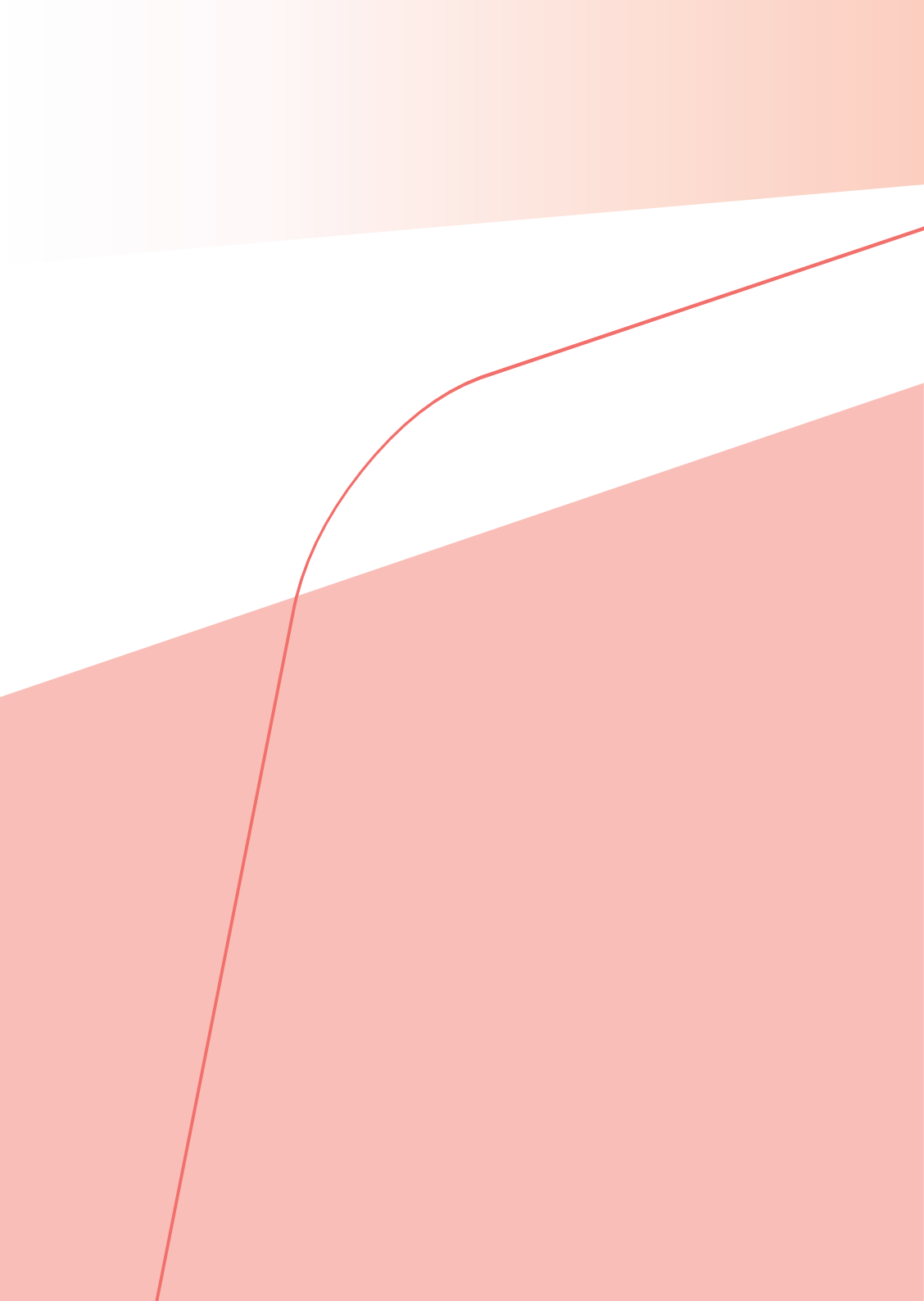




СОЗДАНИЕ ЗНАКА

**Введение в тему «Товарные
знаки для малых и средних
предприятий в Беларуси»**

Минск
2011





**Государственный комитет по науке и технологиям
Республики Беларусь**

Национальный центр интеллектуальной собственности

СОЗДАНИЕ ЗНАКА

Введение в тему «Товарные знаки для малых
и средних предприятий в Беларуси»

УДК 347.772
ББК 67.404.3
С58

Серия основана в 2011 году

Адаптация осуществлена по изданию:

Создание знака. Введение в тему «Товарные знаки для малых и средних предприятий»,
Женева, ВОИС, 2003

Оговорка: Информация, содержащаяся в настоящем руководстве, не ставит своей целью заменить получение профессиональных юридических консультаций. Его основная задача ограничивается предоставлением информации общего характера.

Эта брошюра была адаптирована и воспроизведена с предварительного официального разрешения Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), обладателя авторского права на оригинальную русскоязычную версию, которая доступна на сайте www.wipo.int/sme/en/documents/guides/. В силу этого ВОИС не несет ответственности за точность и правильность адаптированной версии публикации, т.к. эта ответственность лежит исключительно на Национальном центре интеллектуальной собственности (НЦИС).

Никакая часть настоящей публикации не может быть воспроизведена или передана в какой-либо форме или какими-либо электронными или механическими средствами без письменного согласия владельца авторского права, если только иное не разрешено законом.

ISBN 978-985-6872-02-2

- © Оригинальная русскоязычная версия. ВОИС, 2003
- © Адаптация, распространение на территории Беларуси и оформление. Национальный центр интеллектуальной собственности (НЦИС), 2011



Предисловие

Настоящее руководство является первой публикацией из серии руководств «Интеллектуальная собственность для бизнеса». Оно посвящено товарным знакам, являющимся основным элементом стратегии маркетинга и брендинга любой компании.

Цель настоящего руководства заключается в пояснении значения товарных знаков с точки зрения перспективы развития бизнеса и носит практический характер, причем пояснения иллюстрируются примерами и рисунками для лучшего понимания читателем. Предполагается, что малые и средние предприятия (МСП) смогут использовать это руководство путем включения разработанных ими стратегий в отношении товарных знаков в свои комплексные бизнес-стратегии. ВОИС надеется на получение отзывов читателей для дальнейшего улучшения текста руководства с тем, чтобы оно в должной мере отвечало потребностям МСП всех стран мира.

Варианты этого руководства, адаптированные применительно к различным странам, могут быть разработаны в сотрудничестве с национальными учреждениями и организациями, которым для получения рекомендаций по такой адаптации следует обращаться в ВОИС.

Всемирная организация
интеллектуальной собственности

К читателю

Становление новых экономических отношений во многом зависит от включения в этот процесс объектов интеллектуальной собственности, среди которых особое место занимают товарный знак и знак обслуживания. В настоящее время субъекты хозяйствования начинают менять ориентиры в своей деятельности, усиливая внимание к обеспечению правовой охраны выпускаемой продукции, маркировке ее зарегистрированными в установленном порядке товарными знаками.

Потребность в товарных знаках постоянно увеличивается, причем изменяются их социальные функции. В результате укрупнения фирм и производства широкого ассортимента товаров товарный знак отрывается от изготовителя и становится непосредственной интеллектуальной собственностью крупных фирм, превращаясь в особый рекламный капитал, без которого фирма не может существовать. Рекламные расходы – это расходы на качество и гарантию этого качества.

Сейчас товарный знак является гарантом надежности товара, служит своеобразным знаком качества. Приобретаемый с его помощью с течением времени goodwill (т.е. репутация фирмы) во многих случаях превышает прочие активы предприятия.

Национальный центр
интеллектуальной собственности

1. Товарные знаки¹

Что такое товарный знак?

Товарным знаком является обозначение, способствующее отличию товаров или услуг одного лица от однородных товаров или услуг других лиц.

Товарным знаком могут быть любые обладающие различительной способностью **слова, буквы, числа, рисунки, изображения, объемные обозначения, сочетания цветов, логотипы, этикетки или их комбинации**, используемые для различения товаров или услуг. В некоторых странах, в том числе и в Республике Беларусь, **слоганы (рекламные лозунги)** также могут быть зарегистрированы именно в качестве товарных знаков национальными ведомствами по товарным знакам. Все большее число стран допускает регистрацию менее традиционных видов товарных знаков, в частности обозначений, включающих в себя только отдельные цвета, объемных обозначений (форм изделий или упаковок), звуковых обозначений (звуков) или обонятельных обозначений (запахов). Однако многие страны устанавливают ряд ограничений в отношении того, что может быть зарегистрировано в качестве товарного знака, как правило, допуская регистрацию только тех знаков, которые воспринимаются зрительно или могут быть представлены в графическом виде. В Республике Беларусь не допускается регистрация таких нетрадиционных товарных знаков, как запах, звук или отдельный цвет.

Здесь и далее – примеры товарных знаков, зарегистрированных в Республике Беларусь

Слово:

МАЗ

С разрешения владельца:
Открытого акционерного общества
«Минский автомобильный завод»

Изображение:



С разрешения владельца:
Учреждения «Научно-исследовательский институт пожарной безопасности и проблем чрезвычайных ситуаций» Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь



С разрешения владельца:
Республиканского унитарного производственного предприятия «Белмедпрепараты»

¹ Знаки обслуживания в Республике Беларусь имеют одинаковый правовой статус с товарными знаками (подробнее см. стр. 20). Таким образом, настоящее руководство применимо в равной мере как для товарных знаков (используемых в отношении товаров), так и для знаков обслуживания (используемых в отношении услуг).

Комбинация букв с изображением:



*С разрешения владельца:
Белорусского национального
технического университета*

Объемный знак (форма товара):



*С разрешения владельца:
Общества с ограниченной ответственностью
«202 инвест»*

Для чего служат товарные знаки?

Основная цель товарного знака состоит в том, чтобы дать потребителям возможность **индивидуализировать товары** (или услуги) владельца товарного знака и отличать их от **идентичных или однородных товаров**, предлагаемых конкурентами. Потребители, которых вполне удовлетворяет качество

конкретных товаров, скорее всего, снова будут покупать или использовать эти товары и в будущем. Для этого им необходимо иметь возможность легко отличать их от других идентичных или сходных товаров.

Давая владельцам товарного знака возможность отличать производимую ими продукцию от продукции конкурентов, товарные знаки играют центральную роль в **стратегии брендинга и маркетинга** организации, помогая ей создавать соответствующие **имидж**

и репутацию продукции организации в глазах потребителей. Имидж и репутация создают **доверие**, которое служит основой для появления постоянных **клиентов** организации. Покупатели часто вырабатывают в себе **эмоциональную привязанность** к некоторым товарным знакам, исходя из набора желаемого уровня качества и характеристик товаров с такими товарными знаками.

Кроме того, товарные знаки стимулируют рост инвестиций организаций в сохранение и дальнейшее улучшение качества своей продукции для того, чтобы товары с их товарным знаком пользовались положительной репутацией.

Ценность товарных знаков

Тщательно разработанный и продвигаемый товарный знак является **ценным деловым активом** для большинства организаций. Для некоторых организаций он может быть их самым ценным активом. Стоимость наиболее известных в мире товарных знаков, таких как Coca-Cola или IBM, превышает 50 млрд. долларов. Это связано с тем, что потребители высоко ценят товарные знаки, их репутацию, имидж и качество, которые они ассоциируют

со знаком, и готовы платить больше за продукцию с товарным знаком, который завоевал их признание и удовлетворяет их запросы. Таким образом, только наличие товарного знака с положительными имиджем и репутацией дает его владельцу преимущество в конкурентной борьбе.



Почему вашей организации следует охранять товарный знак (товарные знаки)?

Хотя большинство производителей понимают важную роль использования товарных знаков для отличия своих товаров от продукции конкурентов, не все понимают необходимость их охраны посредством регистрации знаков.



Регистрация, полученная в соответствии с законодательством о товарных знаках, предоставляет вашей организации **исключительное право запрещать всем продажу идентичных или однородных товаров с использованием вашего товарного знака или знака, сходного с ним до степени смешения.**

При отсутствии такой регистрации инвестиции в продвижение продукции на рынке могут оказаться напрасными, поскольку конкурирующие организации смогут использовать этот или сходный с ним до степени смешения товарный знак в отношении идентичных или однородных товаров. Если **конкурент** начнет использовать тождественный или сходный с вашим товарный знак, потребители могут быть введены в заблуждение, покупая товары конкурента и полагая, что это продукция вашей организации. Это не только сократит доходы вашей организации и введет в заблуждение покупателей, но и может нанести ущерб репутации и имиджу вашей организации, в особенности если продукция конкурента имеет более низкое качество. Принимая во внимание ценность и важность товарного знака для достижения успеха продукции на рынке товаров и услуг, чрезвычайно важно обеспечить его регистрацию в отношении всей производимой продукции.

Знаки, принадлежащие одному владельцу:



НА 100 ЯЩИЙ



С разрешения владельца:
Открытого акционерного общества
«Савушкин продукт»

Кроме того, **зарегистрированный товарный знак является предметом предоставления лицензии** на его использование другим лицам, обеспечивая дополнительный источник доходов для вашей организации, или может служить в качестве основы для **договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга, в некоторых странах – франшиза)**.

В ряде случаев зарегистрированный товарный знак, пользующийся у потребителей хорошей репутацией, может использоваться и для получения

финансирования со стороны банковских структур (договор залога), которые все в большей степени начинают понимать важность товарного знака для достижения успеха в бизнесе.

 БЕЛАРУСБАНК

С разрешения владельца:
Открытого акционерного общества
«Сберегательный банк «Беларусбанк»

Товарные знаки:

- дают потребителям возможность различать товары;
- позволяют организациям выделить свою продукцию;
- служат средством маркетинга и основой для создания имиджа и репутации;
- могут быть предметом лицензии и служить прямым источником доходов в виде лицензионных отчислений (роялти);
- являются важнейшим элементом договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга);
- могут являться ценным деловым активом;
- поощряют организации инвестировать средства на сохранение или улучшение качества товаров;
- могут быть полезны для привлечения дополнительных финансовых средств.

 БЕЛШИНА

С разрешения владельца:
Открытого акционерного общества «Белшина»



2. Охрана товарных знаков

Как ваша организация может охранять товарные знаки?

Охрана товарного знака может быть получена путем **регистрации**, а в некоторых странах также и вследствие его **использования**.

В Республике Беларусь товарные знаки охраняются только на основании их регистрации.

Даже в тех случаях, когда товарные знаки могут охраняться вследствие использования, настоятельно рекомендуется регистрировать знак путем подачи заявки в национальное ведомство по товарным знакам (некоторые ведомства по товарным знакам могут принимать такие заявки и в электронном виде). Регистрация товарного знака предоставляет более надежную охрану, в особенности в случае столкновения прав с тождественным или сходным до степени смешения товарным знаком.

При регистрации товарного знака чрезвычайно полезно пользоваться услугами патентного поверенного (в некоторых странах это является обязательным). В Республике Беларусь заявители, имеющие постоянное место нахождения или постоянное место жительства в иностранных государствах, ведут дела, связанные с регистрацией товарных знаков в Республике Беларусь, только через патентных поверенных (подробнее см. стр. 17).

Достаточно ли регистрации фирменного наименования?

Многие считают, что регистрация организации и ее **фирменного наименования** в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей Министерства юстиции Республики Беларусь автоматически влечет за собой охрану этого наименования в качестве товарного знака. Это довольно распространенное заблуждение. Поэтому важно понимать разницу между фирменными наименованиями и товарными знаками.

Фирменное наименование – это полное название вашей организации, например: «Blackmark International Ltd.», которое **идентифицирует и индивидуализирует вашу организацию**. В фирменное наименование организации включаются указание на ее организационно-правовую форму (общество с ограниченной ответственностью (ООО), открытое акционерное общество (ОАО)) и собственно наименование организации.

В отличие от фирменного наименования, **товарный знак является обозначением, предназначенным для отличия товаров вашей организации от продукции других лиц**. Организациям могут принадлежать самые различные товарные знаки. Например организация «Blackmark International Ltd.» может продавать один из видов своей продукции под товарным знаком «BLACKMARK»,

а другой вид с использованием товарного знака «REDMARK». Организации могут использовать свой товарный знак для индивидуализации либо всех своих товаров, либо определенной линии товаров, либо какого-либо одного товара, производимого организацией. Некоторые организации могут также использовать свое фирменное наименование или его часть в качестве товарного знака, но для этого они должны зарегистрировать его в качестве товарного знака.

Кто имеет право подать заявку на товарный знак?

Любое лицо, которое имеет намерение использовать товарный знак или передать право на его использование третьим лицам, может подавать заявку на его регистрацию. Им может быть как гражданин, так и организация.



*С разрешения владельца:
Государственного театрально-зрелищного учреждения
«Национальный академический Большой театр балета
Республики Беларусь»*

Обязательно ли регистрировать товарные знаки?

Законодательством Республики Беларусь не предусмотрена обязательная регистрация товарных знаков и знаков обслуживания, которые используются организацией для индивидуализации своих товаров или услуг. Но хотя это и не является обязательным, все же настоятельно рекомендуется, поскольку такая регистрация предоставляет исключительные права пресекать незаконное использование товарного знака.

Наковы основные причины для отказа в регистрации?

При выборе товарного знака полезно знать, какие обозначения не регистрируются в качестве товарного знака. Заявки на товарные знаки, как правило, отклоняются при наличии «абсолютных оснований» для отказа в регистрации. Так, не регистрируются в качестве товарных знаков:

- **Термины, вошедшие во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида.**

Например, если ваша организация желает зарегистрировать товарный знак «ТЕРМОС» для сосудов, предназначенных для длительного хранения жидкостей при повышенной или пониженной температуре, в регистрации такого товарного знака будет отказано, поскольку «термос» является именно таким термином в отношении такого вида товара.



- **Описательные термины.** Это слова, которые обычно используются в торговле для описания определенного товара. Например, обозначение «СЛАДКИЙ», вероятнее всего, не будет зарегистрировано в качестве товарного знака для продажи шоколада, поскольку оно имеет описательный характер. Действительно, было бы несправедливым предоставлять какому-либо одному изготовителю шоколада исключительное право на использование слова «сладкий» для сбыта своей продукции. Аналогичным образом такие описательные или хвалебные термины, как «БЫСТРЫЙ», «ЛУЧШИЙ», «КЛАССИЧЕСКИЙ» или «ИННОВАЦИОННЫЙ», вероятнее всего, также будут отклонены, если они не являются одним из элементов знака, обладающего различительной способностью. В таких случаях может возникнуть необходимость внесения в заявку указания о том, что такой элемент знака исключается из правовой охраны и на него не распространяется исключительное право.
 - **Вводящие в заблуждение товарные знаки.** Это такие товарные знаки, которые являются ложными или могут ввести в заблуждение потребителей в отношении характера, качества или географического указания места происхождения товаров. Например, заявка на товарный знак, содержащий слово «КОРОВА» или ее изображение, для продажи маргарина, вероятнее всего, будет отклонена, поскольку такой знак будет рассматриваться как вводящий в заблуждение потребителей, которые, вероятно, ассоциируют такой знак с молочными продуктами (в данном случае, с маслом).
 - **Знаки, противоречащие общественным интересам или принципам морали.** Слова или изображения, которые рассматриваются как противоречащие общепринятым принципам гуманности, морали и религии, как правило, не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков.
 - **Флаги, гербы, символы и эмблемы государств и международных межправительственных организаций,** сообщения о которых были направлены Международному бюро ВОИС, как правило, не подлежат регистрации.
- При столкновении поданного на регистрацию знака с уже существующими правами на товарные знаки других лиц, заявки отклоняются в силу «относительных оснований» для отказа в регистрации. Наличие двух тождественных (или сходных до степени смешения) товарных знаков, зарегистрированных в отношении однородных товаров, может ввести в заблуждение потребителей. Некоторые ведомства по товарным знакам (в том числе и в Республике Беларусь) в обязательном порядке проводят экспертизу на предмет наличия такого столкновения с уже существующими знаками, включая общеизвестные товарные знаки, в то время как другие ведомства делают это только в том случае, если регистрация товарного знака оспаривается третьей стороной после ее публикации. В любом случае, если товарный знак считается тождественным или сходным до степени смешения с уже существующим товарным знаком в отношении идентичных или однородных товаров, заявка отклоняется или регистрация знака аннулируется.

Таким образом, разумнее всего избегать использования товарных знаков, являющихся сходными до степени смешения с уже существующими знаками других лиц.

О чем следует помнить при выборе или создании товарного знака?

Выбор или создание товарного знака является важнейшим элементом маркетинговой стратегии организации. Какой же товарный знак подходит для вашей продукции? Вполне очевидно, что точно определенных и сформулированных правил для этого не существует. Тем не менее приведенный ниже перечень действий, состоящий из пяти пунктов, может оказаться полезным.

Действия, рекомендуемые при выборе товарного знака

1. Убедитесь, что выбранный товарный знак соответствует всем **правовым требованиям** для его регистрации (основания для отказа в регистрации смотрите выше, стр. 10).
2. Проведите предварительный **поиск в отношении товарных знаков**, чтобы убедиться в том, что он не является тождественным или сходным до степени смешения с уже существующими товарными знаками (см. стр. 11).
3. Убедитесь, что товарный знак **легко читается, пишется, произносится и запоминается**, а также в том, что он может быть использован во всех средствах рекламы.

4. Убедитесь, что знак не имеет какого-либо другого **нежелательного значения** на русском или белорусском языке или одном из иностранных языков стран возможного экспорта.
5. Убедитесь, что соответствующее имя **домена Интернет** свободно для регистрации (более подробная информация о взаимосвязи между товарными знаками и названиями доменов Интернет приводится на стр. 23).

При выборе одного или нескольких слов в качестве товарного знака вы также должны принимать во внимание возможные последствия выбора следующих типов слов:

▪ **Фантазийные или «необычные» слова**

Существуют придуманные, фантазийные слова, которые не имеют какого-либо определенного смысла или значения. Преимуществом таких слов является то, что они более легко получают охрану, поскольку они, скорее всего, будут рассматриваться как обладающие различительной способностью. Однако их недостатком является определенная трудность в запоминании потребителями, что требует больших затрат на рекламу продукции.



velcom

*С разрешения владельца:
Иностранного частного унитарного предприятия
по оказанию услуг «Велком»*



▪ **Условные знаки**

Это слова, имеющие значение, но оно не имеет отношения к продукции, которую они рекламируют. Хотя такие виды знаков также легко получают охрану, они могут нуждаться в широкой рекламе для создания у потребителей ассоциативной связи между таким знаком и продукцией.

Пример:

товарный знак «ПРОСТОКВАША», зарегистрированный в отношении кондитерских изделий (владелец – Совместное предприятие открытое акционерное общество «Спартак»)

▪ **Ассоциативные (внушающие) знаки**

Эти знаки наводят на мысль об одном или нескольких характеристиках товаров. Привлекательность таких знаков состоит в том, что они представляют собой некую форму рекламы продукции. Однако существует и некоторый риск того, что некоторые страны могут рассматривать ассоциативный знак как чрезмерно описательный для определенных товаров.

Пример:

товарный знак «SUNNY» (СОЛНЕЧНЫЙ), используемый для сбыта электронагревателей, «намекает» на то, что эта продукция предназначена для теплоизлучения и поддержания комфортной температуры в помещении. Однако некоторые ведомства по товарным знакам могут счесть такой знак чрезмерно описательным и, таким образом, он не будет зарегистрирован.

Независимо от выбранного вида знака важно избегать в нем имитации уже существующих товарных знаков. Несколько видоизмененный товарный знак конкурента, общеизвестный или известный знак, например с сознательно внесенными в него орфографическими ошибками, вряд ли будет зарегистрирован.

Пример:

«EASY WEAR» является зарегистрированным товарным знаком для молодежной одежды. Было бы неразумным пытаться продавать идентичные или однородные товары, используя товарный знак «EEZYWARE», поскольку, вероятнее всего, он будет рассматриваться как сходный до степени смешения с существующим товарным знаком и вряд ли будет зарегистрирован.

Регистрация товарного знака: шаг за шагом

Заявитель

В качестве первого шага необходимо подать правильно заполненную заявку на товарный знак, содержащую сведения о заявителе (полное наименование организации согласно учредительному документу или фамилию, собственное имя и отчество гражданина, место нахождения или место жительства заявителя и адрес для переписки), изображение знака (размером 8x8 см), перечень товаров и услуг с указанием класса или классов в соответствии с Международной классификацией товаров и услуг², в отношении которых ваша организация желает получить охрану товарного знака, а также уплатить установленные пошлины.

Следует отметить, что некоторые ведомства по товарным знакам (например, США и Канады) могут также потребовать представить либо доказательства использования знака, либо декларацию о намерении использовать этот товарный знак. Соответствующее ведомство по товарным знакам предоставит вам более точную информацию в отношении порядка подачи и рассмотрения заявок.

Ведомство по товарным знакам

Шаги, предпринимаемые ведомствами по товарным знакам для регистрации знака, варьируются в зависимости от страны, но, в принципе, они следуют сходной процедуре:

Формальная экспертиза: ведомства по товарным знакам проводят экспертизу заявки на предмет ее соответствия формальным требованиям (т.е. проверяется уплата пошлины за подачу заявки и правильность заполнения поданной заявки).

Экспертиза по существу: в некоторых странах (в том числе и в Республике Беларусь) ведомства по товарным знакам проводят экспертизу заявки на предмет установления ее соответствия требованиям по существу (т.е. не принадлежит ли знак к той категории, которые не подлежат регистрации в соответствии с законодательством по товарным знакам, и не нарушает ли знак права уже существующего товарного знака, зарегистрированного в отношении соответствующего класса (классов) товаров).

Публикация и подача возражения: во многих странах товарный знак публикуется до регистрации в официальном издании, предоставляя тем самым третьим лицам в установленный период времени возможность для подачи возражения против его регистрации. В ряде других стран (в том числе и в Республике Беларусь) товарный знак публикуется только после его регистрации с предоставлением определенного срока для подачи возражения об отмене регистрации.

Регистрация: в случае отсутствия оснований для отказа товарный знак регистрируется и на него выдается свидетельство о регистрации, действующее, как правило, 10 лет. В Республике

² В большинстве стран применяется классификация товаров и услуг, известная как Ниццкая классификация (см. Приложение II), используя которую можно выбрать те товары и услуги, которые имеют отношение к вашему знаку. Обычно регистрация товарного знака в отношении всех товаров и услуг не применяется.



Беларусь свидетельство на товарный знак, действующее 10 лет, выдается в течение месяца с даты регистрации товарного знака.

Продление срока действия: срок действия регистрации знака может быть продлен неограниченное количество раз путем уплаты необходимой пошлины за продление. Однако регистрация может быть аннулирована либо полностью, либо в отношении только некоторых товаров и услуг, если товарный знак не использовался в течение срока, установленного законом о товарных знаках.

Сколько времени требуется для регистрации товарного знака?

Время, необходимое для регистрации товарного знака, варьируется в различных странах и составляет, как правило, от 3 месяцев до 2 лет в зависимости, среди прочего, от того, проводит ли ведомство по товарным знакам экспертизу по существу. В Республике Беларусь предварительная экспертиза заявки осуществляется в течение 2 месяцев, экспертиза заявленного обозначения проводится в порядке очереди поступивших заявок.

Убедитесь в том, что заявка на регистрацию товарного знака подается заблаговременно, с тем чтобы его регистрация была получена на момент использования знака в рекламе и при сбыте соответствующей продукции.

Какими могут быть затраты на разработку, охрану и использование товарного знака?

Важно учитывать и надлежащим образом предусматривать в бюджете все расходы

на создание и регистрацию товарного знака:

- Существуют расходы на разработку обозначения, используемого в качестве товарного знака, так как многие организации используют для этой работы сторонние фирмы.
- Существуют расходы, связанные с проведением предварительного поиска по товарным знакам (смотрите ниже).
- Существуют расходы, связанные с процессом регистрации, которые значительно варьируются в зависимости от числа стран и вида товаров (или классов товаров и услуг) (смотрите ниже).

Размеры пошлин, взимаемых в связи с регистрацией товарного знака в Республике Беларусь, указаны на сайте Национального центра интеллектуальной собственности **belgospatent.org.by**. Информацию о пошлинах, которые заявитель должен оплатить в иностранных государствах, и их размерах можно получить либо у патентных поверенных, либо непосредственно в национальном ведомстве страны, в которой необходимо получить правовую охрану товарного знака.

- Организации, предпочитающие использовать услуги профессионального патентного поверенного для регистрации знака, столкнутся с дополнительными расходами, но, скорее всего, сэкономят значительное время и силы в процессе регистрации.

Как можно узнать, что выбранный знак может вступить в правовой конфликт с уже зарегистрированным товарным знаком?

Что представляет собой поиск по товарным знакам?

До подачи заявки на регистрацию товарного знака следует провести предварительный **поиск по товарным знакам**. Это делается для того, чтобы убедиться в том, что товарный знак, который вы хотите использовать, или сходный с ним товарный знак еще не был зарегистрирован на имя другой организации в отношении идентичных или однородных товаров.

Вы можете провести поиск по товарным знакам сами или воспользоваться услугами патентного поверенного в Республике Беларусь. Можно заказать поиск в Национальном центре интеллектуальной собственности (данный поиск является платной услугой) или с использованием коммерческих баз данных по товарным знакам. Независимо от способа проведения поиска необходимо помнить, что такой поиск по товарным знакам является всего лишь предварительным. Иногда сложно прийти к выводу о том, что выбранный вами знак не является «сходным до степени смешения» с уже существующими и зарегистрированными должным образом товарными знаками. Именно поэтому очень полезной может быть консультация с опытным патентным поверенным, который знаком с практикой ведомства по товарным знакам и судебными решениями. Однако до обращения к патентному поверенному вы можете проверить,

предоставляет ли национальное ведомство по товарным знакам вашей страны (или организация, поддерживающая коммерческие базы данных) бесплатный онлайн-доступ к базам данных по товарным знакам, по которым вы самостоятельно можете провести предварительный поиск. Список баз данных по товарным знакам можно получить на веб-сайте ВОИС по адресу: <http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark>. Товары и услуги в отношении товарного знака, которые он должен индивидуализировать, группируются по классам в соответствии с Международной классификацией товаров и услуг (см. Международную систему классификации в Приложении II). Таким образом, вы можете начать с ознакомления с существующими 45 различными классами товаров и услуг.

Удобная система классификации

При заполнении заявки на регистрацию товарного знака в большинстве стран требуется указание товаров и/или услуг, в отношении которых вы желаете зарегистрировать товарный знак, которые группируются в соответствии с существующими классами. Эти классы соответствуют классам **системы классификации товарных знаков**. Система классификации товарных знаков позволяет хранить данные о зарегистрированных товарных знаках в упорядоченном виде и в соответствии с классификацией товаров или услуг, что значительно упрощает поиск информации в базах данных по товарным знакам. Чрезвычайно важно зарегистрировать товарный знак для всех классов товаров и услуг, в отношении которых вы собираетесь использовать знак.



Наиболее широко используемой системой классификации является Международная классификация товаров и услуг (так называемая Ниццкая классификация товаров и услуг для регистрации знаков), которая состоит из 34 классов товаров и 11 классов услуг. Более подробная информация о системе Ниццкой классификации содержится в Приложении II. См. также: <http://www.wipo.int/classifications/en/nice/about/>.

Пример:

Как классифицируются товары?
Рассмотрим пример. Если ваша организация производит ножи и вилки, тогда ваша заявка на регистрацию товарного знака должна быть составлена с указанием соответствующих товаров 8 класса. Однако, если вы желаете выпускать и другие кухонные принадлежности (такие как емкости, сковородки или кастрюли) с использованием того же товарного знака, вам придется его зарегистрировать также в отношении соответствующих товаров 21 класса. В некоторых странах придется составлять отдельную заявку на каждый класс товаров, в то время как в других странах (как и в Республике Беларусь) можно в одной заявке указывать сразу несколько классов.

Необходит ли патентный поверенный для подачи заявки на товарный знак?

Как правило, в большинстве стран не требуется обязательного обращения к услугам патентного поверенного для подачи заявки, и вы можете подать заявку самостоятельно. В Республике Беларусь национальные заявители могут самостоятельно подавать заявку

и вести дела по регистрации товарного знака, обращение к услугам патентного поверенного для этого не обязательно. Однако услуги патентного поверенного, имеющего опыт проведения поиска по товарным знакам и знакомого с тонкостями процесса регистрации товарных знаков, могут быть использованы в целях существенной экономии времени, гарантии, что вы правильно указали соответствующие классы товаров, и во избежание случаев получения отказа в регистрации по абсолютным основаниям. Если вы подаете заявку на регистрацию товарного знака за рубежом, то может потребоваться обязательное использование услуг патентного поверенного, проживающего в данной стране. С перечнем официально зарегистрированных патентных поверенных Республики Беларусь можно ознакомиться на сайте Национального центра интеллектуальной собственности belgospatent.org.by. Информацию об иностранных патентных поверенных можно получить непосредственно на сайтах национальных ведомств (Приложение I).

В течение какого срока охраняется зарегистрированный товарный знак?

Хотя срок действия регистрации может варьироваться, в большинстве стран (в том числе и в Республике Беларусь) зарегистрированные товарные знаки охраняются в течение 10 лет. Срок действия регистрации товарного знака может продлеваться неограниченное число раз (каждый раз на 10 лет) при условии своевременной уплаты пошлины за продление его действия.

Желательно, чтобы в вашей организации было лицо, ответственное за своевременное продление срока действия регистрации товарных знаков во всех странах, продолжающих представлять интерес для вашего бизнеса.



*С разрешения владельца:
Закрытого акционерного общества
«Футбольный клуб «Динамо-Минск»*

Использование сторонних организаций для создания товарного знака

Разработка товарного знака представляет собой творческий процесс. В большинстве стран его разработчик автоматически получает авторское право на творческие или художественные произведения, такие как художественное оформление товарного знака. Поэтому, если создание товарного знака поручается сторонним организациям, следует оговорить вопросы, связанные с авторским правом, в заключаемом соглашении и/или убедиться, что авторское право на товарный знак передается вашей организации.

Распространяется ли действие зарегистрированного в одной стране товарного знака на другие страны?

Права, возникающие вследствие регистрации товарного знака, как правило, ограничены территорией, на которой зарегистрирован такой товарный знак. Так, свидетельство на товарный знак, зарегистрированный в Национальном центре интеллектуальной собственности, действует только на территории Республики Беларусь.

Следует ли задуматься об охране товарного знака за рубежом?

Все главные цели регистрации товарного знака в Республике Беларусь применимы и к коммерциализации вашей продукции на зарубежных рынках. Поэтому весьма желательно зарегистрировать товарный знак за границей, если вы занимаетесь экспортными операциями в настоящее время или намерены делать это в ближайшем будущем. Экспорт товаров, несущих на себе товарный знак, обладающий различительной способностью, даст возможность выделить вашу экспортную продукцию на зарубежных рынках, позволяя организации создать ей репутацию и имидж среди иностранных потребителей, что может привести к увеличению прибыли вашей организации.

Как можно зарегистрировать товарный знак за рубежом?

Если вы зарегистрировали товарный знак в Республике Беларусь, но в настоящее время желаете осуществлять экспортные операции или выдать лицензию на использование вашего товарного знака в других странах, то следует зарегистрировать его за рубежом. Для этого существуют три основных пути:

Национальная процедура: ваша организация может обратиться в ведомство по товарным знакам каждой страны, в которой вы испрашиваете охрану, путем подачи заявки на требуемом языке и уплаты необходимых пошлин. Как указывалось ранее, каждая страна может оговорить необходимость обращения к услугам патентного поверенного этой страны.

Региональная процедура: если вы хотите получить охрану в странах, являющихся членами региональной системы товарных знаков, вы можете получить регистрацию товарного знака, имеющую действие на территории всех других стран, путем подачи заявки в соответствующее региональное ведомство.

В число региональных ведомств по товарным знакам входят:

- Африканская региональная организация промышленной собственности
- Ведомство интеллектуальной собственности стран Бенилюкс
- Ведомство по гармонизации внутреннего рынка Европейского союза (ОИМ)
- Африканская организация интеллектуальной собственности

Международная процедура: Республика Беларусь входит в число стран – участниц Мадридской системы, которая основана на Мадридском соглашении о международной регистрации знаков и Протоколе к Мадридскому соглашению, и, если ваш товарный знак зарегистрирован в Республике Беларусь или вами подана заявка на его регистрацию в Национальный центр интеллектуальной собственности, вы можете использовать Мадридскую систему (административные функции которой осуществляет ВОИС) для регистрации товарного знака в более чем 80 странах – участницах этой системы.

Преимущества использования Мадридской системы

Основные преимущества использования Мадридской системы заключаются в том, что владелец товарного знака может зарегистрировать свой товарный знак во всех странах – участницах системы путем подачи:

- одной международной заявки;
- на одном языке;
- с уплатой одной пошлины и соблюдением установленных сроков.

После этого международная регистрация может быть получена и продлеваться посредством единой процедуры. Более подробную информацию о международной регистрации знаков вы можете получить либо в национальном ведомстве по товарным знакам вашей страны (в Республике Беларусь – в Национальном центре интеллектуальной собственности), либо на веб-сайте ВОИС по адресу: www.wipo.int/madrid/. Список всех государств – участников Мадридской системы приводится в Приложении III.

3. Виды знаков

Товарные знаки	Обозначения, способствующие отличию товаров одного лица от однородных товаров других лиц
Знаки обслуживания	Обозначения, способствующие отличию услуг одного лица от однородных услуг других лиц
Коллективные знаки	Товарные знаки объединений юридических лиц, предназначенные для обозначения выпускаемых и(или) реализуемых ими товаров или услуг, обладающих единичными качественными или иными общими характеристиками
Общезвестные знаки	Обозначения, которые в результате интенсивного использования производителем стали широко известны в Республике Беларусь среди соответствующих потребителей в отношении товаров производителя

Что такое знак обслуживания?

Знак обслуживания очень сходен по своей сущности с товарным знаком. Оба они являются обозначениями, имеющими различительную способность. Товарные знаки служат для отличия товаров одной организации от товаров других организаций, а знаки обслуживания выполняют эту же функцию в отношении услуг. Услуги

могут быть любого рода, такие как финансовые, банковские, туристические, рекламные или услуги по организации питания и т.д. Знаки обслуживания могут быть зарегистрированы, продлены, аннулированы, уступлены и переданы по лицензии на тех же условиях, что и товарные знаки.

Что такое коллективный знак?

Владельцем **коллективного знака** является объединение юридических лиц, члены которого могут использовать коллективный знак при реализации своей продукции. Как правило, объединение устанавливает ряд требований к использованию товарного знака (например, стандарты качества) и предоставляет юридическим лицам, входящим в это объединение, возможность

использовать этот знак. Коллективные знаки могут служить эффективным способом совместной реализации продукции группой юридических лиц, для каждого из которых в отдельности может быть сложнее создать свой собственный знак, который был бы признан потребителями и/или использовался основными дистрибьюторами.

Что такое общеизвестные знаки?

Общеизвестные знаки – это товарные знаки или обозначения, используемые в качестве товарного знака, но не имеющие правовой охраны в качестве товарного знака, которые признаны общеизвестными товарными знаками в стране. В Республике Беларусь признание товарного знака общеизвестным осуществляется Национальным центром интеллектуальной собственности.



*С разрешения владельца:
Совместного предприятия
Закрытого акционерного общества «МИЛАВИЦА»*

Как правило, общеизвестные знаки пользуются более сильной охраной. Например, общеизвестные знаки могут охраняться даже в том случае, если они не зарегистрированы (или не использовались на данной территории). Кроме того, общеизвестным знакам в Республике Беларусь предоставляется защита от использования сходных до степени смешения знаков даже в отношении неоднородных товаров. Основной целью такой более сильной охраны является предотвращение неправомерного использования организациями репутации общеизвестного знака и/или нанесения ущерба его известности и престижу.

4. Использование вашего товарного знака

Можно ли зарегистрировать товарный знак, не используя его?

В Республике Беларусь вы можете подать заявку на регистрацию товарного знака до начала его использования, но некоторые страны не регистрируют его до тех пор, пока вы не представите доказательств его использования (например, США). В большинстве случаев товарный знак, который после регистрации не использовался в течение определенного срока (в Республике Беларусь этот срок составляет 3 года), также может быть исключен из реестра товарных знаков.

Нужна ли предупредительная маркировка?

Использование таких обозначений как ®, «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак» (называемых предупредительной маркировкой) рядом с вашим товарным знаком не является обязательным требованием и не предоставляет дополнительной правовой охраны. Тем не менее, это удобный способ сообщить другим лицам о том, что данное обозначение является товарным знаком, и предупредить об этом возможных нарушителей прав и лиц, занимающихся контрафакцией. Продажа или предложение к продаже товара с применением предупредительной маркировки о товарном знаке, не зарегистрированном в Республике Беларусь, запрещены.

Как следует использовать товарные знаки в рекламе?

Если ваш знак зарегистрирован в особом шрифтовом исполнении или содержит в себе особые изобразительные элементы, удостоверьтесь, что товарный знак используется именно в том виде, в каком он был зарегистрирован. Внимательно отслеживайте его использование, так как это чрезвычайно важно для сохранения имиджа продукции вашей организации. Также важно избегать использования словесного элемента товарного знака как простого существительного или глагола для того, чтобы он не стал восприниматься потребителями в качестве термина, вошедшего во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида.

Можно ли использовать один и тот же товарный знак для различных товаров?

Организации могут использовать разные товарные знаки для различных линий своей продукции. В зависимости от стратегии продвижения бренда каждая организация принимает решение о том, использовать ли ей единый товарный знак для всей своей продукции, распространяя его действие по мере выпуска новых товаров, или же использовать различные знаки для каждой линии своей продукции. Использование уже существующего бренда в отношении новой продукции позволяет ей воспользоваться преимуществами уже имеющегося имиджа и репутации знака. Однако использование нового знака, более точно соответствующего новой продукции,

также может оказаться полезным и даст возможность организации целенаправленно нацеливать свою новую продукцию на определенную группу потребителей (например, детей, подростков и т.д.) или создать особый имидж нового ассортимента продукции. Многие организации также прибегают к созданию нового бренда в сочетании с уже существующими. Различные организации используют разные стратегии. Независимо от вашего выбора следует удостовериться, что товарный знак зарегистрирован в отношении всех товаров и/или услуг, для которых он используется или предполагается использоваться.

О чем следует помнить при использовании товарного знака в сети Интернет?

Использование товарных знаков в сети Интернет породило ряд правовых проблем, в отношении которых нет простого или единого решения. Одна из важных проблем возникает потому, что права на товарные знаки имеют территориальный характер (т.е. они охраняются только на территории той страны, где товарный знак зарегистрирован или используется), в то время как Интернет является глобальной сетью. Это создает проблемы при урегулировании споров между лицами или организациями, правомерно владеющими тождественными или сходными до смешения товарными знаками, зарегистрированными в отношении идентичных или однородных товаров или услуг в различных странах. Законодательство в этой области пока еще разрабатывается, и разные страны применяют различный подход к решению этого вопроса.

Что такое название домена и какое отношение оно имеет к товарным знакам?

Другая серьезная проблема связана с противоречиями между товарными знаками и **названиями доменов**.

Названия доменов – это адреса в сети Интернет, которые обычно используются для поиска веб-сайтов. Например, название домена «wipo.int» используется для поиска веб-сайта ВОИС по адресу: **<http://www.wipo.int>**.

С течением времени названия доменов превратились в указания предприятий и поэтому вступили в противоречие с товарными знаками. Поэтому при выборе названия домена важно, чтобы оно не являлось товарным знаком, принадлежащим другой организации, в особенности не являлось общеизвестным знаком. Это происходит потому, что во многих странах национальное законодательство или суды рассматривают регистрацию товарного знака, принадлежащего другой организации или лицу, в качестве домена как нарушение прав на товарный знак, известное как «киберсквоттинг». Если это имеет место, то вашей организации придется не только передать права на использование или аннулировать название домена, но и возместить причиненный ущерб или уплатить значительный штраф. Для установления факта наличия охраны определенного термина вы можете обратиться непосредственно в национальное или региональное ведомство по товарным знакам, многие

из которых предоставляют доступ к базам данных по товарным знакам, для проведения поиска через сеть Интернет. Список таких баз данных имеется на сайте ВОИС: **<http://ecommerce.wipo.int/databases/trademarkindex.html>**. С другой стороны, если принадлежащий вашей организации товарный знак используется в названии домена или подвергается «киберсквоттингу» со стороны другого лица или организации, то вы можете предпринять действия для прекращения такого незаконного использования/нарушения прав вашей организации (например, обратившись в суд). В этом случае одним из вариантов может быть применение предлагаемой ВОИС чрезвычайно популярной процедуры по урегулированию в режиме онлайн споров, относящихся к названиям доменов: **<http://arbitr.wipo.int/domains/>**. Эта страница сайта ВОИС содержит образец типового обращения о таком рассмотрении, а также указатель о многих тысячах уже рассмотренных дел, связанных с названиями доменов.

Можно ли выдавать лицензию на использование товарного знака другим организациям?

Лицензии на использование товарных знаков могут выдаваться вами другим производителям. В этом случае владелец товарного знака сохраняет право собственности на товарный знак и всего лишь дает согласие на использование знака одной или несколькими организациями. Это обычно осуществляется на основе уплаты лицензионных отчислений (роялти) и связано с получением согласия владельца товарного знака на условиях,

которые, как правило, оговариваются в лицензионном соглашении. В зависимости от характера соглашения лицензиар (сторона, выдающая лицензию) часто сохраняет за собой определенную степень контроля за деятельностью лицензиата (сторона, получающая лицензию) для гарантии соблюдения качества лицензионной продукции. На практике лицензии на использование товарных знаков часто выдаются в рамках более широких лицензионных соглашений, т.е. **договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга)**.

Каким образом соглашение о франчайзинге связано с товарными знаками?

Обычно лицензирование товарного знака является одним из условий **договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга)**. В соглашениях о франчайзинге степень контроля со стороны владельца товарного знака за выполнением соглашения обычно выше, чем в случае соглашений о лицензировании товарных знаков. В случае франчайзинга владелец товарного знака разрешает иному лицу использовать его систему ведения определенного вида деятельности (включая товарные знаки, ноу-хау, обслуживание клиентов, программное обеспечение, оформление рабочих площадей и пр.) согласно требованиям владельца в обмен на оговоренное соглашением вознаграждение.

Существуют ли какие-либо ограничения в отношении продажи или уступки другой организации прав на ваш знак?

Все более распространенной становится практика продажи или уступки прав на товарный знак отдельно от организации, которой он принадлежит в настоящее время. В случае продажи или уступки прав на товарный знак может быть потребовано представление копии соглашения или его частей ведомству по товарным знакам. В Республике Беларусь стороны договора об уступке права на товарный знак обязаны уведомить Национальный центр интеллектуальной собственности о заключении, изменении и прекращении действия такого договора.

Необходимо ли регистрировать даже небольшие изменения товарного знака?

Многие товарные знаки, включая некоторые наиболее известные, с течением времени несколько изменяются или развиваются в целях создания более современного имиджа организации или адаптации к новым рекламным средствам. Знаки могут изменяться или адаптироваться, но ваша организация должна быть очень внимательной и проконсультироваться с ведомством по товарным знакам или патентным поверенным в отношении того, потребует ли данное изменение подачи новой заявки и уплаты соответствующей пошлины.

5. Защита прав на товарные знаки

Какие действия следует предпринять в случае использования товарного знака другими лицами без вашего разрешения?

Необходимость проведения работ по защите прав на товарные знаки лежит, главным образом, на владельце товарного знака. Именно вашей организации, как владельцу товарного знака, надлежит выявлять такие правонарушения и решать, какие меры следует предпринять для защиты ваших прав.

Если вы считаете, что кто-либо нарушает права на ваш товарный знак, всегда полезно получить консультацию специалиста. Юрист, специализирующийся в области интеллектуальной собственности, является тем компетентным лицом, которое даст вам информацию о существующих в вашей стране и, возможно, близлежащих странах возможностях для возбуждения дел против контрафакции и нарушения прав и проконсультирует вас по имеющимся мерам для защиты ваших прав.

Если вы столкнулись с **нарушением** прав на ваш товарный знак, можно начать с направления письма-претензии (известного под названием «письмо о запрещении продолжения противоправного действия»), адресованного предполагаемому нарушителю и информирующего его о возможном наличии такого нарушения. Для составления текста письма рекомендуется воспользоваться услугами специалиста по товарным знакам.

Если ваша организация считает нарушение **умышленным** и знает о месте нахождения организации – нарушителя прав, оно может предпринять и неожиданные для нарушителя прав действия, например, путем проведения рейда органов внутренних дел без предварительного уведомления предполагаемой организации-нарушителя. Защита нарушенных прав на товарный знак может осуществляться в судебном порядке. Помимо общих гражданско-правовых способов защиты законом установлены специальные. Так, защита гражданских прав от незаконного использования товарного знака, кроме требований о прекращении нарушения и взыскании в судебном порядке причиненных убытков, может осуществляться также путем:

- удаления с товара или его упаковки незаконно используемого товарного знака или обозначения, сходного с ним до степени смешения, и(или) уничтожения изготовленных изображений товарного знака или обозначения, сходного с ним до степени смешения;
- ареста или уничтожения товаров, в отношении которых был незаконно применен товарный знак;
- наложения штрафа в пользу владельца стороны в размере стоимости товара, в отношении которого был незаконно применен товарный знак.

Применение указанных мер производится за счет виновного лица.

С целью предотвращения **импорта контрафактных товаров**, неправомерно промаркированных товарным знаком, таможенные органы страны предпринимая на государственной границе установленные меры по защите прав владельцев товарных знаков. Являясь владельцем

товарного знака, ваша организация может воспользоваться помощью таможенных органов при пересечении контрафактной продукции границы, т.е. еще до того, как товары попадут в страну.

Для получения помощи со стороны таможенных органов владелец товарного знака должен подать соответствующее заявление, подтвердить свои права на товарный знак, представить информацию, позволяющую выявить контрафактные товары.

Меры, осуществляемые таможенными органами, не препятствуют владельцу товарного знака прибегать к любым средствам защиты своих прав

в соответствии с законодательством.

В некоторых случаях эффективным средством борьбы с нарушениями является **посредничество**. Преимущество посредничества заключается в том, что стороны сохраняют контроль за процессом урегулирования спора. Как таковой, он может помочь сохранить деловые отношения с другой организацией, с которой ваша организация может быть заинтересована в будущем сотрудничестве. В отношении дополнительной информации по вопросам посредничества (и арбитража) смотрите сайт Центра ВОИС по арбитражу и посредничеству: <http://arbiter.wipo.int/center/index.htm>.

Для получения дальнейшей информации вы можете обращаться к следующим полезным сайтам:

В отношении других вопросов интеллектуальной собственности в деловом аспекте:

www.wipo.int/sme/

В отношении общих вопросов по товарным знакам:

- «Об интеллектуальной собственности» на сайте ВОИС:

<http://www.wipo.int/about-ip/en/>

- Международная ассоциация по товарным знакам:

www.inta.org

В отношении практических аспектов регистрации знаков см. список сайтов национальных и региональных ведомств по товарным знакам, содержащийся в Приложении I, или:

<http://www.wipo.int/news/en/links/ipo>

В отношении Мадридской системы международной регистрации знаков:

<http://www.wipo.int/madrid/en/index.html>

В отношении списка баз данных по товарным знакам, поддерживаемых ведомствами промышленной собственности во всем мире:

<http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index.html>

В отношении Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков в соответствии с Ницким соглашением:

<http://www.wipo.int/classifications/en/index.html> (under Nice Agreement)

В отношении Международной классификации изобразительных элементов знаков в соответствии с Венским соглашением:

<http://www.wipo.int/classifications/en/index.html> (under Vienna Agreement)

В отношении конфликтов между товарными знаками и названиями доменов:

<http://ecommerce.wipo.int/domains/>; www.icann.org

В отношении альтернативной процедуры по урегулированию споров в связи с названиями доменов:

<http://arbiter.wipo.int/domains/>



Приложения

	Страница
Приложение I. Веб-сайты, содержащие адреса национальных и региональных ведомств по товарным знакам	28
Приложение II. Международная классификация товаров и услуг для регистрации знаков в соответствии с Ницким соглашением	33
Приложение III. Члены Мадридского союза (по состоянию на ноябрь 2010 г.)	35

Приложение I

Веб-сайты, содержащие адреса национальных и региональных ведомств по товарным знакам

Австралия	http://www.ipaustralia.gov.au
Австрия	http://www.patentamt.at
Азербайджан	http://www.azstand.gov.az/
Албания	http://www.alpto.gov.al/
Алжир	http://www.inapi.org
Ангола	http://www.mind.gov.ao
Андорра	http://www.ompaa.ad
Антигуа и Барбуда	http://www.antigua.gov.ag
Аргентина	http://www.inpi.gov.ar
Армения	http://www.aipa.am
Африканская организация интеллектуальной собственности (ОАПИ)	http://www.oapi.int
Африканская региональная организация промышленной собственности (ARIPO)	http://www.aripo.org
Барбадос	http://www.caipo.gov.bb
Бахрейн	http://www.moic.gov.bh
Беларусь	http://www.belgospatent.org.by
Белиз	http://www.belipo.bz
Бельгия	http://economie.fgov.be/opri-die.jsp?
Бенилюкс (Ведомство интеллектуальной собственности стран Бенилюкс)	http://www.boip.int
Болгария	http://www.bpo.bg
Боливия	http://www.senapi.gob.bo
Босния и Герцеговина	http://www.ipr.gov.ba
Ботсвана	http://www.mti.gov.bw
Бразилия	http://www.inpi.gob.br
Бутан	http://www.ipbhutan.gov.bt
Бывшая Югославская Республика Македония	http://www.ippo.gov.mk
Великобритания	http://www.sdip.gov.ua
Венгрия	http://www.hpo.hu
Венесуэла	http://www.sapi.gob.ve/
Вьетнам	http://www.noip.gov.vn
Германия	http://www.dpma.de



Греция	http://www.obi.gr
Грузия	http://www.sakpatenti.org.ge
Дания	http://www.dkpto.org
Доминиканская Республика	http://www.onapi.gob.do/
Европейский Союз (Ведомство по гармонизации внутреннего рынка – ОНМ)	http://oami.europa.eu
Египет	http://www.mfti.gov.eg
Замбия	http://www.pacro.org.zm/
Израиль	http://www.patent.justice.gov.il
Индия	http://www.patentoffice.nic.in
Индонезия	http://www.dgip.go.id
Иордания	http://www.mit.gov.jo
Ирландия	http://www.patentsoffice.ie
Исландия	http://www.patent.is
Испания	http://www.oepm.es
Италия	http://www.uibm.gov.it
Казахстан	http://www.kazpatent.kz
Канада	http://cipo.gc.ca
Кения	http://www.kipi.go.ke/
Кипр	http://www.mcit.gov.cy/
Китай	http://www.saic.gov.cn/
Колумбия	http://www.sic.gov.co
Коста Рика	http://www.registracional.go.cr
Куба	http://www.ocpi.cu
Кыргызстан	http://www.patent.kg
Латвия	http://www.lrpv.gov.lv
Ливан	http://www.economy.gov.lb
Литва	http://www.vpb.lt
Люксембург	http://www.etat.lu/EC
Мадагаскар	http://www.omapi.mg/
Малайзия	http://www.myipo.gov.my
Марокко	http://www.ompic.org.ma
Мексика	http://www.impi.gob.mx
Мозамбик	http://www.ipi.gov.mz
Монако	http://www.gouv.mc/
Монголия	http://www.ipom.mn
Народная Демократическая Республика Лао	http://www.stea.la.wipo.net/
Непал	http://www.doind.gov.np/

Нидерланды	http://www.octrooicentrum.nl
Никарагуа	http://rpi.mific.gob.ni/
Новая Зеландия	http://www.iponz.govt.nz
Норвегия	http://www.patentstyret.no
Пакистан	http://www.ipo.gov.pk
Панама	http://www.digerpi.gob.pa/
Перу	http://www.indecopi.gob.pe
Польша	http://www.uprp.pl
Португалия	http://www.inpi.pt
Республика Корея	http://kipo.go.kr
Республика Молдова	http://www.agepi.md
Российская Федерация	http://www.rupto.ru
Румыния	http://www.osim.ro
Сербия	http://www.zis.gov.rs
Сингапур	http://www.ipos.gov.sg
Сирийская Арабская Республика	http://www.dcipty.com
Словакия	http://www.upv.sk
Словения	http://www.uil-sipo.si/
Соединенные Штаты Америки	http://www.uspto.gov
Судан	http://www.ipsudan.gov.sd
Таджикистан	http://www.tipat.org/english/
Таиланд	http://www.ipthailand.org
Турция	http://www.turkpatent.gov.tr
Узбекистан	http://www.patent.uz
Украина	http://www.sdip.gov.ua
Уругвай	http://www.miem.gub.uy
Филиппины	http://www.ipophil.gov.ph
Финляндия	http://www.prh.fi
Франция	http://www.inpi.fr
Хорватия	http://www.dziv.hr/
Черногория	http://www.ziscg.me
Чешская Республика	http://www.upv.cz
Чили	http://www.inapi.cl/
Швейцария	http://www.ige.ch
Швеция	http://www.prv.se
Эстония	http://www.epa.ee
Южная Африка	http://www.cipro.gov.za
Япония	http://www.jp.go.jp



Приложение II

Международная классификация товаров и услуг для регистрации знаков в соответствии с Ниццким соглашением

Товары

01. Химические продукты, предназначенные для использования в промышленных, научных целях, в фотографии, сельском хозяйстве, садоводстве и лесоводстве; необработанные синтетические смолы, необработанные пластические материалы; удобрения; составы для тушения огня; препараты для закалки и пайки металлов; препараты для консервирования пищевых продуктов; дубильные вещества; клеящие вещества для промышленных целей.
02. Краски, олифы, лаки; защитные средства, предохраняющие металлы от коррозии и древесину от разрушения; красящие вещества; протравы; необработанные природные смолы; листовые и порошкообразные металлы, используемые для художественно-декоративных целей и художественной печати.
03. Препараты для отбеливания и прочие вещества для стирки; препараты для чистки, полирования, обезжиривания и абразивной обработки; мыла; парфюмерные изделия, эфирные масла, косметика, лосьоны для волос; зубные порошки и пасты.
04. Технические масла и смазки; смазочные материалы; составы для поглощения, смачивания и связывания пыли; топлива (в том числе моторные бензины) и осветительные материалы; фитили и свечи для освещения.
05. Фармацевтические и ветеринарные препараты; гигиенические препараты для медицинских целей; диетические вещества для медицинских целей, детское питание; пластыри, перевязочные материалы; материалы для пломбирования зубов и изготовления зубных слепков; дезинфицирующие средства; препараты для уничтожения вредных животных; фунгициды, гербициды.
06. Обычные металлы и их сплавы; металлические строительные материалы; передвижные металлические конструкции и сооружения; металлические материалы для рельсовых путей; металлические тросы и проволока (неэлектрические); скобяные и замочные изделия; металлические трубы; сейфы; изделия из обычных металлов, не относящиеся к другим классам; руды.
07. Машины и станки; двигатели (за исключением предназначенных для наземных транспортных средств); соединения и элементы передач (за исключением предназначенных для наземных транспортных средств); сельскохозяйственные орудия, иные чем орудия с ручным управлением; инкубаторы.
08. Ручные орудия и инструменты; ножевые изделия, вилки и ложки; холодное оружие; бритвы.

09. Приборы и инструменты научные, морские, геодезические, фотографические, кинематографические, оптические, для взвешивания, измерения, сигнализации, контроля (проверки), спасания и обучения; приборы и инструменты для передачи, распределения, трансформации, накопления, регулирования или управления электричеством; аппаратура для записи, передачи, воспроизведения звука или изображений; магнитные носители информации, диски звукозаписи; торговые автоматы и механизмы для аппаратов с предварительной оплатой; кассовые аппараты, счетные машины, оборудование для обработки информации и компьютеры; оборудование для тушения огня.
10. Приборы и инструменты хирургические, медицинские, стоматологические и ветеринарные; протезы конечностей, глазные и зубные протезы; ортопедические изделия; материалы для наложения швов.
11. Устройства для освещения, нагрева, получения пара, тепловой обработки пищевых продуктов, для охлаждения, сушки, вентиляции, водораспределительные и санитарно-технические.
12. Транспортные средства; аппараты, перемещающиеся по земле, воде и воздуху.
13. Огнестрельное оружие; боеприпасы и снаряды; взрывчатые вещества; фейерверки.
14. Благородные металлы и их сплавы, изделия или покрытия из них, не относящиеся к другим классам; ювелирные изделия, бижутерия, драгоценные камни; часы и прочие хронометрические приборы.
15. Музыкальные инструменты.
16. Бумага, картон и изделия из них, не относящиеся к другим классам; печатная продукция; материалы для переплетных работ; фотоснимки; писчебумажные товары; клейкие вещества для канцелярских и бытовых целей; принадлежности для художников; кисти; пишущие машины и конторские принадлежности (за исключением мебели); учебные материалы и наглядные пособия (за исключением аппаратуры); пластмассовые материалы для упаковок (не относящиеся к другим классам); шрифты; клише типографские.
17. Каучук, резина, гуттаперча, асбест, слюда и изделия из этих материалов, не относящиеся к другим классам; изделия из частично обработанных пластмасс; материалы для конопачения, уплотнения и изоляции; неметаллические гибкие трубы.
18. Кожа и имитация кожи, изделия из них, не относящиеся к другим классам; шкуры животных; дорожные сундуки, чемоданы; зонты от дождя и солнца, трости; хлысты, кнуты, конская сбруя и шорные изделия.
19. Неметаллические строительные материалы; неметаллические жесткие трубы для строительных целей; асфальт, смолы и битум; неметаллические передвижные конструкции и сооружения; неметаллические памятники.



20. Мебель, зеркала, обрамления для картин и т.п.; изделия, не относящиеся к другим классам, из дерева, пробки, камыша, тростника, ивы, рога, кости, слоновой кости, китового уса, панциря черепах, раковин, янтаря, перламутра, морской пенки, из заменителей этих материалов или из пластмасс.
21. Домашняя или кухонная утварь и посуда; расчески и губки; щетки (за исключением кистей); материалы для щеточных изделий; приспособления для чистки и уборки; мочалки металлические; необработанное или частично обработанное стекло (за исключением строительного стекла); изделия из стекла, фарфора и фаянса, не относящиеся к другим классам.
22. Канаты, веревки, бечевки, сети, палатки, навесы, брезент, паруса и мешки, не относящиеся к другим классам; набивочные материалы (за исключением из резиновых и пластических материалов); текстильное волокнистое сырье.
23. Нити текстильные и пряжа.
24. Ткани и текстильные изделия, не относящиеся к другим классам; одеяла, покрывала и скатерти.
25. Одежда, обувь, головные уборы.
26. Кружева и вышитые изделия, тесьма и ленты; пуговицы, кнопки, крючки и блочки, булавки и иглы; искусственные цветы.
27. Ковры, ковочки, маты, линолеум и прочие покрытия для полов; стенные обои и обивочные материалы нетекстильные.
28. Игры, игрушки; гимнастические и спортивные товары, не относящиеся к другим классам; елочные украшения.
29. Мясо, рыба, птица и дичь; мясные экстракты; овощи и фрукты консервированные, сушеные и подвергнутые тепловой обработке; желе, варенье, компоты; яйца, молоко и молочные продукты; масла и жиры пищевые.
30. Кофе, чай, какао, сахар, рис, тапиока (маниока), саго, заменители кофе; мука и зерновые продукты, хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, мороженое; мед, сироп из патоки; дрожжи, пекарные порошки; соль, горчица; уксус, приправы; пряности; пищевой лед.
31. Сельскохозяйственные, садово-огородные, лесные и зерновые продукты, не относящиеся к другим классам; живые животные; свежие фрукты и овощи; семена, живые растения и цветы; корма для животных; солод.
32. Пиво; минеральные и газированные воды и прочие безалкогольные напитки; фруктовые напитки и фруктовые соки; сиропы и прочие составы для изготовления напитков.
33. Алкогольные напитки (за исключением пива).
34. Табак; курительные принадлежности; спички.

Услуги

35. Реклама; менеджмент в сфере бизнеса; административная деятельность в сфере бизнеса; офисная служба.
36. Страхование; финансовая деятельность; кредитно-денежные операции; операции с недвижимостью.
37. Строительство; ремонт; установка оборудования.
38. Телекоммуникации.
39. Транспортировка; упаковка и хранение товаров; организация путешествий.
40. Обработка материалов.
41. Воспитание; обеспечение учебного процесса; развлечения; организация спортивных и культурно-просветительных мероприятий.
42. Научные и технологические услуги и относящиеся к ним научные исследования и разработки; услуги по промышленному анализу и научным исследованиям; разработка и усовершенствование технического и программного обеспечения компьютеров; юридическая служба.
43. Услуги по обеспечению пищевыми продуктами и напитками; обеспечение временного проживания.
44. Медицинские услуги; ветеринарные услуги; услуги в области гигиены и косметики для людей и животных; услуги в области сельского хозяйства, огородничества и лесоводства.
45. Персональные и социальные услуги, оказываемые другими для удовлетворения потребностей индивидуальных лиц; службы безопасности для защиты имущества и индивидуальных лиц.

По состоянию на январь 2011 г. участниками Ниццкого соглашения были 83 государства. Они приняли и применяют Ниццкую классификацию для целей регистрации знаков.



Приложение III

Члены Мадридского союза (по состоянию на январь 2011 г.)

Австралия (П)	Исландия (П)	Республика Молдова (С&П)
Австрия (С&П)	Испания (С&П)	Российская Федерация (С&П)
Азербайджан (С&П)	Италия (С&П)	Румыния (С&П)
Албания (С&П)	Казахстан (С&П)	Сан-Марино (С&П)
Алжир (С)	Кения (С&П)	Сан-Томе и Принсипи (П)
Антигуа и Барбуда (П)	Кипр (С&П)	Свазиленд (С&П)
Армения (С&П)	Китай (С&П)	Сербия (С&П)
Бахрейн (П)	Корейская Народно- Демократическая	Сиерра Леоне (С&П)
Беларусь (С&П)	Республика (С&П)	Сингапур (П)
Бельгия* (С&П)	Куба (С&П)	Сирийская Арабская Республика (С&П)
Болгария (С&П)	Кыргызстан (С&П)	Словакия (С&П)
Босния и Герцеговина (С&П)	Латвия (С&П)	Словения (С&П)
Ботсвана (П)	Лесото (С&П)	Соединенные Штаты Америки (П)
Бутан (С&П)	Либерия (С&П)	Судан (С&П)
Бывшая Югославская Республика Македония (С&П)	Литва (П)	Таджикистан (С)
Великобритания (П)	Лихтенштейн (С&П)	Туркменистан (П)
Венгрия (С&П)	Люксембург* (С&П)	Турция (П)
Вьетнам (С&П)	Мадагаскар (П)	Узбекистан (П)
Гана (П)	Марокко (С&П)	Украина (С&П)
Германия (С&П)	Мозамбик (С&П)	Финляндия (П)
Греция (П)	Монако (С&П)	Франция (С&П)
Грузия (П)	Монголия (С&П)	Хорватия (С&П)
Дания (П)	Намибия (С&П)	Черногория (С&П)
Европейский Союз (П)	Нидерланды* (С&П)	Чешская Республика (С&П)
Египет (С&П)	Норвегия (П)	Швейцария (С&П)
Замбия (П)	Оман (П)	Швеция (П)
Израиль (П)	Польша (С&П)	Эстония (П)
Иран (С&П)	Португалия (С&П)	Япония (П)
Ирландия (П)	Республика Корея (П)	

(С) означает участника Мадридского соглашения о международной регистрации товарных знаков (56)

(П) означает участника Протокола к Мадридскому соглашению о международной регистрации товарных знаков (83)

* Охрана не может испрашиваться отдельно для Бельгии, Люксембурга или Нидерландов, а только для всех трех стран в целом (Бенилюкс) при условии уплаты единой дополнительной или индивидуальной пошлины.

Содержание

	Страница
1. Товарные знаки	5
2. Охрана товарных знаков	9
3. Виды товарных знаков	20
4. Использование ваших товарных знаков	21
5. Защита прав на товарные знаки	25
Приложения	27

Производственно-практическое издание
Интеллектуальная собственность для бизнеса
**СОЗДАНИЕ ЗНАКА. Введение в тему «Товарные знаки
для малых и средних предприятий в Беларуси»**

Практическое пособие

Ответственный за выпуск С.И. Мезга

Адаптация и редактирование: Т.А. Лушачковская,

Д.И. Недвецкий, В.Л. Плюсков, А.А. Ченадо

Компьютерная верстка: Е.В. Камкар

Компьютерный дизайн: П.А. Коваленок

Подписано в печать 31.01.2011. Формат 60×84/16.

Бумага мелованная. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 2,09. Уч.-изд. л. 1,23.

Издатель и полиграфическое исполнение:

Национальный центр интеллектуальной собственности

ЛИ № 02330/0131906 от 03.01.2007.

Ул. Козлова, 20, 220034, г. Минск.



Публикации в серии «Интеллектуальная собственность для бизнеса»:

1. Создание знака. Введение в тему «Товарные знаки для малых и средних предприятий». Публикация ВОИС № 900.
2. Стремление к совершенству. Введение в тему «Промышленные образцы для малых и средних предприятий». Публикация ВОИС № 498.
3. Изобретая будущее. Введение в тему «Патенты для малых и средних предприятий». Публикация ВОИС № 917.
4. Творческое выражение. Введение в тему «Авторское право и смежные права для малых и средних предприятий». Публикация ВОИС № 918.

Все публикации имеются в электронном книжном магазине ВОИС на сайте:
www.wipo.int/ebookshop.

Контактные адреса и телефоны Всемирной организации интеллектуальной собственности

Адрес:
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20 Switzerland

Телефон:
+41 22 338 91 11

Факс:
+41 22 733 54 28

Электронная почта:
wipo.mail@wipo.int

Бюро по координации в Нью-Йорке:

Адрес:
2, United Nations Plaza
Suite 2525
New York, N.Y. 10017
United States of America

Телефон:
+1 212 963 68 13

Факс:
+1 212 963 48 01

Электронная почта:
wipo@un.org

Отдел МСП:

Адрес:
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

Факс:
+41 22 338 87 60

Электронная почта:
sme@wipo.int

Веб-страница:
<http://www.wipo.int/sme>

Информационный бюллетень:
[www.wipo.int/sme/en/documents/
wipo_sme_newsletter.html](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_sme_newsletter.html)



Веб-страница ВОИС:
<http://www.wipo.int>

Электронный магазин ВОИС:
<http://www.wipo.int/ebookshop>