

Тема № 8. «Товарный знак в системе товарной политики»

1. Торговая марка, товарный знак, бренд.
2. Виды товарных знаков.
3. Решения относительно товарного знака.
4. Экономические аспекты использования товарного знака.
5. Правовые аспекты использования товарного знака.
6. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь.

1. Торговая марка, товарный знак, бренд.

В теории и практике маркетинга широко используются такие понятия как «торговая марка», «товарный знак» и «бренд». Очень часто эти понятия отождествляются между собой, хотя между ними существуют четкие различия.

Торговая марка традиционно определяется как имя, термин, знак, символ рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг юридических или физических лиц и отличия их от товаров и услуг конкурентов. Торговая марка состоит из **марочного названия** – произносимой части торговой марки и **марочного знака** – изобразительной части торговой марки, т.е. символа или рисунка.

Под **товарным знаком** принято понимать – торговую марку или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак предполагает наличие исключительных прав владельца на использование слова, символа, сочетания букв и цифр, отличительной упаковки, используемых для идентификации товаров предприятия и для их отличия от товаров других предприятий на весь период продаж.

Современный термин «бренд» произошел от английского слова brand – клеймо. Исходя из этого смыслового значения, Американская ассоциация маркетинга определяет рассматриваемое понятие как «имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от конкурентов». То есть, с точки зрения маркетинга бренд это тоже, что и торговая марка.

Тем не менее, потребителями бренд уже давно воспринимается как более широкое понятие, чем просто торговая марка или товарный знак. В него дополнительно входят набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару; обещание каких-либо преимуществ потребителям; лояльность потребителей, т.е. сохранение приверженности марке. С точки зрения психологии потребителя бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.

Учитывая маркетинговый и потребительский подход к раскрытию сущности понятия «бренд», последний можно определить как торговую марку

(товарный знак), характеризующуюся высокой степенью известности и лояльности потребителей определенного сегмента, воспринимающих ее как залог наибольшего соответствия свойств и качеств товара их потребностям и запросам.

Для того, что бы торговая марка была признана брендом необходимо выполнение следующих условий:

1. Товар под данной торговой маркой доступен 75% покупателей;
2. 75% целевой аудитории может просто по одному названию марки назвать отрасль деятельности предприятия;
3. Минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются данным товаром регулярно;
4. Минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
5. Товар существует на рынке как минимум 5 лет;
6. Покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории.

Важность достижения торговой маркой статуса бренда обусловлена рядом преимуществ последнего:

1. Выраженная лояльность потребителей.
2. Малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов и кризисов.
3. Большая прибыль.
4. Эластичный отклик на уменьшение цены (увеличение объема продаж).
5. Неэластичный отклик на увеличение цены (отсутствует снижение объема продаж).
6. Повышение эффективности маркетинговой коммуникации.

2. Виды товарных знаков

Существует много разновидностей товарных знаков. Классификацию целесообразно проводить по объектам, информацию о которых они содержат, виду собственности, способу обозначения, степени известности.

По объектам, информацию о которых они содержат, товарные знаки подразделяют на фирменные, ассортиментные, прочие.

Фирменные знаки предназначены для идентификации предприятия. По принадлежности к субъектам рынка их делят на знаки производителей, сервисные знаки (знаки обслуживания), знаки оптовых или розничных продавцов (дилерские). Например, ...

Ассортиментные знаки предназначены для идентификации ассортиментной принадлежности товара. Например, молоко «Бабушкина крынка».

К числу прочих относятся знаки, предназначенные для идентификации упаковки, сырья или материала, системы выполнения функций и др. Например, знак «Живые йогуртовые культуры» на йогурте Danone.

По виду собственности владельца различают индивидуальные и коллективные знаки.

Индивидуальные — товарные знаки, находящиеся в частной собственности.

Коллективные — знаки объединения предприятий, предназначенные для обозначения выпускаемых или реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными или иными характеристиками. Коллективный знак и право на его использование не могут быть переданы другим лицам.

По способу обозначения обычно выделяют словесные, изобразительные, объемные, комбинированные, прочие товарные знаки.

Словесные — товарные знаки в виде слов или сочетаний букв и цифр, имеющие словесный характер. К таким знакам относятся рекламные лозунги, фамилии, естественные и искусственно образованные слова, не являющиеся описательными по отношению к товару.

Изобразительные — товарные знаки в виде композиций линий, пятен, фигур любых форм на плоскости. Такие знаки представляют собой различные конкретные и абстрактные изображения предметов, животных, растений, людей, небесных тел, их возможные комбинации, другие изображения.

Объемные — товарные знаки в виде фигур или их композиций, изображаемые в трехмерном пространстве. Таким изображением может быть оригинальная форма изделия или его упаковка. Например, бутылка Coca-Cola.

Прочие — световые, звуковые, обонятельные, движущиеся и другие знаки. Например, звуковые товарные знаки применяются в виде позывных радиостанций, радиопрограмм, мелодий телепередач (КВН, «Время» и др.), но могут использоваться и фирмами. Так, фирма Harley Davidson пыталась зарегистрировать в качестве товарного знака звук мотора мотоцикла.

Комбинированные — товарные знаки, представляющие собой комбинацию элементов разного характера: изобразительных, словесных, объемных и т.д. Этот вид знаков является наиболее распространенным. Примерами могут послужить знаки Pepsi, «Лукойл».

По степени распространенности и известности товарные знаки подразделяют на международные, национальные, региональные, локальные. Также различают общеизвестные, или мировые, и обыкновенные знаки.

Общеизвестные, или мировые, — знаки, репутация и известность которых на мировом рынке достигла такого масштаба, что им предоставляется правовая охрана во всех классах товаров. Охрана таких знаков предусмотрена Парижской конвенцией о защите промышленной собственности. Например, в США было отказано в регистрации товарного знака Rollce-Royce для телевизионной аппаратуры, в Австрии — знака Coca-Cola для парфюмерных изделий.

3. Решения относительно товарного знака.

Принимая решение, производитель должен сопоставить затраты на создание и использование товарного знака и те доходы, которые могут быть получены благодаря его использованию и в краткосрочной, и в долгосрочной перспективе.

Приняв решение об использовании товарного знака, предприятие может выбрать его различные варианты в зависимости от конкретного товара и стратегии дальнейшего развития и текущего финансового состояния. Такими вариантами могут быть:

1. Приобретение права на использование известного товарного знака путем заключения с владельцем следующих соглашений:

- договор-уступка - отчуждение и передача прав на платной основе только на товарный знак (свободный способ) или вместе с другим имуществом (связанный способ);

- лицензионный договор (частичная уступка) - платное предоставление предприятием-владельцем (лицензиаром) предприятию-пользователю (лицензиату) права на использование товарного знака для продажи товаров с выплатой только или единовременного вознаграждения за пользование лицензионным объектом (паушальный платеж) или периодического процентного платежа, рассчитанного от доходов или стоимости продаж (платеж роялти). Его размер может быть от 2 до 12 % и более;

- договор-франшиза - договор, предусматривающий жесткие требования родительской компании (франчайзера) к предприятию-получателю товарного знака (фран-чайзи). Характерен для компаний типа ресторанов быстрого обслуживания «Макдональдс», отеля «Хилтон» и пр. К этим требованиям относятся обязательства: вести бизнес в строгом соответствии с предписаниями франчайзера; выплачивать ежегодно определенный процент от суммы полученной прибыли или объема продаж; тратить на продвижение товарного знака на местном рынке определенные суммы средств; согласовывать все рекламные выходы с компанией-франчайзером и др. Однако данный вид сотрудничества является привлекательным для франчайзи, поскольку, кроме права на использование известного товарного знака, он получает от франчайзера торговое оборудование, помощь в обучении персонала, рекламные материалы.

2. Реализация товара через посредников, использующего свой товарный знак.

3. Продажа части произведенных товаров под своим знаком, а части - через посредников, имеющих свой товарный знак.

4. Продажа товаров одновременно под товарным знаком производителей и продавцов либо под товарными знаками нескольких производителей.

5. Разработка собственного товарного знака.

Принятие решения о создании собственного товарного знака целесообразно при условии производства высококачественных товаров. В данном случае может быть использована одна из следующих стратегий:

- индивидуальные товарные знаки для каждого товара («Проктер энд Гэмбл»). Основное преимущество присвоения товарам индивидуальных марочных названий -независимость репутации предприятия от успеха или неудач конкретного товара на рынке. Его рыночная неудача не наносит особого ущерба репутации производителя;

- единый товарный знак для всех товаров («Моя семья» - соки, масло, маргарин, майонез, кетчупы). Положительные стороны стратегии - снижение издержек по выводу товаров на рынок из-за сокращения затрат на рекламу, обеспечивающую узнаваемость товарному знак и создание ему предпочтения. Более того, сбыт будет осуществляться успешно, если имя производителя благоприятно воспринимается рынком;

- общий товарный знак для товарных семейств (ассортиментных групп). Эта стратегия предприятий, осуществляющих диверсификацию деятельности, например,

фирма «Сирс», реализующая электробытовые приборы под знаком «Кенмор», жесткую одежду под знаком «Керрибрук», оборудование для дома под названием «Хоумарт»;

- коллективные товарные знаки для одного товарного знака. Для неодинаковых по качеству групп товаров в рамках одного и того же товарного класса могут создаваться коллективные товарные знаки;

- товарный знак предприятия в сочетании с индивидуальными марками товаров. Некоторые производители хотят, чтобы название предприятия ассоциировалось с индивидуальным марочным названием каждого отдельного товара. Название фирмы как бы придает новинке законную силу, а индивидуальное марочное название сообщает ей неповторимость (фирма «Келлог»).

Преимущества, которые обеспечивает товарный знак, можно оценивать с трех позиций:

- 1) производителя;
- 2) потребителя;
- 3) сферы торговли.

Для производителя товарный знак:

- создает определенный имидж предприятия;
- позволяет проводить более эффективную политику продаж;
- дает возможность формировать более высокую цену (на 10-40 %);
- позволяет получить доход от продажи прав на товарный знак другим предприятиям;

- создает стабильный спрос, поскольку на товары с товарным знаком он меньше подвержен рыночным колебаниям;

- обеспечивает отсутствие или незначительную ценовую конкуренцию.

Для потребителя преимущества от использования товаров с товарным знаком заключается в том, что:

- низок риск покупки некачественного товара;
- упрощен выбор товара;
- данный товар достаточно широко представлен в торговле;

- такие товары обладают техническими ноу-хау.
- Для сферы торговли товарный знак обеспечивает:
 - высокую долю торговой надбавки;
 - быструю реализацию;
 - сокращение собственных расходов на рекламу.

4. Экономические и правовые аспекты использования товарного знака.

Вопрос о добавленной ценности - о субъективных убеждениях потребителей - лежит в основе создания успешной торговой марки. (Существование таких убеждений подтверждается бесчисленными примерами. Тесты, в которых потребителям предлагалось оценить конкурирующие продукты вслепую, без названий, нередко выявляют отсутствие стойких предпочтений. Но если изделию присваивается имя, то в предпочтениях покупателей происходит решительный поворот.)

Потребители не просто избирают сильную марку, но и охотно платят за известное имя более высокую цену, т.к. доверие, вызываемое этой маркой, позволяет им избежать риска и трудностей процесса выбора изделия по техническим показателям.

Добавленная ценность торговой марки кроме функциональных оснований имеет и эмоциональные. (Покупая автомобиль марки «Мерседес», человек не просто приобретает средство передвижения, но и заявляет о своем статусе.) С помощью торговых марок покупатели демонстрируют окружающим свой стиль жизни, интересы, ценности и уровень благосостояния. Потребитель выбирает те торговые марки, которые, как он считает, отвечают его «потребностям». (Согласно теории мотивации А. Маслоу в современном обществе потребности не только имеют физическую и экономическую основу, но и определяются самоактуализацией и самооценкой, поиском смысла, принадлежностью человека к той или иной группе.)

Ценность торговой марки формируют пять основных источников.

1. Опыт использования. Если изделия под некоей торговой маркой за долгие годы зарекомендовали себя с лучшей стороны, марка приобретает добавленную ценность как знакомая и надежная. Напротив, торговые марки, которые часто не отвечали ожиданиям потребителя или из-за недостаточной рекламной поддержки ускользнули из его поля зрения, не имеют подобных положительных ассоциаций.

2. Представления пользователя. Нередко образ торговой марки увязывается с типом целевой аудитории. Престижный или успешный образ создается с помощью спонсорства и рекламы, в которой торговая марка ассоциируется с привлекательными или известными людьми.

3. Сила убеждения. Иногда уверенность потребителей в качестве продукта увеличивает эффективность последнего. В области фармацевтики, косметики и высокотехнологичных изделий удовлетворение покупателя нередко строится исключительно на вере в торговую марку. Почвой для

стойкого убеждения могут служить сравнительные оценки собственных представлений о продукте, его технические характеристики и мнения независимых экспертов.

4. Внешний аспект. Дизайн торговой марки оказывает непосредственное влияние на представление о качестве продукта.

5. Имя и репутация производителя. Нередко известное имя компании присваивается новому продукту, и на него переносятся положительные ассоциации имени компании, что вызывает доверие потребителей и желание испытать товар,

Экономический эффект торговой марки выражается в следующем. Во-первых, потребители готовы заплатить за сильные торговые марки более высокую цену. Во-вторых, сильная торговая марка владеет львиной долей рынка. В-третьих, вследствие лояльности к ним потребителей успешные торговые марки приносят стабильно высокую прибыль. Наконец, у успешных торговых марок больше перспективы дальнейшего роста.

Под успешной торговой маркой подразумевается та марка, которую стремятся продавать розничные торговцы и с готовностью приобретают потребители. Такая марка владеет значительной долей рынка. Как правило, доля марки-лидера вдвое превышает долю марки, идущей на втором месте, и втрое - марки № 3. Торговая марка, обладающая наибольшей долей рынка, «производит» и высокую ценность. (Исследование 2600 компаний показало, что показатель нормы возврата инвестиций торговых марок, имеющих долю рынка, равную 40%, в среднем втрое превышает аналогичные показатели марок, доля рынка которых составляет всего 10%. Как правило, показатель прибыли от продажи ведущих торговых марок обычно равен 18%, марки №2 - только 3%, а остальные марки — нерентабельны.) Высокая прибыль, которую приносят марочные товары, «создается» прежде всего благодаря высокому объему продаж, что позволяет эффективно использовать активы компании и выгоды экономии, обусловленной масштабами производства. Вторым фактором является высокая цена торговой марки. Иногда она достигается на уровне потребителей, но чаще - на уровне розничных продавцов или дистрибьюторов. Высокий уровень предпочтения потребителей позволяет успешным торговым маркам противостоять давлению рынка, что в свою очередь обеспечивает высокую доходность. Наконец, поставщики ведущих торговых марок имеют относительно низкие издержки производства на единицу продукции. Это характерно, прежде всего, для разработки товаров, их производства и маркетинга.

Чтобы достичь успеха, торговой марке необязательно «первенствовать» по всем без исключения показателям. Ключ к высокой прибыли вовсе не абсолютные показатели сбыта, а доля рынка торговой марки. (Многие менеджеры не могут или не хотят этого понять, полагая, что лучше занимать небольшую долю крупного рынка, чем быть лидером на рынке помельче. Такие руководители не понимают, что компании с крошечной долей рынка малоприбыльны из-за невысокого уровня потребительских предпочтений и, следовательно, неразвитой дистрибьюторской сети, низких цен и высоких

затрат. Первенство в маленькой рыночной нише - намного выгоднее, чем следование в «кильватере» лидеров огромного рынка.)

Во многих финансовых сделках за рубежом, в которых товарный знак выступает как главный актив, осуществляется оценка стоимости товарного знака.

Для оценки стоимости используют следующие методы:

затратный — оценка по сумме затрат на создание или приобретение и внедрение товарного знака, а также на его патентование и юридическое оформление. Этот подход дает объективный результат, если есть возможность точно оценить затраты на создание аналогичного товарного знака;

доходный — оценка по уровню дополнительного дохода, получаемого предприятием от использования товарного знака. Полученный результат может быть объективным, если есть возможность оценить величины доходов, получаемых от использования товарного знака, ставки капитализации (дисконтирования) при обязательном условии относительного равновесия спроса и предложения на рынке;

сравнительный - оценка по стоимости выбранного аналога. Основан на возможности выбора товарного знака из числа других, подобных ему и выполняющих те же функции.

Рыночная стоимость товарного знака - потенциальная капитализированная стоимость полных прав на его использование в течение срока действия регистрации определяемая на основе прогнозирования наиболее вероятных прибылей, оценки технического и экономического риска.

За рубежом предприятие с известным товарным знаком имеет стоимость в 4 - 5 раз большую, чем аналогичное без товарного знака.

При расчете рыночной стоимости учитывают следующие факторы:

- рыночная новизна товарного знака;
- состояние и прогноз рынков, где планируется распространение товара с данным товарным знаком;
- состояние цен на данный товар и товар конкурентов;
- социально-экономическая значимость товара;
- рыночные и технические ноу-хау товара;
- жизненный цикл товара на рынке;
- уровень рекламы и ее эффективность;
- имидж марки;
- привлекательность товара;
- устойчивость спроса на данный товар и пр.

Число критериев оценки товарного знака должно быть в интервале от 10 до 15 но каждый оценщик может их число сократить или увеличить, поскольку единой методики в мире не существует. Данная оценка базируется на субъективных мнениях экспертов и их квалификации.

Оценкой рыночной стоимости товарных знаков занимаются специализированные компании, которые несут юридическую ответственность за результаты своих заключений.

5. Правовые аспекты использования товарного знака.

Товарный знак - один из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией 1883 г. В сочетании с коммерческой рекламой он представляет собой важное средство конкуренции. Помимо указанной конвенции, охрана прав на товарный знак предусматривается:

- Мадридской конвенцией о международной регистрации товарных знаков (1891г.);
- Ницким соглашением о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков (1957 г.);
- Лиссабонским соглашением об охране наименований мест происхождения (1966 г.);
- Венским соглашением об учреждении международной классификации изобразительных элементов знаков (1973 г.);
- Договором о регистрации товарных знаков, заключенным на Венской дипломатической конференции (1973 г.);
- Найробским договором об охране олимпийского символа (1981 г.).

В ряде стран право на товарный знак приобретается в силу приоритета регистрации, в других - приоритета использования. Принцип регистрации - приоритет товарного знака устанавливается по дате подачи заявки на регистрацию. В случае столкновения аналогичных заявок приоритет закрепляется за ранее поданной заявкой. Принцип первого использования - владелец знака приобретает на него исключительные права по факту его введения в гражданский оборот. Одновременно допускается и регистрация знака в патентном ведомстве.

Правовая охрана товарного знака может быть обеспечена как внутри государства, так и в зарубежных странах. В соответствии с существующими международными правилами фирмы, осуществляющие свою предпринимательскую деятельность на внешнем рынке, должны зарегистрировать свои товарные знаки во всех странах, где они такую деятельность проводят.

Для обеспечения охраны товарного знака в большинстве стран достаточно его зарегистрировать в соответствующих государственных учреждениях. В некоторых странах (например, в Великобритании) для регистрации товарного знака необходимо используя его осуществить несколько продаж.

Каждая фирма заинтересована в регистрации своего товарного знака. Во-первых, цена товаров, имеющих товарный знак, на 10 - 40 % выше по сравнению с ценой аналогичных товаров, не имеющих такого знака, во-вторых, владелец товарного знака может разрешить его использование другим фирмам и получить за это значительную сумму денег.

В силу этого товарный знак имеет большое экономическое значение и становится как бы автономным ценным объектом собственности, стоимость которого у крупных компаний исчисляется миллионами и даже миллиардами долларов. Соединившись с хорошо рекламируемым товаром и обрета

юридическую силу после своей регистрации, он становится стимулом повышения качества.

Нарушение исключительных прав владельца на использование товарного знака предполагает введение экономических санкций, пиратство предусматривает уголовную ответственность.

Нарушение прав на товарный знак — это несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака, или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, схожего с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров.

Экономическая оценка размеров убытков от нарушения исключительных прав на товарный знак основывается на учете выгоды, упущенной владельцем товарного знака. Обязательно учитывается фактор времени, что достигается приведением к расчетному периоду разновременных затрат и результатов, в том числе экономических показателей производства, реализации и использования контрафактной продукции.

Размер денежного возмещения убытков нарушителем прав на товарный знак определяется в зависимости от соответствия одной из трех ситуаций:

- другие поставщики однородных товаров отсутствуют; нет аналогов продукции, обозначаемой данным товарным знаком; владелец товарного знака не имеет лицензиатов;

- лицензиаты отсутствуют, но на рынках имеются однородные товары, другие их поставщики;

- имеются другие поставщики однородных товаров, лицензиаты.

Максимальный размер денежного возмещения имеет место в первом случае, поскольку именно при монополии все субъекты рынка несут максимальные потери — потребители оказываются введенными в заблуждение и приобретают низкокачественный товар, а владелец товарного знака теряет репутацию и имидж товарного знака.

Нарушение прав на товарный знак влечет за собой административную, гражданско-правовую и уголовную ответственность.

В качестве дополнительной меры, направленной на защиту прав владельца, предусмотрено использование предупредительной маркировки, характеризующей степень защищенности товарного знака:

TM (Not Yet Approved) — на регистрацию знака подана заявка в патентное ведомство, но регистрация не произведена, т.е. не зарегистрирована торговая марка. Этот символ проставляется также в тех странах, где в качестве правоустанавливающего момента действует принцип первого использования.

® (Registered TM Approved) - зарегистрированная торговая марка, т.е. товарный знак.

Если владелец товарного знака не применяет предупредительную маркировку, компенсацию за недополученную прибыль и по иску о нарушении прав он вряд ли сможет получить, поскольку нарушитель будет утверждать, что не имел уведомления о регистрации.

Согласно Закону Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» в качестве предупредительной маркировки может использоваться словосочетание «Зарегистрированный товарный знак» или символ ®.

Владельцы товарных знаков сталкиваются с, рядом серьезных проблем.

1. Утрата статуса товарного знака из-за превращения марочного названия в общеупотребительное слово. В США названия «Ксерокс» (Xerox) и «Клинекс» (Kleenex) стали почти синонимами понятий «копировальная машина» и «тонкая оберточная бумага», но при этом сохранили статус запатентованных товарных знаков. Некоторые другие названия, в частности, аспирин, целлофан, линолеум, керосин, пенициллин, монополия (игра) перешли в разряд имен нарицательных, были зафиксированы словарями общего типа, вошли в лексику многих языков (одни — в общую, другие - в научную) и стали международными. Некоторые товарные знаки утратили свой статус только в одной - двух странах, сохранив при этом его во всех остальных. Таковой можно считать ситуацию с товарным знаком «Пейджер» на территории русскоязычных государств.

2. Пиратство. Не все страны мира являются участницами соглашений по защите прав на интеллектуальную собственность. Производители вынуждены бороться с «пиратами», защищая свою репутацию, а также жизнь и здоровье своих потребителей. Владельцы товарных знаков используют различные меры противодействий:

- использование технологии высокого уровня — магнитные ярлыки, голографические изображения, ярлыки с микрочипами для идентификации подлинных товаров;

- использование стратегии «ограничений» — продажа только зарегистрированной и пронумерованной продукции в фирменных магазинах;

- предупреждение широкой публики о подделках и советы через СМИ по распознаванию фирменной продукции, например, компания Sony, продающая на российском рынке игровые приставки и диски, испытывает жесткую конкуренцию из-за нелегального ввоза римейков пиратского происхождения. Компания предлагала денежное вознаграждение в размере 2 тыс. дол. тем, кто сообщит о поставке пиратских копий дисков с играми в Россию.

3. Киберсквоттинг. Обычай делового оборота в сети Интернет показал, что большинство организаций или компаний называют свой ресурс по аналогии со своей торговой маркой или фирменным наименованием и представлены в Интернете доменами второго уровня.

Суть киберсквоттинга заключается в недобросовестной регистрации имен, совпадающих с известными торговыми марками, знаками обслуживания и иными средствами индивидуализации, с целью последующего предложения приобрести их за высокую цену.

Жертвами доменного пиратства уже успели побывать крупные международные компании, неправительственные организации и известные люди. В частности, споры возникали вокруг таких доменов, как mcdonalds.com, umbro.com, madonna.com, juliaroberts.com и др.

6. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь.

Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании Закона Республики Беларусь № 2181-ХП «О товарных знаках и знаках обслуживания», принятого 5 февраля 1993 г. В настоящее время Закон действует в редакции от 15 июля 2009 г. (№ 44-3).

Беларусь является членом Парижской конвенции по защите промышленной собственности, Мадридского соглашения по товарным знакам и Договора по патентной кооперации. Кроме того, определены и действуют Правила регистрации и использования товарных знаков, Правила рассмотрения и регистрации договоров уступки товарного знака и лицензионных договоров о предоставлении права на использование товарного знака от 30.12.1998 г. Необходимый контроль за их выполнением осуществляется Государственным патентным комитетом Республики Беларусь.

В Беларуси отношения, возникающие в связи регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков, регулируются также следующими нормативно-правовыми актами: Постановлением Комитета по науке и технологиям при Совете Министров Республики Беларусь от 10 января 2003 г. №1 «Об утверждении Правил продления срока действия регистрации товарного знака (знака обслуживания)»; Постановлением Государственного патентного комитета Республики Беларусь от 31 августа 2001 г. №3 «Об утверждении Правил рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака (знака обслуживания) в Государственном патентном комитете Республики Беларусь»; Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 22 мая 2003 г. №681 «О регистрации лицензионных договоров, договоров уступки и договоров залога прав на объекты интеллектуальной собственности»; Постановлением Государственного патентного комитета Республики Беларусь от 9 августа 2001 г. №2 «Об утверждении Правил признания товарного знака общеизвестным в Республике Беларусь».

Согласно ст.20 Закона, под использованием товарного знака понимается применение его на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован, или на их упаковке владельцем товарного знака или лицом, которому такое право предоставлено на основе лицензионного договора.

Использованием может быть признано также применение товарного знака в рекламе, печатных изданиях, на вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, проводимых в республике Беларусь, при наличии уважительных причин неиспользования товарного знака на товарах или их упаковке. Юридические и физические лица, осуществляющие посредническую деятельность, могут на основе договора использовать свой знак на реализуемых ими товарах наряду с товарным знаком изготовителя товаров, а также помещать его вместо товарного знака изготовителя. Юридические лица, имеющие право использовать коллективный знак, могут наряду с коллективным знаком использовать свои товарные знаки на выпускаемых ими товарах.

Регистрация товарного знака не дает права его владельцу запретить другим лицам использование этого товарного знака в отношении товаров, которые были введены в гражданский оборот в Республике Беларусь непосредственно владельцем товарного знака или с его согласия.

Действие регистрации товарного знака может быть прекращено досрочно в отношении всех или части товаров в связи с неиспользованием товарного знака непрерывно в течение любых пяти лет после даты его регистрации в Реестре на основании решения Верховного Суда Республики Беларусь, принятого по заявлению любого лица, поданному в период такого непрерывного неиспользования.

При решении вопроса о рассмотрении досрочного прекращения действия регистрации товарного знака в связи с его неиспользованием могут быть приняты во внимание предоставленные владельцем товарного знака доказательства того, что товарный знак не использовался по не зависящим от него обстоятельствам.

Владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку в виде латинской буквы R или R в окружности либо словесных обозначении «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак», указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком зарегистрированным в Республике Беларусь (ст.21 Закона).

Согласно ст.3 Закона, владелец товарного знака имеет исключительное право использовать товарный знак и распоряжаться им, а также право запрещать использование товарного знака другими лицами. Никто не может использовать охраняемый на территории Республики Беларусь товарный знак, на который выдано свидетельство, без разрешения его владельца.

Нарушением прав владельца товарного знака признаются несанкционированные изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа и иное введение в гражданский оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначение, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров, а также неоднородных товаров согласно международным договорам Республики Беларусь.

Споры, связанные с нарушением исключительного права на товарный знак, возникающие при заключении лицензионного договора или договора об уступке товарного знака, рассматриваются в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь, судом, хозяйственным судом или третейским судом (по лицензионным договорам и договорам об уступке дела рассматриваются арбитражным судом, если только это не предусмотрено отдельным письменным соглашением сторон).

Незаконное использование товарного знака влечет за собой гражданскую и (или) уголовную ответственность. В защиту своих гражданских прав владелец товарного знака, помимо требования о прекращении нарушенного исключительного права на товарный знак или взыскания причиненных убытков, может предъявлять и требование

опубликовать судебное решение в целях восстановления его деловой репутации, обязать нарушителя удалить с товара или упаковки незаконно используемый товарный знак или обозначение, сходное с ним до степени смешения, либо уничтожить изготовленные изображения знака или обозначения.

Правовая охрана товарного знака в республике осуществляется на основании его регистрации. Ни факт создания знака по заказу данного владельца, ни длительное его использование в деятельности фирмы, ни размер финансовых затрат на рекламу не являются основанием возникновения права на этот товарный знак.

Экспертиза носит проверочный характер и имеет полный цикл проверки.

Товарный знак регистрируется на имя юридического лица или гражданина, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое удостоверяет факт его регистрации, приоритет, срок действия, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

Зарегистрированные знаки вносятся в «Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания Республики Беларусь» с указанием следующего: изображения товарного знака, сведений о его владельце, датах приоритета товарного знака и регистрации, перечня товаров и услуг, для которых зарегистрирован товарный знак. Впоследствии добавляются сведения о продлении срока действия и аннулировании регистрации, а также другие изменения.

В Беларуси на долю изобразительных знаков приходится около 70 % всех регистрируемых отечественных знаков.

Оценкой рыночной стоимости товарных знаков в республике занимаются около 15 компаний, получивших лицензии на данный вид деятельности. В настоящее время нет документа, регламентирующего процесс оценки, что является общепринятым в мире подходом. Каждая организация-оценщик применяет собственную методику оценки и несет полную финансовую ответственность за результаты ее использования.

В Республике Беларусь существует институт патентных поверенных — агентов, которые представляют экономические и юридические интересы как заявителей, так и патентовладельцев перед другими субъектами права.

Наиболее важным вопросом является обеспечение реальной правовой защиты владельцев товарных знаков. Если за рубежом основной проблемой является борьба с имитациями товарных знаков, то в республике — выявление фактов производства фальсифицированной продукции. Среди национальных производителей наиболее сильно страдают от фактов подделки такие крупнейшие предприятия, как «Кристалл», «Милавица». В связи с этим предложены изменения и дополнения в Уголовный и Административный кодексы. В Гражданском кодексе получили юридическое оформление понятия интеллектуальной и промышленной собственности. В Верховном суде

Республики Беларусь сформирована Коллегия по рассмотрению споров в области промышленной собственности.