



**СЕРГЕЕВ  
АЛЕКСАНДР ПЕТРОВИЧ**

заведующий кафедрой  
гражданского права СПбГЭУ,  
доктор юридических наук,  
профессор

## БИТВА ЗА СОВЕТСКИЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ ПРОДОЛЖАЕТСЯ. ЕСТЬ ЛИ ВЫХОД?

Статья посвящена проблемам, связанным с современным использованием советских товарных знаков, в прошлом не пользовавшихся правовой охраной. Проанализированы варианты решения спорных вопросов сложившейся монополии отдельных товаропроизводителей, в частности признание советских товарных знаков вошедшими во всеобщее употребление и утратившими различительную способность, аннулирование их регистрации как актов недобросовестной конкуренции и/или злоупотребления правом, национализация, перевод советских брендов в режим коллективных товарных знаков и введение в отношении них права преждепользования.

*Ключевые слова: советские товарные знаки, национализация, дискламация, преждепользование, коллективные товарные знаки*

В настоящее время в Российской Федерации обострилась ситуация, связанная с использованием условных обозначений товаров, которые получили широкую известность в советское время и свободно применялись многими отечественными предприятиями для маркировки однородной продукции. Большинство таких обозначений в тот период не пользовались правовой охраной, поскольку не были зарегистрированы в качестве товарных знаков. Тем не менее для упрощения терминологии их можно условно назвать советскими товарными знаками (советскими брендами).

Примерами таких обозначений могут служить названия кондитерских изделий (шоколад «Алёнка», конфеты «Ласточка», «Буревестник», «Золотой ключик»,

«Кис-кис», печенье «Юбилейное» и др.), других пищевых продуктов (пиво «Жигулевское», водка «Столичная», плавленые сырки «Янтарь» и «Дружба»), табачных изделий (папиросы «Беломорканал», сигареты «Прима»), лекарственных средств («Антигриппин») и т.д. По оценке Роспатента, после 1991 г. осталось около 4000 таких обозначений. Из них среди пищевых продуктов — приблизительно 70 товарных знаков, среди кондитерских изделий — 250, лекарственных средств — примерно 600, остальное — промышленные товарные знаки<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> См.: Юнчик Л. У советских собственная гордость... // Республика. 2012. 24 окт.



Начиная с середины 1990-х гг. многие из этих обозначений были зарегистрированы в качестве товарных знаков по заявкам тех хозяйствующих субъектов, которые успели сделать это первыми. В течение определенного, подчас достаточно продолжительного времени новые правообладатели, как правило, не препятствовали другим производителям маркировать выпускаемую ими продукцию привычной символикой и даже предоставляли некоторым из них бесплатные или льготные лицензии.

Однако в последние годы ситуация стала меняться. Правообладатели советских товарных знаков стали претендовать на их монопольное использование и преследовать в судебном порядке всех производителей, не связанных с ними лицензионными соглашениями. В некоторых отраслях, в частности в сфере кондитерского дела, развернулись настоящие торговые войны, основным орудием которых выступают советские товарные знаки. Ряд предприятий отрасли, которые десятилетиями выпускали кондитерскую продукцию, маркированную советскими товарными знаками, поставлены на грань банкротства, поскольку вынуждены выплачивать новоявленным правообладателям многомиллионные компенсации за незаконное использование этих знаков.

Усилия по разрушению монополии лиц, завладевших советскими брендами, посредством аннулирования регистрации последних в качестве товарных знаков, как правило, безуспешны<sup>2</sup>. Такому исходу споров в Роспатенте, а также в антимонопольных и судебных органах отчасти способствует позиция Конституционного Суда РФ, который еще в 2001 г. отказался признать неконституционной практику закрепления исключительных прав на советские товарные знаки за отдельными товаропроизводителями<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Вместе с тем в ряде случаев заинтересованным лицам удалось добиться аннулирования регистрации некоторых вошедших во всеобщее употребление обозначений в качестве товарных знаков, например, плавленых сырков «Дружба» и «Янтарь», кофейного напитка «Летний», лекарственного препарата «Антигриппин» и др.).

<sup>3</sup> См.: Определение КС РФ от 20.12.2001 № 287-О. В частности, в данном Определении указывается, что «отмена исключительных прав на зарегистрированные товарные знаки, в том числе на товарные знаки, представляющие собой широко применявшиеся ранее в коммерческом обороте наименования, привела бы к свободному использованию <...> товарного знака любым хозяйствующим субъектом,

Попытка решить проблему советских товарных знаков была предпринята в Федеральном законе от 18.12.2006 № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» (далее — Вводный закон к ч. 4 ГК РФ). Часть 2 ст. 13 указанного Закона предоставляла всем лицам, которые до даты приоритета позднее зарегистрированного товарного знака производили продукцию под обозначением, тождественным такому товарному знаку, право на дальнейшую эксплуатацию этого обозначения на условиях безвозмездной простой (неисключительной) лицензии для производства однородных товаров при условии, что такое использование осуществлялось в соответствии с действовавшим законодательством и началось до 17 октября 1992 г. Как видно из данной нормы, за всеми предпрятиями, которые пользовались советскими товарными знаками до вступления в силу Закона РФ от 23.09.1992 № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (далее — Закон о товарных знаках), планировалось закрепить право на их дальнейшее использование, которое по своим внешним признакам напоминает право преждепользования, известное патентному праву.

Однако вышеуказанная норма, содержащая, на наш взгляд, вполне приемлемое и компромиссное решение проблемы советских товарных знаков, была отменена еще до вступления в силу Вводного закона к ч. 4 ГК РФ<sup>4</sup>. Поскольку ни в пояснительной записке к законопроекту, ни в заключении Комитета по гражданскому, уголовному, арбитражному и процессуальному законодательству, подписанном его председателем П.В. Крашенинниковым, не приведено ни одного разумного и заслуживающего внимания аргумента в пользу отмены ч. 2 ст. 13 Вводного закона к ч. 4 ГК РФ, напрашивается вывод о том, что отмена указанной нормы была просто пролоббирована теми, кто заинтересован в сохранении своих монопольных прав на советские бренды.

без принятия им на себя соответствующих обязательств в отношении качества продукции. Это не только нарушило бы охраняемые в соответствии со статьей 44 (часть 1) Конституции Российской Федерации права владельца интеллектуальной собственности, но и повлекло бы за собой существенное ущемление прав потребителей такой продукции». Законопроект об отмене ч. 2 ст. 13 Вводного закона к ч. 4 ГК РФ был внесен депутатами Госдумы С.Н. Бабуриным и П.В. Крашенинниковым.





Таким образом, война за советские товарные знаки продолжается. Если ничего не изменится, она будет длиться с переменным успехом еще долго, заставляя ее участников тратить массу времени и ресурсов на изнурительную борьбу друг с другом.

Данная ситуация представляется ненормальной. Она еще более усложнилась с созданием Таможенного союза Российской Федерации, Республики Беларусь и Республики Казахстан, поскольку одними и теми же советскими товарными знаками в этих странах нередко обладают разные лица.

Очевидно, что проблема советских товарных знаков не исчезнет сама. Если не будут приняты целенаправленные меры по ее решению, конфликты по поводу советских товарных знаков будут и дальше препятствовать развитию экономики, мешать интеграции стран Таможенного союза и вести к дальнейшим непроизводительным издержкам.

Как представляется, возможны следующие варианты решения проблемы советских товарных знаков:

- 1) признание их вошедшими во всеобщее употребление и утратившими различительную способность;
- 2) аннулирование их регистрации как актов недобросовестной конкуренции;
- 3) национализация этих знаков;
- 4) их перевод в режим коллективных товарных знаков;
- 5) введение в их отношении права преждепользования.

Рассмотрим вкратце преимущества и недостатки каждого из названных вариантов.

### **Признание советских товарных знаков вошедшими во всеобщее употребление и утратившими различительную способность**

Этот способ решения проблемы не является оригинальным, поскольку в настоящее время его пытаются применять предприятия, которые длительное время

пользовались советскими товарными знаками, но оказались лишенными такой возможности в связи с приобретением исключительных прав на подобные знаки отдельными хозяйствующими субъектами. Как уже отмечалось, данный путь в настоящее время является не только тернистым и очень затратным, но и, как правило, не приводит к желаемой цели. Тем не менее такой вариант не следует полностью сбрасывать со счетов, поскольку политика, а следовательно, и позиция патентного ведомства и судебных органов могут в любой момент измениться. Поэтому сначала укажем на преимущества подобного решения проблемы.

Главное из них видится в возможности дифференцированного подхода к различным советским товарным знакам. Иначе говоря, в зависимости от распространенности знака, длительности его использования, количества пользователей в советское время и других факторов будет решаться по-разному вопрос о том, может ли соответствующее обозначение, зарегистрированное в качестве товарного знака, считаться вошедшим во всеобщее употребление и утратившим различительную способность.

Кроме того, данный метод не требует внесения изменений в действующее законодательство, поскольку в нем присутствует все необходимое для решения названного выше вопроса. Необходимо лишь правильное и единообразное применение действующих правил в соответствии с теми установками, которые могут быть выработаны, например, Высшим Арбитражным Судом РФ. Другими словами, судам должны быть даны по возможности простые и понятные критерии, опираясь на которые суды могли бы единообразно решать аналогичные дела.

В идеале хотелось бы, чтобы единообразной стала и практика патентного ведомства, хотя вероятность этого невысока. Всей своей деятельностью последних лет Роспатент доказал, что способен принимать любые, в том числе прямо противоположные, решения не только по аналогичным делам, но и по делам, касающимся одного и того же обозначения<sup>5</sup>. Однако, поскольку

<sup>5</sup> Наглядным примером может служить спор относительно обозначения «Антигриппин», в регистрации которого в качестве товарного знака Роспатент несколько раз отказывал со ссылкой на то, что это обозначение вошло во всеобщее употребление, но затем, когда аналогичная заявка была



решения Роспатента могут обжаловаться в суде, есть слабая надежда на то, что и патентное ведомство со временем будет действовать более предсказуемо и единообразно.

Однако данный вариант решения проблемы имеет и существенные недостатки. Прежде всего, даже если государство осознает, что монополизация советских товарных знаков отдельными товаропроизводителями является несправедливой, а также экономически неоправданной и, как следствие, изменит свою политику в этом вопросе, никто из нынешних правообладателей советских брендов добровольно не откажется от своих монопольных прав на них. Борьба за их дискламацию займет годы и обернется большими издержками для всех ее участников.

Кроме того, в случае дискламации советских товарных знаков возможность их использования появится не только у производителей, которые выпускали продукцию с соответствующей символикой в прежние годы, но и у всех заинтересованных в этом лиц. Это неизбежно приведет к снижению качества соответствующих товаров и нарушению прав потребителей.

Наконец, многие советские бренды будут просто утрачены, что существенно обеднит и без того не слишком богатый арсенал отечественных товарных знаков, пользующихся относительной известностью.

### **Аннулирование регистрации советских товарных знаков как актов недобросовестной конкуренции и/или злоупотребления правом**

Данный вариант сходен с предыдущим как по своим преимуществам (возможность дифференцированного подхода к разным советским брендам и отсутствие надобности в изменении действующего законодательства), так и по своим недостаткам (неизбежность тяжелой борьбы за аннулирование каждого знака, потенциальная опасность снижения качества товаров, утрата известных брендов).

---

*подана другим заявителем, вдруг резко изменил свою позицию и зарегистрировал соответствующий товарный знак.*

Однако рассматриваемый вариант отличается от предыдущего механизмом своей реализации, поскольку вопрос об аннулировании регистрации советских товарных знаков решается не в патентном ведомстве, а в антимонопольном органе или непосредственно в суде. Иным является и предмет доказывания: если в первом случае заявитель должен обосновать, что советский бренд, зарегистрированный в качестве товарного знака, не обладает различительной способностью, поскольку вошел во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида, то во втором случае необходимо доказать, что монополизация права на советский бренд со стороны одного из многих прежних его пользователей является по отношению к ним актом недобросовестной конкуренции или злоупотреблением правом.

Наконец, немаловажную роль в выборе именно этого пути оспаривания регистрации советского бренда в качестве товарного знака может сыграть то обстоятельство, что позиция Федеральной антимонопольной службы в этом вопросе является более взвешенной и предсказуемой по сравнению с позицией патентного ведомства<sup>6</sup>. Более того, как можно судить по решению ФАС России от 06.07.2012 по делу № 114/44-12 о нарушении антимонопольного законодательства, патентное ведомство считает, что все производители, которые ранее выпускали продукцию под советскими брендами, могут по-прежнему пользоваться этими брендами, но лишь в их историческом виде. Если же для маркировки товара применяется измененный бренд, то это, по мнению ФАС России, является нарушением исключительного права того хозяйствующего субъекта, на чье имя зарегистрирован советский товарный знак.

Хотя данная позиция, на наш взгляд, не согласуется с действующим законодательством, которое не содержит подобной оговорки, касающейся исключительно права обладателя товарного знака, в ней выражено явное стремление найти компромисс и решить вопрос об использовании советских брендов более справедливо по сравнению с существующим решением.

---

<sup>6</sup> В частности, именно антимонопольные органы признали актами недобросовестной конкуренции регистрацию в качестве товарных знаков обозначений «Дружба», «Янтарь», «Летний», «Антигриппин» и некоторых других обозначений.





Таким образом, признание регистрации определенной части советских товарных знаков актами недобросовестной конкуренции или злоупотреблением правом является одним из возможных и наиболее перспективных путей решения проблемы советских товарных знаков.

### Национализация советских товарных знаков

Проблема советских товарных знаков теоретически может быть кардинально решена путем их национализации, т.е. посредством приобретения государством исключительного права на их использование. Данный вариант имеет ряд видимых преимуществ по сравнению с аннулированием регистрации товарных знаков.

1. Советские товарные знаки не будут утрачены и сохранятся в качестве ценного нематериального актива.
2. Решение о национализации будет справедливым, поскольку своим созданием и популярностью советские бренды обязаны государству, действовавшему через систему госпредприятий. Напротив, их нынешние правообладатели приобрели права на популярные бренды не путем их выкупа у государства в ходе приватизации, а практически даром.
3. В случае реализации этого варианта государство могло бы получать дополнительные доходы за счет выдачи разрешений на использование советских товарных знаков.
4. Национализация советских товарных знаков вовсе не обязательно должна быть сплошной. В частности, не подлежащими национализации могут быть признаны те бренды, которые преимущественно использовались в советское время их нынешними правообладателями.
5. При национализации советских товарных знаков все производители однородной продукции окажутся в равных конкурентных условиях, а значит, никто из них не будет извлекать необоснованные преимущества из обладания советскими товарными знаками.
6. Данный путь позволяет осуществлять известный контроль качества товаров, маркируемых советскими товарными знаками.

Однако вариант с национализацией неизбежно столкнется с рядом серьезных препятствий. Первое из них состоит в отсутствии в Российской Федерации общего закона о национализации, принятие которого откладывается уже много лет. Поскольку случай с советскими товарными знаками обладает особой спецификой, потребуется создать более сложный правовой механизм, опосредующий их переход в собственность государства.

Далее, в соответствии с п. 2 ст. 235 ГК РФ обращение в государственную собственность имущества, находящегося в собственности граждан и юридических лиц (национализация), производится на основании закона с возмещением стоимости этого имущества и других убытков<sup>7</sup>. Поэтому государству придется выкупать советские товарные знаки у их нынешних правообладателей, так как вряд ли они согласятся безвозмездно возвратить их государству. Соответственно, неизбежны споры по поводу определения выкупной цены и весьма значительные финансовые затраты государства.

Национализация советских товарных знаков не даст нужного экономического эффекта, если государство не сможет обеспечить их эффективное использование. Однако в настоящее время в системе государственных органов власти нет такой структуры, которая бы могла обладать и эффективно распоряжаться советскими товарными знаками. Впрочем, эта проблема гораздо глубже, поскольку она касается не только советских брендов, но и многих других объектов интеллектуальной собственности, которыми по праву могла бы обладать Российская Федерация. Однако за последние 20 лет в России не было сделано никаких шагов для решения этой проблемы. Напротив, проводится целенаправленная политика по лишению государства любых прав даже на те объекты интеллектуальной собственности, которые создаются целиком за государственный счет (например, при выполнении государственного заказа).

Наконец, национализация советских товарных знаков Российской Федерацией вступает в известное проти-

<sup>7</sup> Хотя в данной статье говорится о собственности в ее традиционном смысле, не вызывает сомнений, что закрепленное ею правило должно применяться также и к интеллектуальной собственности, т.е. к исключительным правам, которые включаются в понятие имущества (ст. 128 ГК РФ).



воречие с процессом экономической интеграции некоторых из стран бывшего СССР. В свете создания Таможенного союза было бы логично, чтобы советскими товарными знаками обладал и распоряжался некий совместный орган, созданный членами Таможенного союза. Однако реализация этой идеи чревата дополнительными сложностями.

### **Перевод советских брендов в режим коллективных товарных знаков**

Наряду с обычными товарными знаками, использовать которые могут только их правообладатели и лица, получившие разрешение последних, российскому законодательству известны так называемые коллективные товарные знаки, которые зарегистрированы на имя какого-либо объединения и которыми могут на равных пользоваться все лица, входящие в объединение (ст. 1510 ГК РФ). Вариант с распространением на советские бренды режима коллективных товарных знаков представляется достаточно естественным и логичным, поскольку он во многом напоминает правовой режим, в котором советские бренды существовали ранее. В самом деле, пользоваться последними могли (и даже были обязаны) все предприятия, которым это предписывали плановые задания.

Придание советским товарным знакам статуса коллективных имеет ряд очевидных преимуществ. Во-первых, все советские товарные знаки будут сохранены. Во-вторых, право на их эксплуатацию могут получить все производители, которые пользовались ими ранее. В-третьих, статус коллективного знака предполагает жесткий контроль качества маркируемых им товаров. В-четвертых, пользователями коллективных товарных знаков могут стать не только российские, но и иностранные производители. Это позволит решить проблему, возникшую в связи с созданием Таможенного союза Российской Федерации, Республики Беларусь и Республики Казахстан.

Однако данная идея является трудноосуществимой. Прежде всего, перевод советских товарных знаков в разряд коллективных возможен лишь при наличии доброй воли тех участников рынка, которые в настоящее время обладают исключительными правами.

Монополия на популярный товарный знак является мощным средством в конкурентной борьбе, поэтому трудно ожидать, что нынешние правообладатели добровольно откажутся от своего преимущества. Действующее законодательство не располагает механизмом, с помощью которого было бы возможно поставить их перед необходимостью сделать это. Поскольку речь идет о принудительном лишении имущественного права, т.е. одного из видов имущества, нужен специальный закон, предусматривающий предварительную и справедливую компенсацию.

Кроме того, коллективный товарный знак регистрируется на имя объединения, создание и деятельность которого не противоречит российскому законодательству. Это означает, что конкурирующие друг с другом хозяйствующие субъекты должны договориться и создать такие объединения (союзы, ассоциации), что тоже представляется очень проблематичным.

Несмотря на указанные трудности, данный вариант не следует отбрасывать как совершенно нереальный. Примером успешной реализации этой идеи является регистрация в 1999 г. коллективного товарного знака «Прима», которым обладает ассоциация «Табак-пром», выпускающая 90% всей табачной продукции на российском рынке.

### **Введение права преждепользования в отношении советских товарных знаков**

Наконец, проблему советских товарных знаков можно решить, если сохранить исключительные права на них за нынешними обладателями, но обязать последних выдавать бесплатные лицензии на использование всем производителям, которые пользовались советскими брендами до их регистрации в качестве товарных знаков. Данный вариант напоминает конструкцию преждепользования, которая давно применяется в патентном праве. Хотя между ними имеется ряд различий, этот вариант для краткости будем именовать преждепользованием. Его очевидные преимущества состоят в следующем.

1. Все советские товарные знаки будут сохранены как ценный нематериальный ресурс, который может и дальше приносить доход.





2. Для введения права преждепользования в отношении советских товарных знаков потребуются минимальные законодательные нововведения.

3. При наличии политической воли данный вариант может быть реализован вопреки сопротивлению тех участников рынка, которые в настоящее время обладают монополией на использование советских товарных знаков. Кроме того, в отличие от вариантов с национализацией и передачей советских товарных знаков в коллективное пользование, реализация данного варианта не потребует от государства затрат на выкуп соответствующих товарных знаков.

4. Все производители, которые ранее пользовались советскими товарными знаками, получают право на их дальнейшее использование. Соответственно, будет восстановлена нормальная конкурентная среда. Те преимущества, которые все же сохранятся за нынешними правообладателями по отношению к другим пользователям, будут минимальными.

5. Вариант с преждепользованием позволит обеспечить надлежащий контроль качества товаров, маркируемых советскими товарными знаками.

Главная и, по сути, единственная трудность по введению конструкции преждепользования связана с Таможенным союзом. Для этого требуется не только политическая воля, но и грамотное юридическое урегулирование вопросов в отношении нынешних «параллельных» правообладателей советских товарных знаков в разных странах Союза.

Впрочем, в международном аспекте решение данной проблемы может быть отложено, поскольку ее урегулирование в Российской Федерации и так будет важным шагом вперед.

### Выводы и предложения

1. Наиболее перспективным с учетом всех факторов, а именно с учетом реальности осуществления, финансовых затрат и возможности использования административного ресурса (в позитивном смысле), представляется пятый из описанных вариантов, т.е. введение права преждепользования в отношении советских товарных

знаков. Он может быть реализован в кратчайшие сроки и вопреки сопротивлению нынешних обладателей советских товарных знаков, которые желали бы и дальше сохранить за собой все преимущества монопольного обладания брендами. Можно ожидать, что данный вариант будет поддержан руководством ФАС России, по мнению которого правом на использование советских товарных знаков должны обладать все предприятия, которые распоряжались им в советское время.

Данный вариант может быть реализован двумя путями. Во-первых, заинтересованные лица могут поставить перед КС РФ вопрос о несоответствии положений Федерального закона от 24.07.2007 № 202-ФЗ некоторым статьям Конституции РФ.

Как уже отмечалось, отмена нормы о праве преждепользования в отношении советских товарных знаков еще до вступления в силу Вводного закона к ч. 4 ГК РФ не имела под собой никаких разумных оснований. Оставляя это решение Законодательного Собрания РФ на совести тех, тех его инициировал, а также единодушно проголосовал, не вникнув в его сущность и последствия, укажем на то, что оно, на наш взгляд, противоречит, прежде всего, ст. 34 Конституции РФ, не допускающей экономическую деятельность, направленную на монополизацию и недобросовестную конкуренцию.

Монополия на использование советских товарных знаков, которую приобрели отдельные товаропроизводители, с очевидностью ставит их в привилегированное положение по отношению ко всем остальным прежним пользователям советских брендов.

Помимо нарушения ст. 34 Конституции РФ отменой ч. 2 ст. 13 Вводного закона к ч. 4 ГК РФ нарушаются права, гарантированные ст. 35 Конституции РФ, которая устанавливает основы охраны частной собственности.

Однако оспаривание в КС РФ отмены ч. 2 ст. 13 Вводного закона к ч. 4 ГК РФ может столкнуться с проблемой допустимости оспаривания отмены нормы, которая еще не начала действовать<sup>8</sup>. Насколько нам

<sup>8</sup> Хотя сам Вводный закон к ч. 4 ГК РФ вступил в силу



известно, таких прецедентов в практике Суда еще не было.

Помимо этого, в свое время КС РФ уже высказался в пользу того, что не усматривает нарушения Конституции в том, что исключительное право на советский товарный знак (это было «Птичье молоко») оказалось закрепленным за одним из многих производителей конфет с таким названием<sup>9</sup>.

Во-вторых, в настоящий момент существует возможность добиться включения в § 2 гл. 76 ч. 4 ГК РФ новой статьи, закрепляющей право на использование советских товарных знаков за всеми предприятиями, которые обладали им в советское время<sup>10</sup>. Данный вариант представляется предпочтительным по сравнению с непредсказуемой перспективой обращения в КС РФ. В частности, он позволяет решить проблему советских товарных знаков оптимально, в отличие от ст. 13 Вводного закона к ч. 4 ГК РФ. Кроме того, сейчас это можно сделать в рамках общего готовящегося законопроекта о внесении изменений и дополнений в ч. 4 ГК РФ.

Предлагаемая статья могла бы иметь следующую формулировку: «Лицо, которое до даты приоритета позже зарегистрированного товарного знака производило продукцию под обозначением, тождественным такому товарному знаку или сходным с ним до степени смешения, сохраняет право на дальнейшее использование этого обозначения на условиях безвозмездной простой (неисключительной) лицензии для производства однородных товаров при условии, что такое использование осуществлялось в соответствии с действовавшим законодательством и началось до 1 января 1992 г. В случае отказа правообладателя от выдачи лицензии такое лицо вправе обратиться в суд с требованием о выдаче лицензии и возмещении убытков, вызванных необоснованной задержкой в ее выдаче. Указанное

право может перейти к другому лицу только в порядке универсального правопреемства».

Выделенные курсивом слова отсутствовали в отмененной ч. 2 ст. 13 Вводного закона к ч. 4 ГК РФ. Данные дополнения объясняются следующими соображениями. Указание на то, что продукция могла ранее производиться потенциальными преждепользователями под обозначением, не только тождественным зарегистрированному знаку, но и сходным с ним до степени смешения, направлено на предотвращение спорных ситуаций. Последние с неизбежностью возникли бы тогда, когда зарегистрированный товарный знак чем-то отличается от советского бренда, а также тогда, когда прежние пользователи бренда вносили в него изменения.

Изменение даты начала использования советского товарного знака с 17 октября 1992 г., т.е. с момента вступления в силу Закона о товарных знаках, на 1 января 1992 г. связано с двумя соображениями. Во-первых, привязка в ч. 2 ст. 13 Вводного закона к ч. 4 ГК РФ к дате вступления в силу Закона о товарных знаках представляется искусственной; гораздо логичнее приблизить ее к моменту распада Советского Союза. Во-вторых, поскольку в перспективе проблеме советских товарных знаков так или иначе придется решать на уровне Таможенного союза, было бы неправильно привязываться к дате вступления в силу российского Закона о товарных знаках.

Правило о том, что в случае отказа правообладателя от выдачи лицензии заинтересованное лицо вправе получить лицензию через суд, а также взыскать убытки, вызванные необоснованной задержкой в ее выдаче, с одной стороны, предостерегает правообладателей от соблазна затягивать процесс выдачи лицензии, а с другой стороны, передает на рассмотрение суда споры о том, являются ли обоснованными претензии соответствующих лиц на получение лицензии.

с момента его официального опубликования 21 декабря 2006 г. (ст. 36), ч. 2 ст. 13 по смыслу этого Закона должна была начать действовать, на наш взгляд, с момента введения в действие ч. 4 ГК РФ.

<sup>9</sup> См.: Определение КС РФ от 20.12.2001 № 287-О.

<sup>10</sup> Возможны и другие варианты реализации данной идеи, в частности дополнение ст. 1484 или 1489 ГК РФ новыми абзацами, закрепляющими аналогичное право, а также помещением соответствующей статьи в Федеральный закон о введении в действие изменений и дополнений к ч. 4 ГК РФ.

2. Наиболее оптимальным с теоретических позиций является четвертый вариант решения проблемы советских товарных знаков, т.е. перевод их в режим коллективных товарных знаков. В случае его воплощения в жизнь будут созданы наилучшие и равные для всех производителей условия использования советских товарных знаков.





Однако перспектива реализации данного варианта представляется маловероятной, поскольку вряд ли нынешние правообладатели советских товарных знаков добровольно откажутся от своих монопольных прав. Юридический механизм принуждения их к этому отсутствует и вряд ли появится в ближайшее время.

3. Вариант с национализацией советских товарных знаков тоже едва ли практически осуществим. Кроме того, что он является слишком затратным, было бы неправильно реализовывать его лишь в отношении советских товарных знаков. Ведь существует много других объектов интеллектуальной собственности, претендовать на обладание которыми могло бы государство в лице уполномоченной государственной организации, а вовсе не частные лица, получившие соответствующий интеллектуальный ресурс без какого-либо встречного предоставления.

Вместе с тем данный вариант не следует сбрасывать со счетов, поскольку при наличии политической воли эта идея может быть реализована.

4. Наконец, самыми неудачными и в конечном итоге наиболее невыгодными для всех участников рынка являются близкие друг другу первый и второй варианты, связанные с признанием советских товарных знаков вошедшими во всеобщее употребление и, соответственно, утратившими различительную способность, или с признанием их регистрации актами недобросовестной конкуренции / злоупотреблением правом. Это путь изнурительной судебной борьбы по поводу каждого советского товарного знака в отдельности, которая будет вестись с переменным успехом. Дискламация большинства советских товарных знаков поставит всех производителей в равные условия, но будет означать уничтожение интеллектуального продукта, который мог бы приносить прибыль всем участникам рынка.