услуг, не связанных с

сантехническими работами, рекламой, туризмом.

В заключении, повторюсь ещё раз, что не допускается государственная (правовая) защита Бренда как товарного знака, если он не обладает различительной способностью и если вводит потребителя в заблуждение по отмеченным основаниям, а так же если он тождественен уже зарегистрированным в Российской Федерации или охраняемым на ее территории в соответствии с международным законодательством товарными знаками.

## 1.2. Производитель в судьбе Бренда.

Каждый Производитель хотел бы гордиться своим Брендом, ведь он воплощение тяжелых, усилий, упорного труда и интеллекта команды, квинтэссенция индивидуальности «родителя». Результат может быть гениальным и востребованным, а может стать ни кому не нужной пародией.

Нельзя однозначно сказать, что имитация это очень плохо. Грамотно сделанная копия может тащить за собой плохой менеджмент и маркетинг. На копировании можно зарабатывать, но, наверно, не это наша цель. Наша задача оригинал, Бренд - бестселлер, защищенный от имитации государством, Бренд со счастливой судьбой, который потребитель ни когда не перепутает с названиями других товаров и услуг.

Для выполнения поставленной цели необходим комплексный подход к созданию Бренда с участием не только креаторов, копирайтеров, дизайнеров, маркетологов, но и юристов, патентоведов как на первоначальном этапе, так и в дальнейшем.

Если известный нам баланс интересов производителя, потребителя и государства соблюден, то мы имеем жизнестойкий с правовой точки зрения Бренд, способный эффективной защите от недобросовестных конкурентов.

Первый способ защиты. Самозащита. Выражается в ряде превентивных мер. Регистрация в уполномоченных органах и организациях средств индивидуализации совпадающих с самостоятельным элементом Бренда: фирменного наименования (одновременно с регистрацией юридического лица); доменного имени в сети Интернет; товарного знака (наименование производителя, товара или услуги; слоган (главное обещание), логотип, элементы фирменного стиля, персонаж и т.п.); промышленного образца (дизайнерское решение изделия); СМИ. Регистрация, товарного знака и промышленного образца должна быть осуществлена на всей планируемой территории деятельности производителя, будь то Российская Федерация, ближнее или дальнее зарубежье. Четкое отслеживание сроков регистрации всех перечисленных объектов.

Второй способ защиты. Нападение. Судебное, уголовное, административное преследование нарушителей исключительных прав на поименованные в Первом способе объекты.

## 2. Юридический «аудит» Бренда.

Юридический аудит Бренда это принципиально новая услуга Агентства юридической безопасности ИНТЕЛЛЕКТ-С преследующая положительное воздействие на судьбу бренда. Услуга сфокусирована на эффективном управлении как вновь создаваемыми, так и уже существующими Брендами.

Объект исследования: Бренд как комплекс исключительных прав, как совокупность самостоятельных элементов. Задача: Определение юридической и патентной политики в отношении Бренда как комплекса исключительных прав и совокупность самостоятельных элементов.

Цель: Выявление «проблемных» зон и провалов в защите Бренда в целом, а так же самостоятельных его элементов. Содержание: Юридический аудит Бренда представляет собой комплекс мероприятий направленных на определение судьбы Бренда и влияния на нее. В юридический аудит Бренда входит:

1. Разборка Бренда на мельчайшие составляющие по критерию способности к охране. Т.е. Каждая составляющая

*Юридический аудит Бренда - это услуга, преследующая целью положительное воздействие на судьбу бренда как комплекса исключительных прав, как совокупность самостоятельных элементов.*

должна быть охраняем государством в реальности или в перспективе (в результате нашей воли).

2. Определение перспектив защиты самостоятельных элементов Бренда в качестве фирменного наименования.

3. Перспектива защиты вновь созданных самостоятельных элементов Бренда в РФ, СНГ, за рубежом. Определение объема правовой охраны по классам МКТУ и территории.

4. Перспектива защиты уже существующего Бренда, в т.ч. проблемного, состоящего из неохраняемых элементов. Инвентаризация существующих Брендов и их элементов с целью увеличения или сокращения объема правовой охраны, увеличения стоимости Брендов.

5. Перспектива защиты промышленных образцов (дизайнерских решений изделий).

6. Определение иных способов защиты Бренда и отдельных его элементов.

7. Ревизия Бренда на предмет нарушения им прав третьих лиц (чистота Бренда), разработка стратегии и тактики защиты Бренда. Определения возможных перспектив судебных тяжб.

8. Определение круга нарушителей исключительных прав на Бренд. Определения возможных перспектив судебных тяжб.

9. Определение сроков действия исключительных прав, контрольных дат с целью предотвращения потери Бренда или отдельных его элементов.

10. Ревизия рекламной политики Бренда с точки зрения действующего законодательства о рекламе.

11. Предотвращение недобросовестной конкуренции с использованием объектов интеллектуальной собственности.

## Цитата номера

### Философия счастливого билета

В троллейбусе мне снова дали счастливый билет... Сначала даже обрадовался, а затем задумался: Почему мы собственно ждем таких случайных примет, даже надеемся на них иногда. Ведь если нужно везение и счастье, то можно, посмотрев на свой билет и употребив арифметические способности, купить у кондуктора все оставшиеся билеты до счастливого или попросить, убедить продать именно счастливый. Как, это не честно? Должно повезти обязательно случайно? Не так ли мы часто ждем от жизни случайного везения в намного более важных вещах, чем билет с совпадением цифр, вместо того, чтобы действовать и обеспечить счастье.

Кстати, можно не действовать и не покупать билету, достаточно изменить свое представление о взаимосвязи везения, счастья и обычных билетов. Задумаемся каждый билет, его номер, сочетание цифр уникален. Можно радоваться любому сочетанию (и хотя бы тому, что деньги, чтобы приобрести билет, а не идти пешком...).

Вообще тема счастливого билета открывает бесчисленные возможности для развития жизненных событий. Например, посмотрев на билет, Вы понимаете, что счастливый был недавно куплен или уже на подходе. В таком случае вполне можно найти человека получившего счастливый билет, познакомиться с ним, предложить обменяться билетами.

Возможно, в обычном счастливом билете отражаются все жизненные вопросы и ответы.

**Кстати, все желающие получить в электронном виде книгу про налоговый вычет, подготовленную Начальником отдела правовых споров Агентства юридической безопасности ИНТЕЛЛЕКТ-С Романом Речкиным могут отправлять заявки на адрес: [pr@intellectpro.ru](mailto:pr@intellectpro.ru)**

## Анекдоты и истории про интеллектуальную собственность

Размещены на [www.anekdot.ru](http://www.anekdot.ru)

:-) Главное чтоб интеллектуальная собственность не перешла в интеллектуальную недвижимость.

:-) Из секретных источников стало известно, почему компания БиЛайн отказалась от использования изображения пчелы как знака товарной марки. Суд наконец-то удовлетворил иск о защите авторских прав, поданный союзом пчеловодов России.

:-) Взято на сайте "Эха Москвы":

"Корпорация "МакДоналдс", известная во всем мире благодаря сети быстрого питания, намерена привлечь к суду целое государство – Монголию. Понедельник, 12 Августа 2002 года, 13:18

В Монголии "МакДональдсов" нет. Биг-маки не продаются в городах, где проживает менее пяти миллионов человек, таковы законы менеджмента корпорации. А в столице – Улан-Баторе, по данным газеты "Газета" вместе с "плохо поддающимися учету районами юрт" насчитывается около миллиона жителей. Между тем, кушать хочется и мегаполисам, и обитателям этих самых юрт. Около двух месяцев назад, сообщает "Газета", в этой стране был открыт собственный ресторан быстрого обслуживания с не вполне благозвучным для русского уха названием – "Мондональдс" – от слова "монгольский". Как рассказал газете столичный бизнесмен Игорь Ишцэрэн, в "Мондональдсе" подают кумыс, зеленый чай, монгольскую лапшу и особые мясные пирожки. А главное блюдо называется Чингизбургером. Кстати, господин Ишцэрэн возмущен действиями "МакДональдса". Причины обращения в суд бизнесмен назвал ложью, отметив, что в российских Чебоксарах, Ярославле, Нижнекамске, где есть "Макдональдсы", ни один умник не насчитает пять миллионов жителей. Конечно, продолжает предприниматель, эти богатые глобалисты выиграют процесс, а пострадавшими станут отцы семейств, желающие покормить детей вкусностями. В общем, подытожил он, нас дискриминировали. Однако стоит отметить, в рекламе и оформлении "Монгольских дональдсов" использованы хорошо знакомые в любой точке планеты сочетание желтого и красного цветов, а также – тот самый шрифт. Корпорация "МакДоналдс" несколько лет назад получила от правительства Монголии гарантии по защите товарного знака на территории этой страны."

:-) По словам консультанта, комментирующего проблему с доменным именем [ntv.ru](http://ntv.ru), товарные знаки, состоящие из трех согласных, в России не получить. Вот если между двумя согласными затесалась хотя бы одна гласная - никаких проблем бы не возникло. ■■■■

  
**ИНТЕЛЛЕКТ-С**

**АГЕНТСТВО ЮРИДИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

620137, Россия, г. Екатеринбург, ул. Студенческая, д. 24.  
Телефон. +7 (343) 369-12-22, 369-20-00, 369-18-18,  
369-22-02, 369-11-55, 369-05-35.  
[mail@intellectpro.ru](mailto:mail@intellectpro.ru) [www.intellectpro.ru](http://www.intellectpro.ru)