



Товарные знаки

законодательство, практика, рекомендации

В последнее время в редакционной почте все чаще встречаются письма с просьбами проконсультировать по тем или иным проблемам интеллектуальной собственности. Мы постараемся регулярно помещать такие консультации на страницах журнала, ориентируясь на вопросы, наиболее часто задаваемые в ваших письмах. У нас не было сомнений в выборе темы первой публикации, ибо товарные знаки, как оказалось, интересуют большинство читателей, обратившихся в редакцию. Итак, сегодня вас консультируют представители организации “Патентсовет”.

Изготовители товаров с незапамятных времен проставляли на своих изделиях специальные клейма и знаки, которые служили гарантией их качества. С расширением производства, увеличением товарооборота, обострением конкуренции в производстве и сбыте однородных товаров роль таких знаков неизмеримо возросла. Сегодня на рынке трудно найти товар, который не был бы снабжен хорошо воспринимаемым и легко запоминающимся изображением, позволяющим покупателю выбрать изделие из массы однородных. При этом производитель крайне заинтересован в том, чтобы конкурент не мог использовать на своей продукции тождественные и даже сходные знаки. В связи с этим уже на стадии промышленного капитализма в различных странах были введены законы, установившие уголовную, а несколько позднее и гражданскую ответственность за неправомерное пользование чужим товарным знаком.

Со временем на основе этих законов сформировалась правовая система охраны товарных знаков, основные правовые нормы которой на международном уровне были закреплены в Парижской конвенции по охране промышленной собственности еще в 1883 году. Главные черты этой системы заключаются в следующем:

— предпринимателю предоставляется монопольное право на использование товарного знака в определенных территориальных пределах и в течение определенного времени;

— для установления или закрепления такого монопольного права вводится государственная регистрация товарного знака;

— нарушением права на товарный знак признается использование другим предпринимателем знака, имеющего тождество или сходство с охраня-

емым товарным знаком, т.е. зарегистрированным или получившим охрану помимо регистрации;

— по требованию владельца товарного знака нарушение его прав может быть пресечено властью государства, в частности судебной властью, а нарушитель привлечен как к уголовной, так и к гражданской ответственности.

В качестве товарного знака могут охраняться различные слова, изображения, логотипы, звуки, устройства или любая их комбинация, помогающие отличить товары одного лица от однородных товаров другого.

В Российской Федерации действует Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров. Как следует из названия закона, наряду с товарным знаком он охраняет еще два объекта. В частности, знак обслуживания, используемый в сфере оказания услуг и возникший относительно недавно — уже после второй мировой войны. Норма об обязательной охране знаков обслуживания в странах—участницах Парижской конвенции введена лишь в 1958 году. Следует отметить, что национальные законодательства и практика не делают различий между товарным знаком и знаком обслуживания. Этот принцип закреплен и в российском законодательстве. Закон РФ о товарных знаках... предоставляет посредническим фирмам возможность использовать свой знак наряду с товарным знаком изготовителя или вместо него. Для этого посредник должен заключить соответствующий договор с изготовителем. Кроме того, введена категория “коллективного знака”, т.е. знака союза, ассоциации или иного добровольного объединения предприятий, которым маркируется выпускаемая или реализуемая объединением продукция с едиными качественными или иными общими характеристиками. Такой знак могут использовать

лишь те предприятия, которые входят в данное объединение.

Другой объект охраны — наименование места происхождения товара — проставляется на товарах, особые свойства которых связаны с определенной местностью и обусловлены ее природными, климатическими и иными условиями. Прежде всего это различные пищевые продукты, напитки, а также изделия народных промыслов (надписи на товаре типа “Сделано в Японии” не являются наименованием места происхождения и правовой охраны не имеют).

Правовая охрана товарного знака, знака обслуживания и наименования места происхождения товара предоставляется на основании государственной регистрации или в силу международных договоров РФ. Без регистрации могут охраняться, например, мировые знаки, т.е. знаки, известность которых вышла за пределы национального рынка. Регистрация товарного знака и знака обслуживания на территории РФ действует в течение 10 лет с даты подачи заявки в патентное ведомство, причем срок действия регистрации может продлеваться бесконечно каждые последующие 10 лет. Регистрация наименования места происхождения товара действует бессрочно. Владелец товарного знака или знака обслуживания может уступить или разрешить его использование другому лицу. Обладатель свидетельства на наименование места происхождения товара не вправе предоставлять лицензии на использование наименования другим лицам.

Каждое промышленное, торговое или иное предприятие выступает под определенным названием, позволяющим идентифицировать предприятие. В мировой практике его называют фирменным наименованием, право на которое рассматривается как разновидность промышленной собственности.

По Парижской конвенции фирменное наименование охраняется во всех странах-участницах без обязательной подачи заявки или регистрации независимо от того, является ли оно частью товарного знака. Право на фирменное наименование обычно возникает при основании фирмы и ее регистрации в стране происхождения. В РФ фирменное наименование юридического лица подлежит регистрации путем включения в государственный реестр юридических лиц. Право на фирменное наименование бессрочно и может быть продано вместе с предприятием.

Помимо названных понятий в обиходе мы часто употребляем такие слова, как марка, бирка, ярлык, этикетка, эмблема и др., несомненно имеющие отношение к маркировке товаров, но не являющиеся патентно-правовыми понятиями. Расширяющееся общение отечественных предпринимателей с зарубежными коллегами вводит в наш обиход как новые слова, так и новые толкования известных слов. Различия между традиционным и новым значениями тех или иных терминов нередко порождают путаницу и непонимание. В качестве примера приведем толкование некоторых, в том числе и привычных для нас понятий, принятое в товарно-знаковой практике США. Так, под *маркой* в США понимают имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. *Марочное название* — это часть марки, которую можно произнести, а *марочный знак (эмблема)* — которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. *Товарным знаком* считается марка или часть ее, обеспеченная правовой защитой. Он защищает исключительные права продавца на использование марочного названия или марочного знака. *Этикетки и ярлыки* — это средства маркировки, например в виде бирки, прикрепленной к товару, или сложной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки.

Разрабатывая товарно-знаковую политику, фирме приходится решать множество вопросов: нужен ли ей товарный знак при работе на рынке; на какой территории обеспечить его за-

щиту; стоит ли использовать собственный знак или знак производителя; какими качествами должен обладать марочный товар; применять ли знак для каждого вида товара или для всего семейства родственных товаров; расширять ли границы действия знака, расширяя его на новые товары, конкурирующие между собой, и др.

Общеизвестно, что проставление на изделии товарного знака повышает его цену. Как правило, такой товар на 10—30% дороже своего “безмарочного” родственника, поскольку производитель гарантирует его качество, а потребитель готов за это платить. Однако в последнее время наметилась тенденция к отказу от маркировки ряда основных потребительских товаров с целью их удешевления за счет некоторого снижения качества, а также экономии расходов на упаковку и рекламу. Чтобы выбрать первый или второй путь, нужно тщательно взвесить все “за” и “против”.

Можно привести массу примеров, подтверждающих огромное внимание зарубежных фирм к товарно-знаковой политике. Так, выпуская на рынок новый автомобиль, фирма Ford проанализировала 6 тыс. вариантов его наименований. Известная корпорация McDonalds стала лидером на рынке именно благодаря тщательно продуманной и неукоснительно исполняемой программе, построенной на лицензировании своего названия. Лицензии на его использование выдаются на 20 лет. Прежде чем приступить к работе, лицензиат обязан пройти обучение в “бифштексовом” университете корпорации. Американскому производителю сельскохозяйственных продуктов Фрэнку Пэрдью удалось с помощью правильной товарно-знаковой политики превратить в марочный товар один из основных сельскохозяйственных продуктов, производство которого стимулировалось государством. Тратя на рекламу “цыплят Пэрдью” огромные суммы, он сумел переориентировать значительную часть потребителей именно на этот продукт.

Естественно, чтобы вести столь тонкую политику в этой области, необходим высокий профессионализм, хорошее знание правовых норм и практики их применения. Так, например, право на товарный знак можно утратить в силу его свойства со временем превращаться в родовое понятие, не охраняемое законом. Достаточно вспомнить, что такие знакомые и при-

вычные слова, как аспирин, нейлон, эскалатор, когда-то были товарными знаками. Чтобы избежать этого, владелец должен не только препятствовать использованию знака другими производителями, но и сам правильно его использовать. В частности, упоминая знак в рекламных и других текстах, полезно выделять его шрифтом или цветом. Кроме того, рядом со знаком целесообразно проставлять предупредительную маркировку ®, указывающую на то, что данный знак должным образом зарегистрирован. Однако необходимо помнить, что как за рубежом, так и в РФ подобная маркировка может применяться только к официально зарегистрированному знаку. В противном случае такое действие может повлечь за собой соответствующие правовые санкции. Практически ту же функцию выполняет проставление символа товарного знака ™. Такой символ можно использовать вне зависимости от наличия регистрации, поскольку он означает лишь то, что вы рассматриваете себя в качестве владельца знака.

Полезно также рядом с товарным знаком указывать родовое наименование товара, например “КОДАК — фотокамеры”, “СКОТЧ — качественная прозрачная пленка” и др. В то же время не рекомендуется проставлять зарегистрированный для сырья товарный знак на изготовленном из него товаре.

Опытные фирмы гибко используют особенности национальных законодательств стран, где сбывается их товар. Так, французские изготовители знаменитых сыров “Рокфор” зарегистрировали в США это наименование места происхождения как удостоверяющий (сертификационный) знак, что помогло приостановить процесс переименования названия в родовое понятие.

В России товарно-марочной политике пока уделяется мало внимания. Между тем сейчас, когда на нашем рынке владельцы промышленной собственности в товаре часто не определены или не урегулированы отношения между ними, именно товарный знак мог бы сыграть важнейшую роль в становлении собственности, в значительной степени упорядочив этот процесс.

*Н. Белопахова, патентный поверенный,
Т. Милевская, патентный агент
Контактный тел./факс (095) 161-4618*