

**Серия: Интеллектуальная собственность для бизнеса
Номер 1**

СОЗДАНИЕ ЗНАКА

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

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящее руководство является первой публикацией из серии руководств «Интеллектуальная собственность для бизнеса». Оно посвящено товарным знакам, являющимися 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 читателями.

Предполагается, что малые и средние предприятия (МСП) смогут использовать это руководство путем включения разработанных ими стратегий в части 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.

ВОИС

Оговорка: *Информация, содержащаяся в настоящем руководстве, не ставит своей целью заменить собой получение профессиональных юридических консультаций. Ее основная цель 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 англоязычную 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 Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент).

© Российский государственный институт интеллектуальной собственности (РГИИС) Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент) (2009 г.)

© ВОИС принадлежит авторское право на оригинальную англоязычную версию (2003 г.) 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.

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.

К читателю

Развитие в течение последнего полутора десятка лет рыночной экономики в Российской Федерации обусловило обострение конкуренции между производителями товаров и услуг. Предприниматели стремятся выделить себя, свою продукцию из однородной массы товаров и услуг для привлечения к ней потребителей и, соответственно, обеспечения её сбыта и получения прибыли. Коммерческий успех предпринимателей во многом предопределяется индивидуализацией их деятельности, а также её результатов. Индивидуализация продукции, производимой (реализуемой) субъектами предпринимательской деятельности, имеет огромное значение не только для самих предпринимателей, но и для потребителей товаров и услуг в силу следующих причин: во-первых, индивидуализация товаров и услуг облегчает потребителям выбор необходимой продукции; во-вторых, индивидуализация продукции обуславливает стремление предпринимателей к постоянному улучшению её качественных характеристик, что также отвечает интересам потребителей; если бы покупатели, приобретая товары (услуги) не могли определить их производителя, у последнего не было бы стимула к повышению и поддержанию качества продукции; в-третьих, индивидуализация товаров и услуг гарантирует ответственность производителя продукции за её качество и т.д. В свою очередь индивидуализация субъектов предпринимательской деятельности, в частности, коммерческих организаций, имеет большее значение, нежели индивидуализация продукции. Индивидуализация коммерческих организаций необходима: во-первых, для обеспечения ясности и устойчивости торгового оборота (контрагенты коммерческой организации должны иметь четкое представление о том, с кем они вступают в деловые отношения, к кому предъявлять требования об исполнении обязательств и претензии в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения соответствующих требований); во-вторых, для осуществления государственного надзора за деятельностью субъектов предпринимательства; в-третьих, для развития торгового оборота в целом (гражданское правоотношение устанавливается между определенными субъектами; если коммерческие организации не будут должным образом индивидуализированы, то они сольются в одну общую массу, и установление правовых отношений между отдельными членами данной массы станет невозможным).

В целях привлечения потребителей предприниматели используют многочисленные средства индивидуализации, которые, в свою очередь, имеют огромное экономическое значение. В условиях массового производства изготовитель и потребитель, как правило, «не встречаются» на рынке товаров и услуг. В силу этого средства индивидуализации, используемые предпринимателями, становятся единственным связующим звеном между производителями и потребителями продукции, и информируют покупателей о конкретном производителе маркируемой ими продукции, её качестве, основных характеристиках и месте происхождения. Поэтому, выбирая необходимую продукцию, покупатели ориентируются на известные им средства индивидуализации, которыми она обозначена (товарные знаки, фирменные наименования, наименования мест происхождения товаров, коммерческие обозначения), таким образом «привязываясь» к ним. Вышесказанное свидетельствует о необходимости правовой охраны средств индивидуализации, используемых в предпринимательской деятельности, от несанкционированного использования недобросовестными участниками оборота тождественных или сходных до степени смешения обозначений. Причем в охране индивидуализирующих обозначений заинтересованы как субъекты предпринимательства, так и потребители, поскольку использование третьими лицами «чужих» средств индивидуализации может ввести покупателей в заблуждение относительно производителя продукции, её качественных и иных характеристик, а также «отвлечь» потребителей от продукции действительного владельца индивидуализирующих обозначений, что нанесет ущерб его имущественным интересам.

Мы надеемся, что настоящее Руководство станет первым пособием для предпринимателей, создающих свой товарный знак, стремящихся вначале к получению его надежной правовой охраны, а впоследствии к его не менее надежной защите и экономически оправданному использованию в гражданском обороте как в России, так и в зарубежных странах.

Федеральная служба по интеллектуальной
собственности, патентам и товарным знакам

СОДЕРЖАНИЕ

Страница

1. Товарные знаки
2. Охрана товарных знаков
3. Виды товарных знаков
4. Использование товарных знаков
5. Защита прав на товарные знаки

1. Товарные знаки и знаки обслуживания

Что такое товарный знак?

Товарный знак — это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей и позволяющее различать товары, выпускаемые одним юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, от товаров других юридических лиц или индивидуальных предпринимателей¹

Знак обслуживания – это обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг и позволяющее отличать работы или услуги, соответственно, выполняемые или оказываемые одним юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, от работ или услуг других юридических лиц или индивидуальных предпринимателей²

В Российской Федерации товарные знаки и знаки обслуживания имеют одинаковый правовой статус.

В принципе, товарным знаком могут быть любые обладающие различительной способностью **слова, буквы, числа, рисунки, изображения, объемные обозначения, цвета (в Российской Федерации цвет не может охраняться в качестве товарного знака), логотипы, этикетки или их сочетания**, используемые для различения товаров или услуг. В некоторых странах, в том числе и в Российской Федерации, **слоганы (рекламные лозунги)** также могут быть зарегистрированы именно в качестве товарных знаков национальными ведомствами по товарным знакам. Все большее число стран также 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.

Примеры

Слово:

РОСТЕХНОЛОГИИ

№ 364551 с разрешения Государственной корпорации «РОСТЕХНОЛОГИИ»

Логотип:

¹ Пункт 1 статьи 1477 Гражданского кодекса Российской Федерации

² Пункт 2 статьи 1477 Гражданского кодекса Российской Федерации

interfax
ИНТЕРФАКС

Воспроизведено с разрешения правообладателя Коммисара М.В.

Комбинация букв с изобразительным элементом



разрешения правообладателя Коммисара М.В.

Воспроизведено с



№ 341333 с разрешения ОАО «Российские железные дороги»
Объемный знак (форма товара):



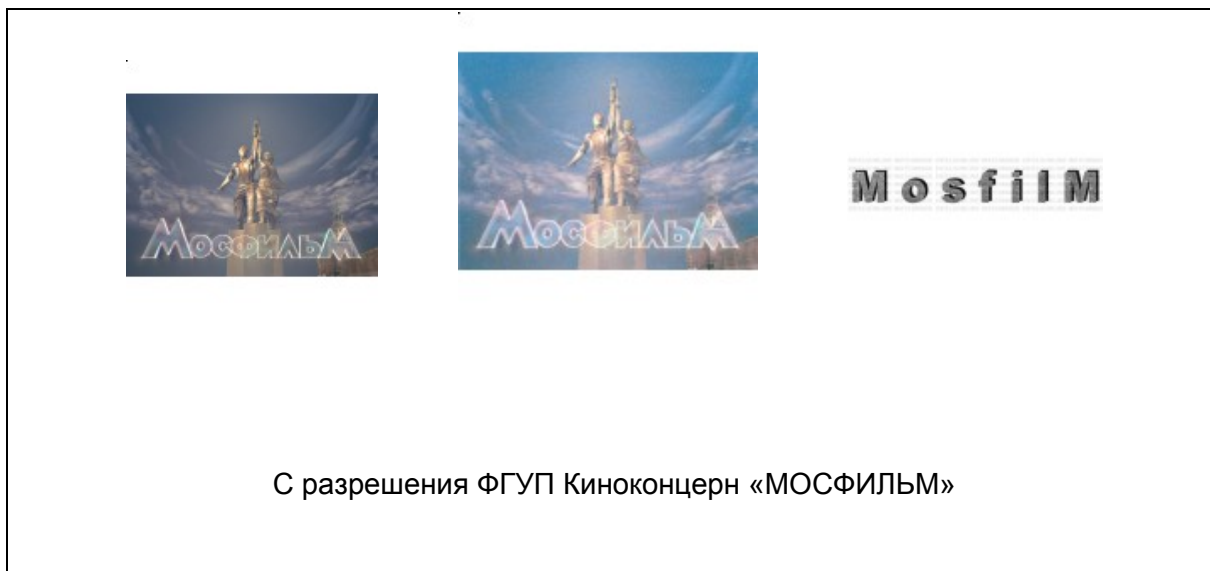
№ 259217 с разрешения ООО «ВЛ Энтепрайзез»

Комбинированный со слоганом 188686 с разрешения ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания»



Серия товарных знаков, принадлежащих Федеральному государственному предприятию «Киноконцерн «МОСФИЛЬМ»





КОНЕЦ ВСТАВКИ

Для чего служат товарные знаки?

Основная цель товарного знака (знака обслуживания) состоит в том, чтобы дать потребителям возможность **индивидуализировать товары** (или работы и услуги) какого-либо правообладателя (юридического лица или индивидуального предпринимателя) и отличать их от **идентичных или однородных товаров (работ, услуг)**, предлагаемых конкурентами. Потребители, которых вполне удовлетворяет качество конкретных товаров (работ, услуг), скорее всего снова будут покупать эти товары или пользоваться этими услугами и выполняемыми работами и в будущем. Для этого им необходимо иметь возможность легко отличать их от других идентичных или сходных товаров (работ, услуг).

Давая правообладателям (компаниям, организациям, предприятиям и т.д.) возможность отличать производимую ими продукцию (понимая под продукцией не только товары, но и работы, и услуги) от продукции конкурентов, товарные знаки играют центральную роль в **стратегии брендинга и маркетинга** компании, помогая ей создавать соответствующий **имидж и репутацию** продукции компании в глазах потребителей. Имидж и репутация создают **доверие**, которое служит основой для появления постоянных **клиентов** компании. Покупатели часто вырабатывают в себе **эмоциональную привязанность** к некоторым товарным знакам (знакам обслуживания), исходя из набора желаемого уровня качества и характеристик товаров (работ, услуг) с такими товарными знаками (знаками обслуживания).

Кроме того, товарные знаки (знаки обслуживания) стимулируют рост инвестиций компаний в сохранение и дальнейшее улучшение качества своей продукции для того, чтобы товары (работы, услуги) с их товарным знаком (знаком обслуживания)³ пользовались положительной репутацией.

ВСТАВКА

Ценность товарных знаков

Тщательно разработанный и продвигаемый товарный знак является **ценным деловым активом** для большинства компаний. Для некоторых компаний он может быть их самым ценным активом. Стоимость наиболее известных в мире товарных знаков, таких как Coca-Cola

³ Далее для удобства изложения будет использоваться термин «товарный знак», за исключением тех случаев когда контекст требует использования обоих терминов.

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 положительным имиджем и репутацией дает его владельцу преимущество в конкурентной борьбе.

КОНЕЦ ВСТАВКИ

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

Хотя большинство правообладателей понимает важную роль использования товарных знаков для различения своих товаров от продукции конкурентов, не все понимают важность необходимости их охраны посредством регистрации знаков.

Регистрация, полученная в соответствии с законодательством о товарных знаках, предоставляет правообладателю (далее – также компания, организация, предприятие) **исключительное право запрещать всем продажу идентичных или однородных товаров с использованием вашего товарного знака или знака сходного с ним до степени смешения**⁴.

При отсутствии такой регистрации инвестиции в продвижение продукции на рынке могут оказаться напрасными, поскольку конкурирующие компании смогут использовать такое же или сходное с ним до степени смешения обозначение в отношении идентичных или однородных товаров. Если **конкурент** начнет использовать тождественное или сходное с вашим обозначение, потребители могут быть введены в заблуждение, покупая товары конкурента, и полагая, что это продукция вашей компании. Это не только сократит доходы вашей компании и введет в заблуждение покупателей, но и может нанести ущерб репутации и имиджу вашей компании, 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.

Кроме того, **зарегистрированный товарный знак является предметом предоставления лицензии**⁵ на его использование другим компаниям, обеспечивая дополнительный источник доходов для вашей компании, или может служить в качестве основы для **соглашения о договоре коммерческой концессии**⁶ (в некоторых странах – договор франшизы или франчайзинга).

В ряде случаев, зарегистрированный товарный знак, пользующийся у потребителей хорошей репутацией может использоваться и для получения финансирования со стороны банковских структур, которые все в большей степени начинают понимать важность бренда для достижения успеха в бизнесе. То есть исключительное право на товарный знак может стать предметом договора залога.

ВСТАВКА

Товарные знаки:

- дают потребителям возможность различения товаров;
- позволяют компаниям выделить свою продукцию;

⁴ Статья 1484 Гражданского кодекса Российской Федерации

⁵ Статья 1489 Гражданского кодекса Российской Федерации

⁶ Статья 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации

- служат средством маркетинга и основой для создания имиджа и репутации;
- могут лицензироваться и служить прямым источником доходов в виде лицензионных отчислений (роялти);
- являются основным элементом договора о коммерческой концессии;
- могут являться ценным деловым активом;
- поощряют компании инвестировать средства на сохранение или улучшение качества товаров;
- могут быть полезны для привлечения дополнительных финансовых средств.

КОНЕЦ ВСТАВКИ

2. Охрана товарных знаков

Как могут охраняться товарные знаки вашей компании?

Охрана товарного знака может быть получена путем **регистрации (в Российской Федерации существует именно регистрационный порядок получения правовой охраны)**⁷, а в некоторых странах также и вследствие его **использования**. Даже в тех случаях, когда товарные знаки могут охраняться вследствие использования, компаниям 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 Российской Федерации к услугам патентного поверенного в обязательном порядке должны прибегать только иностранные заявители, граждане РФ, постоянно проживающее за пределами территории РФ, если международным договором РФ не предусмотрено иное⁸. Например, заявители из некоторых стран СНГ могут не прибегать к услугам патентных поверенных, зарегистрированных в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности).

Достаточно ли охраняемого фирменного наименования?

Многие считают, что регистрация юридического лица и внесение его **фирменного наименования**⁹ в Единый государственный реестр юридических лиц¹⁰ автоматически влечет за собой охрану этого обозначения в качестве товарного знака. Это довольно распространенное заблуждение¹¹. Поэтому важно понимать разницу между фирменными наименованиями и товарными знаками.

Фирменное наименование – это полное название юридического лица, под которым оно выступает в гражданском обороте, например: Общество с ограниченной ответственностью «Звездочка», и которое **идентифицирует и индивидуализирует само юридическое лицо, выделяет его среди других юридических лиц**. В фирменное наименование включается указание на его организационно-правовую форму¹² (например, Общество с ограниченной ответственностью (ООО), Открытое акционерное общество (ОАО), Закрытое акционерное общество (ЗАО) и др.), и собственно наименование юридического лица,

⁷ Статья 1479, раздел 3 «Государственная регистрация товарного знака» § 2 Главы 76 Гражданского кодекса Российской Федерации

⁸ Статья 1247 Гражданского кодекса Российской Федерации

⁹ Статья 1473 Гражданского кодекса Российской Федерации

¹⁰ Пункт 1 статьи 1473 Гражданского кодекса Российской Федерации

¹¹ Пункт 2 статьи 1476 Гражданского кодекса Российской Федерации

¹² Пункт 2 статьи 1473 Гражданского кодекса Российской Федерации

которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности. При указании организационно-правовой формы не могут использоваться такие сокращения, как Ltd., Inc. или другие аналогичные сокращения, отражающими организационно-правовой характер компании в иностранных юрисдикциях¹³.

В отличие от этого, **товарный знак является обозначением, предназначенным для различения товаров вашей компании от продукции других компаний.** Компании могут принадлежать самые различные товарные знаки. Например, компания «Blackmark International Ltd.» может продавать один из видов своей продукции под товарным знаком BLACKMARK, а другой вид с использованием товарного знака REDMARK. Компании могут использовать свой товарный знак для индивидуализации либо всех своих товаров, либо определенной линии товаров, либо какого-либо одного товара, производимого компанией. Некоторые компании 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?

Во многих странах 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 физическое, так и юридическое лицо. В Российской Федерации только юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, зарегистрированные в установленном порядке, имеют право на подачу заявки на товарный знак¹⁴.

Обязательно ли регистрировать товарные знаки ?

Российское законодательство не содержит обязательного требования регистрировать в качестве товарных знаков или знаков обслуживания обозначения, которые использует компания, организация, индивидуальный предприниматель для индивидуализации (маркировки) своих товаров, работ или услуг. Но, хотя это и не является обязательным, но настоятельно рекомендуется, поскольку такая регистрация, в частности, предоставляет исключительные права пресекать незаконное использование товарного знака.

Каковы основные причины для отказа в регистрации?

При выборе товарного знака полезно знать, какие обозначения обычно не регистрируются в качестве товарного знака¹⁵. Заявки на товарные знаки, как правило, отклоняются в силу, так называемых, «абсолютных оснований» для отказа в регистрации, в следующих случаях:

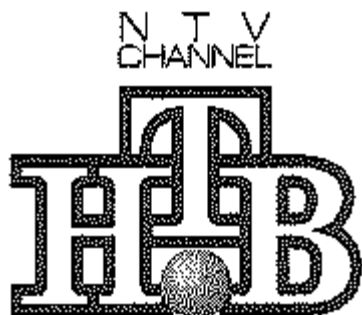
- **Терминов, вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида**. Например, если ваша компания желает зарегистрировать товарный знак «СТУЛ» для продажи стульев, в регистрации такого товарного знака будет отказано, поскольку «стул» является именно таким термином в отношении 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»,

¹³ Абзац второй пункта 3 статьи 1473 Гражданского кодекса Российской Федерации

¹⁴ Статья 1478 Гражданского кодекса Российской Федерации

¹⁵ Статья 1483 Гражданского кодекса Российской Федерации

«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.



ТЕЛЕКОМПАНИЯ (С разрешения ЗАО «НТВ-Холдинг»)

При регистрации этого товарного знака в 1996 году все словесные и буквенные обозначения были указаны как неохраняемые элементы. Однако, на сегодняшний день, известность этой телекомпании настолько велика, что, на наш взгляд, буквосочетание «НТВ» могло бы быть отнесено к разряду охраняемых элементов.

- **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, содержащей 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, либо их комбинации, которые рассматриваются как противоречащие общественным интересам, принципам гуманности, морали и религии, 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) товарных знаков, зарегистрированных в отношении одних и тех же видов товаров, может ввести в заблуждение потребителей. Некоторые ведомства по товарным знакам (как, например, в России) в обязательном порядке проводят экспертизу на предмет наличия такого столкновения с уже существующими знаками, включая и незарегистрированные общеизвестные знаки¹⁶, в то время как многие другие ведомства делают это только, если регистрация товарного знака оспаривается третьей стороной после ее публикации. По общему правилу, если товарный знак считается тождественным или сходным до степени смешения с уже существующим (или ранее заявленным, но еще не зарегистрированным) товарным знаком в отношении идентичных или однородных товаров, заявка отклоняется или регистрация знака аннулируется. Из этого общего

¹⁶ Абзац второй пункта 1 статьи 1499 Гражданского кодекса Российской Федерации

правила в Российской Федерации имеется исключение – если имеется согласие правообладателя такого более раннего знака (с более ранним приоритетом) на регистрацию более позднего товарного знака (т.е. с более поздним приоритетом), то ведомство может зарегистрировать такой товарный знак. Это исключение распространяется только на сходные до степени смешения товарные знаки, но не тождественные¹⁷.

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 важным шагом, поскольку это является важнейшим элементом маркетинговой стратегии компании. 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

- Убедитесь, что выбранный товарный знак соответствует всем **правовым требованиям** для его регистрации (основания для отказа в регистрации см. выше, стр. **7**).
- 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**).
- Убедитесь, что товарный знак **легко читается, пишется, произносится и запоминается**, а также в том, что он может быть использован во всех средствах рекламы.
- Убедитесь, что знак не имеет какого-либо другого **нежелательного значения** на национальном языке или одном из иностранных языков стран возможного экспорта.
- Убедитесь, что соответствующее **название домена Интернет** свободно для регистрации (более подробная информация о взаимосвязи между товарными знаками и названиями доменов Интернет приводится на стр. **19**).

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 способностью¹⁸.

Пример:



¹⁷ Пункт 6 статьи 1483 Гражданского кодекса Российской Федерации

¹⁸ Абзац седьмой пункта 1 статьи 1483 Гражданского кодекса Российской Федерации

Однако, в некоторых случаях, недостатком фантазийных товарных знаков является определенная трудность в запоминании их потребителями, что требует больших затрат на рекламу продукции.

- **Условные знаки:** это слова, имеющие смысловое 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 ELEPHANT (СЛОН) для мобильных телефонов.

- **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.

ВСТАВКА

Регистрация товарного знака: шаг за шагом

Заявитель

В качестве первого шага необходимо подать правильно заполненную заявку на товарный знак, содержащую сведения о компании (включая полное фирменное наименование, адрес места нахождения, телефон, факс, e-mail, основной государственный регистрационный номер (ОГРН)), сведения о патентном поверенном или ином представителе, если заявка подается при их посредничестве, изображение знака, в соответствии с требованиями ведомства (это должно быть качественное изображение заявляемого обозначения форматом 8 на 8 см. или этикетка в натуральную величину), перечень товаров и услуг, с указанием класса или классов¹⁹, в отношении которых ваше предприятие желает получить охрану товарного знака²⁰, 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

¹⁹ 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.

²⁰ Статья 1492 Гражданского кодекса Российской Федерации

декларацию о намерении использовать этот товарный знак. Российское законодательство такого требования не содержит, поэтому представлять какие-либо документы, подтверждающие использование заявляемого обозначения, нет необходимости.

Ведомство по товарным знакам

Шаги, предпринимаемые ведомством 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 правильность заполнения поданной заявки и уплата пошлины за подачу заявки)²¹.

Экспертиза по существу: в некоторых странах, в том числе и в Российской Федерации, ведомство (федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности) проводит экспертизу заявки на предмет установления ее соответствия требованиям по существу (т.е. не принадлежит ли знак к той категории обозначений, 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)²².

Публикация и подача возражения: во многих странах товарный знак, после прохождения формальной экспертизы по заявке, публикуется 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 Российской Федерации, товарный знак публикуется²³ только после его регистрации (т.е. после принятия экспертизой положительного решения по заявке, оплаты заявителем пошлины за регистрацию товарного знака и выдачу свидетельства на товарный знак и внесения его в Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации)²⁴ 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 на товарный знак, подтверждающее исключительное право на товарный знак в отношении определенных товаров и услуг. В Российской Федерации, как и во многих других странах, исключительное право на товарный знак²⁵ и, соответственно, свидетельство действует 10 лет.

Продление срока действия: срок действия регистрации знака может быть продлен неограниченное количество раз путем уплаты необходимой пошлины за продление²⁶. Однако регистрация может быть аннулирована либо полностью, либо в отношении только некоторых товаров и услуг, если товарный знак непрерывно не использовался в течение трех лет. Инициирование аннулирования товарного знака в связи с его неиспользованием осуществляется заинтересованным лицом (как правило, этот конкурент правообладателя товарного знака, которому этот товарный знак мешает получить охрану для своего такого же или сходного до степени смешения товарного знака). Доказывать, что знак использовался, должен правообладатель, заинтересованное лицо лишь утверждает, что знак не использовался²⁷.

²¹ Статья 1498 Гражданского кодекса Российской Федерации

²² Статья 1499 Гражданского кодекса Российской Федерации

²³ Статья 1506 Гражданского кодекса Российской Федерации

²⁴ Статья 1503 Гражданского кодекса Российской Федерации

²⁵ Сатья 1491 Гражданского кодекса Российской Федерации

²⁶ Пункт 2 статьи 1491 Гражданского кодекса Российской Федерации

²⁷ Статья 1486 Гражданского кодекса Российской Федерации

КОНЕЦ ВСТАВКИ

Сколько времени требуется для регистрации товарного знака?

Время, необходимое для регистрации товарного знака, варьируется в различных странах и составляет, как правило, срок от 3 месяцев до 2 лет в зависимости, среди прочего, от того, проводит ли ведомство по товарным знакам экспертизу по существу. В Российской Федерации срок проведения формальной экспертизы составляет 1 месяц²⁸, а вот экспертиза по существу, как правило проводится в течение года, в том числе из-за большого количества подаваемых в ведомство заявок на регистрацию товарных знаков. Необходимо помнить, что заявка на регистрацию товарного знака должна подаваться заблаговременно, с тем, чтобы его регистрация была получена на момент начала использования знака в рекламе и при начале производства, сбыте соответствующей продукции, оказания услуг, выполнения работ..

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 логотипа или слова, используемого в качестве товарного знака, так как многие компании используют для этой работы специализированные фирмы.
- Существуют расходы, связанные с проведением предварительного поиска по товарным знакам (см. ниже).

Существуют расходы, связанные с процессом регистрации, которые значительно варьируются в зависимости от числа классов товаров и услуг, для индивидуализации которых предполагается зарегистрировать товарный знак. В основном эти расходы составляют государственные пошлины, виды и размер которых устанавливается Правительством Российской Федерации²⁹. В том случае, если правообладатель, помимо регистрации товарного знака в Российской Федерации, хочет получить правовую охрану своего товарного знака еще и за рубежом, эти расходы возрастают многократно. Информация о пошлинах, связанных с товарными знаками, размещена на веб-сайте федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности - [http:// www.rupto.ru](http://www.rupto.ru). А вот информацию о пошлинах , действующих в других странах или в международных организациях, предоставит зарубежное национальное ведомство по товарным знакам либо патентный поверенный (зарегистрированный в Российской Федерации или иностранный патентный поверенный).

- Компании, 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?

²⁸ Пункт 1 статьи 1498 Гражданского кодекса Российской Федерации

²⁹ Статья 1249 Гражданского кодекса Российской Федерации , Постановление Правительства Российской Федерации от 10 декабря 2008г. «Об утверждении Положения о патентных и иных пошлинах за совершение юридически значимых действий, связанных с патентом на изобретение, полезную модель, промышленный образец, с государственной регистрацией товарного знака и знака обслуживания, с государственной регистрацией и предоставлением исключительного права на наименование места происхождения товара, а также с государственной регистрацией перехода исключительных прав к другим лицам и договоров о распоряжении этими правами» (Собрание законодательства Российской Федерации от 22 декабря 2008 г. № 51).

.....

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 компании в отношении идентичных или однородных товаров.

Вы можете провести поиск по товарным знакам сами или воспользовавшись услугами патентного поверенного. Можно провести поиск в учреждении, входящем в систему федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности, - Федеральном институте промышленной собственности. Такой поиск осуществляет на основе тарифов, размеры и порядок оплаты которых размещены на сайте этого учреждения – www.fips.ru. Могут быть использованы коммерческие базы 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 поверенному следует проверить, к каким именно базам данных по товарным знакам, по которым вы самостоятельно можете провести предварительный поиск, предоставляется бесплатный онлайн-доступ. 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 они должны индивидуализировать, группируются по классам, в соответствии с Классификацией товаров и услуг, (см. Международную систему классификации в Приложении II). Таким образом, вы можете и начать с ознакомления с существующими 45 различными классами товаров и услуг.

ВСТАВКА

Удобная система классифиции

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 Ницкая классификация товаров и услуг для регистрации знаков), которая состоит из 34 классов товаров и 11 классов услуг. Более подробная информация о системе Ницкой классификации содержится в Приложении II. См. также: <http://wipo.int/classifications/en/nice/about/>.

Пример:

Как классифицируются товары? Рассмотрим пример. Если ваша компания производит ножи и вилки, тогда ваша заявка на регистрацию товарного знака должна быть составлена с указанием соответствующих товаров 8 класса. Однако если вы пожелаете 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, в том числе в Российской Федерации, можно в одной заявке указывать сразу несколько классов.

КОНЕЦ ВСТАВКИ

Необходим ли патентный поверенный для подачи заявки на товарный знак?

В Российской Федерации, как и в большинстве стран, не требуется обязательного обращения к услугам патентного поверенного для подачи заявки, и вы можете подать заявку самостоятельно. Однако услуги поверенного, имеющего опыт проведения поиска по товарным знакам и знакомого с тонкостями процесса регистрации товарных знаков, могут быть использованы в целях существенной экономии времени, гарантирования, 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 стране³⁰.

Федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности и зарубежные ведомства по товарным знакам предоставляют информацию о необходимости быть представленным поверенным, а также список официально зарегистрированных патентных поверенных на своих веб-сайтах (см. Приложение I).

В течение какого срока охраняется зарегистрированный товарный знак?

Хотя срок действия регистрации может варьироваться, в большинстве стран зарегистрированные товарные знаки охраняются в течение 10 лет. Как и в России, срок действия регистрации товарного знака в зарубежных странах может продлеваться неограниченное число раз (как правило, каждый раз на 10 лет) при условии своевременной уплаты пошлины за продление действия. Предусмотрите, чтобы в вашей компании было лицо, ответственное за своевременное продление срока действия регистраций товарных знаков во всех странах, продолжающих представлять интерес для вашего бизнеса.

ВСТАВКА

Использование специализированных 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 специализированным организациям, следует оговорить вопросы, связанные с авторским правом, в заключаемом соглашении и/или убедиться, что авторское право на товарный знак передается вашей компании.

КОНЕЦ ВСТАВКИ

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

Права, возникающие вследствие регистрации товарного знака, как правило, ограничены территорией, на которой они предоставлены. Так, товарный знак, зарегистрированный в

³⁰ Статья 1247 Гражданского кодекса Российской Федерации, Федеральный закон № 316-ФЗ от 30 декабря 2008 года «О патентных поверенных»

федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности, действует только на территории Российской Федерации. Исключение составляют общеизвестные товарные знаки, но для их действия на территории какого-либо государства, они должны быть признаны таковыми на территории этого государства³¹. (Информацию об общеизвестных знаках см. ниже на стр.16).

Следует ли задуматься об охране товарного знака за рубежом?

Все главные причины для регистрации товарного знака в России 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 компании создать ей репутацию и имидж среди иностранных потребителей, что может привести к увеличению прибыли вашей компании.

Как можно зарегистрировать товарный знак за рубежом?

Если ваша компания зарегистрирована в России, и вы зарегистрировали товарный знак компании в России, т.е. в стране, где она расположена, и в настоящее время желаете осуществлять экспортные операции или выдать лицензию на использование товарного знака в других странах, то рекомендуется зарегистрировать товарный знак за рубежом³². Для этого существуют три основных пути:

Национальная процедура: ваша компания может обратиться в ведомство по товарным знакам каждой страны, в которой вы хотите получить охрану своего товарного знака, 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

•

Международная процедура: Российская Федерация входит в число стран-участниц Мадридской системы (которая основана на Мадридском соглашении о международной регистрации знаков и Протоколе к Мадридскому соглашению). В связи с этим, если ваш товарный знак зарегистрирован в России или вами подана заявка на его регистрацию в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности, вы можете использовать Мадридскую систему³³ (административные функции которой осуществляет ВОИС) для регистрации товарного знака в более чем в 80 странах-участницах этой системы.

ВСТАВКА

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;

³¹ Статья 1508 Гражданского кодекса Российской Федерации


³² Статья 1507 Гражданского кодекса Российской Федерации

³³ Пункт 2 статьи 1507 Гражданского кодекса Российской Федерации

- уплачивая одну пошлину и соблюдая установленные сроки.

После этого международная регистрация может быть получена и продлеваться посредством единой процедуры.

Пример: Международная регистрация товарного знака, принадлежащего ОАО «Российские железные дороги», основанная на национальной (российской) регистрации товарного знака № 341333. С разрешения ОАО «Российские железные дороги».

No.	Verbal Elements	Image
1.	974700 R ZH D.	

Более подробную информацию о международной регистрации знаков вы можете получить либо на веб-сайте федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности – <http://www.rupto.ru>, либо на веб-сайте ВОИС по адресу: [www.wipo/int/madrid/](http://www.wipo.int/madrid/). Список всех государств-участников Мадридской системы приводится в Приложении III.

Региональная процедура: существует также возможность при определенных условиях получить охрану в странах, являющихся членами региональной системы товарных знаков. Испрашивание такой правовой охраны осуществляется путем подачи заявки в соответствующее региональное ведомство, она будет иметь действие на территории всех других стран,. В число региональных ведомств по товарным знакам входят:

- Африканское региональное ведомство промышленной собственности.
- Ведомство по товарным знакам Бенилюкса
- Ведомство по гармонизации внутреннего рынка Европейского союза (ОНИМ).

Африканская организация интеллектуальной собственности.

КОНЕЦ ВСТАВКИ

3. Виды знаков

Товарные знаки	Обозначения, служащие для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей и позволяющие различать товары, производимые одним юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, от товаров других юридических лиц или индивидуальных предпринимателей
Знаки обслуживания	Обозначения, служащие для индивидуализации выполняемых

	юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг и позволяющее отличать работы или услуги, соответственно, выполняемые или оказываемые одним юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, от работ или услуг других юридических лиц или индивидуальных предпринимателей
Коллективные знаки	Обозначения, служащие для индивидуализации товаров, производимых членами добровольного объединения, выполняемых им работ или оказываемых услуг и позволяющие отличать товары, работы или услуги, соответственно, выполняемые или оказываемые членами этого добровольного объединения, от работ или услуг членов других добровольных объединений, юридических лиц или индивидуальных предпринимателей
Сертификационные знаки (знаки соответствия)	Знаки, используемые для различения товаров или услуг, которые соответствуют стандартам и которые были сертифицированы сертификационным органом
Общеизвестные знаки	Товарные знаки и обозначения, которые признаны компетентным органом (в Российской Федерации – это федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности) общеизвестными в Российской Федерации за счет их интенсивного использования (в России, а также зарубежом) и обусловленной им широкой известности этих товарных знаков или обозначений в России среди соответствующих потребителей в отношении товаров правообладателя товарного знака или обозначения; которые получают в результате такого признания более сильную охрану

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 различения товаров одной компании от товаров других компаний, 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, признаны недействительными, отчуждены и переданы по лицензии на тех же условиях и в таком же порядке, что и товарные знаки.

Пример: № 349338



[изображение]

С разрешения: ЗАО «Интерфакс»

Что такое коллективный знак?

В отличие от «обычных» товарных знаков правообладателем **коллективного знака** является объединение нескольких лиц (под ними подразумеваются и юридические лица и индивидуальные предприниматели). Коллективный знак предназначен для маркировки однородной продукции, производимой и/или реализуемой членами объединения, при условии что такая продукция обладает едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками. Члены объединения, маркируя свою продукцию, могут использовать наряду с коллективным знаком и свой «обычный» товарный знак. В уставе коллективного знака содержатся: перечень лиц, имеющих право пользоваться коллективным знаком, обязательные для выполнения требования к использованию товарного знака. Помимо перечня и описания единых характеристик качества или иных общих характеристик товаров, устав содержит положения о порядке контроля за использованием коллективного знака и положения об ответственности за нарушение устава коллективного знака. Право на коллективный знак не может быть отчуждено и не может быть предметом лицензионного договора. Коллективный знак может быть преобразован при определенных условиях в «обычный» товарный знак (в свою очередь, «обычный» товарный знак также может быть преобразован в коллективный знак). Коллективные знаки могут служить эффективным способом совместной реализации продукции группой предприятий, 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 сертификационные знаки?

Сертификационные знаки применяются в целях соответствия определенным стандартам, но они не ограничены каким-либо членством. Их может использовать любое лицо, чья продукция соответствует установленным стандартам. Во многих странах основная разница между коллективными и сертификационными знаками состоит в том, что первые могут использоваться только определенной группой компаний, т.е. членами (объединения) ассоциации, в то время как сертификационные знаки могут использоваться любым лицом, которое соблюдает стандарты, установленные владельцем сертификационного знака. Важное требование к сертификационному знаку заключается в том, что лицо, подающее заявку на его регистрацию, должно считаться «компетентным удостоверять» качество соответствующей продукции.

В Российской Федерации в настоящее время вместо термина «сертификационный знак» используется термин «знак соответствия»³⁴. Под знаком соответствия понимается

³⁴ Федеральный закон «О техническом регулировании» от 27.12.2002 г. № 184-ФЗ – ст. 22 «Знаки соответствия»: «1. Объекты сертификации, сертифицированные в системе добровольной сертификации, могут маркироваться знаком соответствия системы добровольной сертификации. Порядок применения такого знака соответствия устанавливается правилами соответствующей системы добровольной сертификации. 2. Применение знака соответствия национальному стандарту осуществляется заявителем на добровольной основе любым удобным для заявителя способом в порядке, установленном национальным органом по стандартизации. 3. Объекты, соответствие которых не подтверждено в порядке, установленном настоящим Федеральным законом, не могут быть маркированы знаком соответствия».

защищенный в установленном порядке знак, применяемый (или выданный органом по сертификации) в соответствии с правилами системы добровольной сертификации, указывающий, что обеспечивается необходимая уверенность в соответствии данной продукции (процесса, услуги) конкретному стандарту или другому нормативному документу. Знак соответствия ограничен определенной системой сертификации, что указывает на обязанность этой системы (в лице органа по стандартизации) контролировать соответствие стандарту продукции, маркированной этим знаком. Знаком соответствия маркируется товар и в том случае, если он соответствует всем требованиям стандарта. Маркирование продукции знаком соответствия осуществляет изготовитель (продавец) на основании разрешения (лицензии) на применение знака соответствия, выданной органом по стандартизации.

Что такое общеизвестные знаки?

«Общеизвестные знаки» – это уже зарегистрированные в установленном порядке товарные знаки или используемые, но еще не охраняемые в качестве товарных знаков обозначения, которые признаны товарными знаками, общеизвестными в стране. Такое признание осуществляется в разных странах по-разному. В России такое признание осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности. Общеизвестные знаки пользуются более сильной охраной. Например, общеизвестные знаки будут охраняться даже в том случае, если они не зарегистрированы (или не использовались на данной территории (но при этом интенсивно использовались в других странах)). Кроме того, хотя охрана знаков обычно предоставляется для защиты от сходных до степени смешения знаков только в том случае, если они используются в отношении тождественных или однородных товаров, общеизвестные знаки часто охраняются от сходных до степени смешения знаков, используемых даже в отношении *неоднородных товаров* при условии соблюдения определенных требований. Основной целью такой более сильной охраны является предотвращение неправомерного использования компаниями репутации общеизвестного знака и/или нанесения ущерба его известности и престижа.

В России к настоящему времени общеизвестными в Российской Федерации товарными знаками признано 83 товарных знака. Их перечень приведен на веб-сайте федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности www.rupto.ru.

Пример: Представим себе, что «WONDERCOLA» - это товарный знак известного прохладительного напитка. В этом случае «Wondercola Inc.» будет пользоваться автоматически предоставленной охраной в тех странах, где общеизвестные знаки пользуются более сильной охраной и где этот знак хорошо известен в отношении прохладительных напитков. Охрана будет также распространяться на неоднородные товары и услуги, если будут соблюдены некоторые условия. То есть, если другая компания примет решение сбывать на рынке другую продукцию, начиная от футболок и кончая солнцезащитными очками, используя знак WONDERCOLA, ей придется получить разрешение Wondercola Inc. или же пойти на риск, связанный с возбуждением против нее судебного иска за нарушение прав на товарный знак.



KAMAZ

№ 35 с разрешения ОАО «КАМАЗ»

KAMAZ

№ 36 с разрешения ОАО «КАМАЗ»

KAMAZ

№ 37 с разрешения ОАО «КАМАЗ»



№ 70 с разрешения ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания»

4. Использование вашего товарного знака

Можно ли зарегистрировать товарный знак, не используя его?

Вы можете подать заявку на регистрацию до начала использования товарного знака, но некоторые страны не регистрируют его до тех пор, пока не будет представлено доказательств его использования (например, США). В России не требуется представления доказательств использования товарного знака для целей его государственной регистрации. Вместе с тем следует помнить, что в большинстве стран товарный знак, который после регистрации не использовался в течение определенного срока (как правило, от 3 до 5 лет), может быть исключен из реестра товарных знаков. В России такой срок составляет три года.

ВСТАВКА

ТМ или ®?

В России, как и в других странах, достаточно часто рядом с товарным знаком размещается символ ®, Этот символ является знаком правовой охраны товарного знака или предупредительной маркировкой. Его использование не является обязательным для правообладателя. В то же время лица, использующие для маркировки своей продукции незарегистрированные товарные знаки, не имеют права использовать предупредительную маркировку. В некоторых странах наряду с символом ® используются ТМ, SM или эквивалентные символы. Их использование также не является обязательным требованием и, как правило, 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. Символ ® используется после получения регистрации товарного знака, в то время как ТМ показывает, что данное обозначение является используемым (но незарегистрированным) товарным знаком. Для знаков обслуживания иногда используется символ SM.

КОНЕЦ ВСТАВКИ

Как следует использовать товарные знаки в рекламе?

Если ваш знак зарегистрирован и содержит в себе особые изобразительные элементы или шрифты, 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 компании. 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. В свое время такое обозначение как «целлофан» являлось охраняемым товарным знаком.

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

Компании могут использовать разные товарные знаки для различных линий своей продукции. В зависимости от стратегии продвижения бренда, каждая компания 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 дать возможность компании целенаправленно нацеливать свою новую продукцию на определенную группу потребителей (например, детей, подростков, и т.д.) или создать особый имидж нового ассортимента продукции. Многие компании также прибегают к созданию нового бренда в сочетании с уже существующими.

Различные компании 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 Интернет?

Использование товарных знаков в 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 компаниями, 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 Интернете, 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 индивидуализирующие указания компаний и поэтому вступили в противоречие с товарными знаками.

Поэтому при выборе названия домена важно, что оно не является товарным знаком, принадлежащим другой компании, в особенности, не является общеизвестным товарным знаком. Это происходит потому, что во многих странах национальное законодательство или суды рассматривают регистрацию товарного знака, принадлежащего другой компании или лицу, в качестве домена, как нарушение прав на товарный знак, известное как «киберсквоттинг». Если это имеет место, то вашей компании придется не только отказаться от права на использование названия домена, получить право пользования другим названием домена, но и возместить причиненный ущерб или уплатить значительный штраф.

Для установления факта наличия охраны определенного обозначения в качестве товарного знака, вы можете обратиться непосредственно или воспользовавшись услугами патентного поверенного в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности, в зарубежное национальное или региональное ведомство по товарным знакам, многие из которых предоставляют доступ к базам данных по товарным знакам, для проведения поиска через Интернет. Список таких баз данных имеется на сайте ВОИС: <http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index.html>

С другой стороны, если принадлежащий вашей компании товарный знак используется в названии домена или подвергается «киберсквоттингу» со стороны другого лица или компании, то вы можете предпринять действия для прекращения такого незаконного использования/нарушения прав вашей компании, в частности, путем обращения в суд. Также в подобных случаях одним из вариантов может быть применение предлагаемой ВОИС чрезвычайно популярной процедуры по урегулированию в режиме онлайн споров, относящихся к названиям доменов: <http://arbiter.wipo.int/domains/>. Эта страница сайта ВОИС содержит образец типового обращения о таком рассмотрении, а также указатель об многих тысячах уже рассмотренных дел, связанных с названиями доменов.

Можно ли выдавать лицензию на использование товарного знака другим компаниям?

Лицензии на использование товарных знаков могут выдаваться вами другим компаниям или индивидуальным предпринимателям. В этом случае, владелец товарного знака сохраняет исключительное право на товарный знак и всего лишь дает согласие на использование знака одной или несколькими компаниями, одному или нескольким индивидуальным предпринимателям. Это обычно осуществляется на основе уплаты лицензионных отчислений (роялти) и связано с получением согласия владельца товарного знака на условиях, которые оговариваются в лицензионном соглашении. В зависимости от характера соглашения лицензиар (сторона, выдающая лицензию) может сохранять за собой право использования товарного знака, а также право предоставлять лицензии другим лицам. Обязательным условием лицензионного соглашения в Российской Федерации для гарантии соблюдения качества производимой лицензионной продукции является условие контроля её качества со стороны лицензиата (правообладателя).

На практике лицензии на использование товарных знаков часто выдаются в рамках более широких лицензионных соглашений, т.е. соглашений о коммерческой концессии (франшизе, франчайзинге) или соглашений, предусматривающих лицензирование и других прав интеллектуальной собственности, в частности патентов, ноу-хау и предусматривающих оказание технической помощи в производстве определенной продукции. Лицензионный договор о предоставлении права на использование товарного знака подлежит обязательной регистрации в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности, которая сопровождается уплатой установленной Правительством Российской Федерации пошлины. Без такой регистрации договор будет считаться недействительным.

Каким образом соглашение о франшизе связано с товарными знаками?

В России лицензирование товарного знака является основным условием договора коммерческой концессии. В договоре коммерческой концессии условий контроля со стороны владельца товарного знака за выполнением соглашения обычно больше, чем в случае соглашений о лицензировании товарных знаков. В случае договора коммерческой концессии, правообладатель разрешает пользователю по договору использовать его систему ведения определенного вида деятельности (включая товарные знаки, ноу-хау, обслуживание клиентов, программное обеспечение, оформление рабочих площадей и пр.) согласно требованиям правообладателя комплекса исключительных прав в обмен на оговоренное соглашением вознаграждение.

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

Во всем мире все более распространенной становится возможность продажи или уступки прав на товарный знак отдельно от компании, которой он принадлежит. В случае продажи или уступки прав на товарный знак, может быть потребовано представление копии соглашения или его частей ведомству по товарным знакам. В России возможность отчуждения исключительного права на товарный знак (уступки товарного знака) вне зависимости от перехода права на саму компанию существует достаточно давно. Вместе с тем такое отчуждение сопровождается некоторыми законодательно определенными условиями. Отчуждение исключительного права на товарный знак не допускается, если оно может быть причиной введения потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя. Такая ситуация может случиться, например, если в товарный знак, право на который отчуждается, входила часть фирменного наименования компания. Право на фирменное наименование, в соответствии с российским законодательством, отчуждаться не может. То

есть, у компании, первоначального владельца товарного знака, остается право на фирменное наименование, а товарный знак предполагается передать другой компании. Если такой договор будет зарегистрирован, на рынке может оказаться однородная продукция, произведенная разными производителями, но маркированная сходными до степени обозначениями. Очевидно, что потребитель не будет различать, кто же именно произвел тот экземпляр продукции, который он приобрел. И если однажды качество продукции его не устроит, то он перестанет приобретать эту продукцию, не разбираясь, кем она произведена – обладателем исключительного права на фирменное наименование или обладателем исключительного права на товарный знак, в который входит часть этого фирменного наименования. Специальное ограничительное условие установлено для отчуждения исключительного права на товарный знак, включающий в качестве неохраняемого элемента наименование места происхождения товара, которое охраняется на территории Российской Федерации. Приобрести право на этот товарный знак может только лицо, у которого есть право на такое наименование места происхождения товара.

Необходимо ли регистрировать даже небольшие изменения товарного знака?

Многие товарные знаки, включая и наиболее известные, с течением времени несколько изменяются или развиваются в целях создания более современного имиджа компании или адаптации к новым рекламным средствам. Знаки могут изменяться или адаптироваться, но ваша компания должна быть очень внимательной и проконсультироваться с ведомством по товарным знакам или патентным поверенным в отношении того, как зафиксировать такое изменение, потребует ли оно подачи новой заявки или в регистрацию товарного знака будут внесены изменения отдельных его элементов, не меняющие товарный знак по существу³⁵, с уплатой пошлины того или иного вида.

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 правообладателе (владельце товарного знака). Именно вашей компании, 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 компания считает нарушение **умышленным** и знает о месте нахождения компании-нарушителя прав, она может инициировать и неожиданные для нарушителя прав действия. Например, путем проведения рейда органов внутренних дел без предварительного уведомления предполагаемой компании/лица - нарушителя.

³⁵ Статья 1505 Гражданского кодекса Российской Федерации.

За защитой своих нарушенных прав на товарный знак правообладатель вправе обратиться в судебные органы. Помимо общих гражданско-правовых способов защиты законом установлены специальные. Так, в частности, правообладатель вправе требовать изъятия из оборота и уничтожения за счет нарушителя контрафактных товаров, этикеток, упаковок товаров, на которых размещены незаконно используемый товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение. В тех случаях, когда введение таких товаров в оборот необходимо в общественных интересах, правообладатель вправе требовать удаления за счет нарушителя с контрафактных товаров, этикеток, упаковок товаров незаконно используемого товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения. Лицо, нарушившее исключительное право на товарный знак при выполнении работ или оказании услуг, обязано удалить товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение с материалов, которыми сопровождается выполнение таких работ или оказание услуг, в том числе с документации, рекламы, вывесок. Правообладатель вправе требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации: 1) в размере от десяти тысяч до пяти миллионов рублей, определяемом по усмотрению суда исходя из характера нарушения; 2) в двукратном размере стоимости товаров, на которых незаконно размещен товарный знак, или в двукратном размере стоимости права использования товарного знака, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование товарного знака. Решение о том, какие именно меры будут приняты к нарушителю, принимает суд.

С целью предотвращения **импорта и экспорта контрафактных товаров**, неправомерно промаркированных товарным знаком, таможенные органы страны предпринимает на государственной границе установленные меры по защите прав владельцев товарных знаков. Являясь владельцем товарного знака, ваша компания может воспользоваться помощью таможенных органов при пересечении контрафактной продукцией границы, т.е. еще до того, как товары попадут в страну. Помощь со стороны таможенных органов требует от правообладателя выполнения ряда первоначальных действий: подачи соответствующего заявления, уплаты предусмотренных платежей, внесения в таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности, для чего вам необходимо обратиться к таможенным органам.

В некоторых случаях эффективным средством борьбы с нарушениями является **посредничество**, которое в России пока еще не получило широкого распространения. Преимущество посредничества заключается в том, что стороны сохраняют контроль за процессом урегулирования спора. Как таковой, такой контроль может помочь сохранить деловые отношения с другой компанией, с которой ваша компания может быть заинтересована в будущем сотрудничестве. В отношении дополнительной информации по вопросам посредничества (а также арбитража) см. сайт Центра ВОИС по арбитражу и посредничеству : <http://arbiter.wipo.int/center/index.htm>. В России по вопросам арбитража и посредничества можно обратиться в Центр арбитража и посредничества Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. Дополнительную информацию можно получить на сайте: http://www.tpprf-arb.ru/index_about.php

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

В отношении других аспектов 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/>

Приложение I

Веб-сайты, содержащие адреса национальных и региональных ведомств по товарным знакам	
Алжир	http://www.inapi.org
Андорра	http://www.ompa.ad
Аргентина	http://www.inpi.gov.ar/
АРИПО (Африканская региональная организация промышленной собственности)	http://www.aripo.wipo.net/
Армения	http://www.armpatent.org
Австрия	http://www.patent.bmwa.gv.at/
Австралия	http://www.ipaustralia.gov.au/
Барбадос	http://www.caipo.org
Белиз	http://www.belipo.bz
Бельгия	http://www.european-patent-office.org/patlib/country/belgium
Бенилюкс (Ведомство товарных знаков стран Бенилюкс)	http://www.bmb-bbm.org/
Боливия	http://www.senapi.gov.bo
Босния и Герцеговина	http://www.bih.net.ba/-zsmp
Бразилия	http://www.inpi.gov.br
Болгария	http://www.bpo.bg/
Канада	http://opic.gc.ca
Китай	http://www.sipo.gov.ch
Китай (товарные знаки)	http://www.saic.gov.ch
Китай (Гонконг-ОАР)	http://www.info.gov.hk/ipd
Чили	http://www.proind.gov.cl
Колумбия	http://www.sic.gov.co
Коста-Рика	http://www.registracional.go.cr
Хорватия	http://pubwww.srce.hr/patent
Куба	http://www.ocpi.cu
Чешская Республика	http://www.upv.cz
Корейская Народно-Демократическая Республика	http://www.epa.ee
Дания	http://www.dkpto.dk/
Доминиканская Республика	http://www.seic.gov.do/onapi/
Египет	http://www.egypo.gov.eg
Эстония	http://www.epa.ee
Евразийское патентное ведомство	http://www.eapo.org

Европейский союз (Ведомство по гармонизации внутреннего рынка – ОНІМ)	http://oami.eu.int/
Финляндия	http://www.finlex.fi
Франция	http://www.inpi.fr
Грузия	http://www.sakpatenti.org.ge/
Германия	http://www.dpma.de
Греция	http://www.ggr.gr
Венгрия	http://www.hpo.hu/
Исландия	http://www.els.stjr.is
Индия	http://www.patentoffice.nic.in
Индонезия	http://www.dgip.go.id
Ирландия	http://www.patentsoffice.ie
Израиль	http://www.justice.gov.il/rasham+haptentinm/default.asp
Италия	http://www.european-patent-office.org/it/
Япония	http://www.jpo.jp
Иордания	http://www.mit.gov.jo
Казахстан	http://www.kazpatent.kz - http://www.kazpatent.org
Кения	http://www.kipo.ke.wipo.net
Кыргызстан	http://www.krygyzpatent.kg
Лаосская Народно-Демократическая Республика	http://www.stea.la.wipo.net/index.html
Литва	http://www.vpb.lt/
Люксембург	http://www.etat.lu/ec/
Макао	http://www.economia.gov.mo
Малайзия	http://kpdnhq.gov.my
Мексика	http://www.impi.gob.mx/
Монако	http://www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco/
Монголия	http://www.mongol.net/ipom
Марокко	http://www.ompic.org.ma/
Нидерланды	http://www.bie.minez.nl
Нидерландские Антильские острова	http://.bureau-intellectual-property.org/
Непал	http://www.ip.np.wipo.net
Новая Зеландия	http://www.iponz.govt.nz
Норвегия	http://www.patentstyret.no

Африканская организация интеллектуальной собственности (ОАПИ)	http://www.oapi.wipo.net/
Панама	http://www.mici.gob.pa/comintf.html
Перу	http://www.indecopi.gob.pe/
Филиппины	http://www.ipophil.gov.ph/
Польша	http://www.uprp.pl/
Португалия	http://www.inpi.pt/
Республика Конго	http://www.anpi.cg.wipo.net
Республика Корея	http://kipo.go.kr
Республика Македония	http://www.ippo.gov.mk/
Республика Молдова	http://www.agepi.md/
Румыния	http://www.osim.ro
Российская Федерация	http://www.rupto.ru
Сербия и Черногория	http://yupat.sv.gov.yu
Сингапур	http://www.ipos.gov.sg
Словацкая Республика	http://www.indprop.gov.sk
Словения	http://www.uil-sipo.si/
Испания	http://www.oepm.es
Швеция	http://www.prv.se
Швейцария	http://www.ige.ch
Таджикистан	http://www.tipat.org
Таиланд	http://www.ipthailand.org
Турция	http://www.turkpatent.gov.tr
Украина	http://www.spou.kiev.ua
Соединенное Королевство	http://www.patent.gov.uk
Соединенные Штаты Америки	http://www.uspto.gov
Уругвай	http://www.dnpi.gub.uy
Узбекистан	http://www.patent.uz
Венесуэла	http://www.sapi.gov.ve
Югославия	http://www.yupat.sv.gov.yu

ПРИЛОЖЕНИЕ II

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

ТОВАРЫ

1.	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.
2.	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.
3.	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.
4.	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.
5.	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.
6.	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 относящихся к другим классам; руды.
7.	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.
8.	Ручные орудия и инструменты; ножевые изделия; вилки и ложки; холодное оружие; бритвы.
9.	Приборы и инструменты научные, морские, геодезические, фотографические, кинематографические, оптические, для взвешивания, измерения, сигнализации, контроля (проверки), спасения 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 упаковки (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 (за исключением изготовленной из благородных металлов или покрытой ими); 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, циновки, 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.	Алкобольные 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 2006 г. участниками Ниццкого соглашения были 78 государств. Они приняли и применяют Ниццкую классификацию для целей регистрации знаков. Кроме того, еще 68 государств и 4 организации (по состоянию на январь 2006 года) используют Ниццкую классификацию.

ПРИЛОЖЕНИЕ III

Стороны Мадридского соглашения о международной регистрации знаков и Протокола к Мадридскому соглашению

(по состоянию на октябрь 2008 г.)

Стороны Мадридского соглашения и Протокола	Стороны только Мадридского соглашения	Стороны только Протокола	
1	2	3	
Австрия Азербайджан Албания Армения Белоруссия Бельгия ³⁶ Болгария Босния и Герцеговина* Бутан Венгрия Вьетнам Германия Египет** Италия Иран Испания Кения Китай Киргизстан Кипр КНДР Куба Латвия Лесото Люксембург Лихтенштейн	Македония Марокко Мозамбик Молдова Монако Монголия Нидерланды Намибия Польша Португалия Россия Румыния Сан-Марино Свазиленд Словакия Словения Сербия Сирия Сьерра-Леоне Украина Франция Хорватия Черногория Чехия Швейцария	Алжир Казахстан Либерия Судан Таджикистан	Австралия Антигуа и Барбуда Бахрейн Ботсвана Великобритания Гана Греция Грузия Дания ЕС Замбия Ирландия Исландия Литва Мадагаскар Норвегия Оман Республика Корея Сан-Томе и Принсипе Сингапур США Туркменистан Турция Узбекистан Финляндия Швеция Эстония Япония

*Протокол вступил в силу в отношении Боснии и Герцеговины 27 января 2009 г.

** Протокол вступит в силу в отношении Арабской Республики Египет 3 сентября 2009 г.

Оригинал документа на английском языке см. на сайте ВОИС:
http://www.wipo.int/treaties/en/documents/pdf/madrid_marks.pdf

³⁶ 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.

За дальнейшей информацией обращайтесь во
Всемирную организацию 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

или в 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 6813

Факс:
1 212 963 48 01

Электронная почта:
wipo@un.org

или в 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>

Смотрите веб-страницу ВОИС:
<http://www.wipo.int>

а также электронный магазин ВОИС:
<http://www.wipo.int/ebookshop>

Настоящая брошюра может быть заказана в необходимом количестве экземпляров в Российском государственном институте интеллектуальной собственности (РГИИС) Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент) по адресу: 117279, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 55а. Телефон: 8 (495) 334-91-78, телефон/факс 8 (495) 330-10-83, электронная почта: Отдел научных исследований РГИИС nauka@rgiis.ru и Российский государственный институт интеллектуальной собственности inst@rgiis.ru.