

товарный знак и его использование.

Содержание

Foreword	5
Acknowledgements	7
Table of contents	9
Acronyms and abbreviations	11
Executive summary	13
1. Introduction	15
2. Lorem ipsum dolorem	19
Aenean tincidunt felis	19
In sed urna eu nibh mattis vulputate	20
3. Nunc vehicula vehicula tristique	23
Sed cursus sollicitudin neque	27
4. Nam tristique est vel fermentum posuere	29
Donec dapibus pulvinar urna	30
Maecenas et urna placerat	32
Aenean consequat nunc ut porta iaculis	35
Morbi neque quam, ultrices nec	38
Nam tristique est vel fermentum posuere	40
Duis velit ante, vehicula ut purus eget	41
5. Phasellus sit amet magna auctor	45
Donec dapibus pulvinar urna	47
Donec ac semper justo	50
Nunc tincidunt nibh neque, sed interdum	51
Nulla nec neque varius	52
Quisque eget tempus nulla	54
6. Aenean consequat nunc ut porta iaculis	57
Curabitur convallis ut arcu	57
Donec vitae nulla quis urna	61
7. Aenean rutrum scelerisque massa	67
Donec vitae nulla quis urna	67
Maecenas eleifend suscipit	70
Quisque placerat, neque id	71

Введение.

В современном мире товарный знак (также товарная марка или торговая марка; обозначается «®» или «™») является одним из ключевых инструментов продвижения товаров и услуг на рынке. Одна из первых торговых марок — Vesuvium (красное вино) — использовалась в Помпеях около 2000 лет назад. Название продукта образовано из латинских слов Vesuvius (Везувий) и vinum (вино). Ещё 3000 лет назад индийские ремесленники имели обыкновение запечатлевать свои подписи на художественных творениях перед их отправкой в Персию. Позднее в употреблении находилось около тысячи различных римских гончарных клейм, включая фабричное клеймо FORTIS, которое стало настолько знаменитым, что его копировали и подделывали.

Целью данного доклада является изучение особенностей использования товарного знака, а также анализ основных проблем с которыми можно столкнуться при регистрации товарного знака и, связанных с его применением проблем. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

Изучить понятие и виды товарных знаков.

Рассмотреть процесс регистрации товарного знака.

Проанализировать особенности использования товарного знака в различных сферах деятельности.

Исследовать проблемы, связанные с нарушением прав на товарный знак.

Понятие и значение товарного знака.

Под товарным знаком, согласно ст. 1477 ГК РФ, понимается обозначение, используемое для индивидуализации услуг и товаров юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Задача такого обозначения – помочь потребителю отличить товары и услуги одних производителей от схожих товаров и услуг других производителей. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы: словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Они могут быть звуковыми, один из самых ярких примеров — музыкальная заставка киностудий Paramount Pictures, Universal Pictures. Это юридически защищенный элемент бренда, который служит для идентификации товаров или услуг одного производителя и предотвращает смешение их с продукцией других компаний. Он является важным инструментом в бизнесе, позволяющим потребителям узнавать и связывать определенные товары или услуги с конкретным предприятием или брендом.

Товарный знак может быть представлен в различных формах:

1. Изобразительные товарные знаки.

Представляют собой графические изображения, такие как логотипы, символы или эмблемы, которые используются для идентификации бренда. Могут содержать уникальные цвета, формы или символы. Это могут быть изображения предметов, людей, животных, персонажей, природных и иных объектов, фигур. Такие изображения могут быть как абстрактными или фантазийными, так и реалистическими. (мультфильмов зарегистрированы в



Свидетельство
№ 388157



Свидетельство № 283022



2.Словесные знаки.

Это слова, фразы или словосочетания, которые используются для идентификации товаров или услуг бренда или компании. Они могут быть на любом языке и могут включать в себя различные типы шрифтов, размеров и цветов. Обладают наибольшей различительной способностью, поскольку могут восприниматься не только визуально, но и на слух, имеют высокую различительную способность. Также их преимущество в том, что они не привязаны к какому-либо конкретному графическому исполнению.

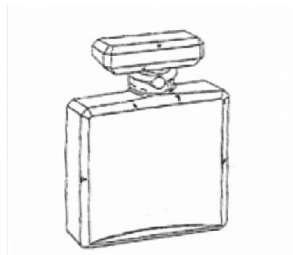
Относительно недавним толчком к росту популярности словесных обозначений послужил переход бизнеса в онлайн. Так, владельцы сайтов стали активно регистрировать доменные имена в качестве товарных знаков — например, OZON.RU (общеизвестный знак №173) , “ОЗОН.рф” (свидетельство № 469068).

3.Звуковые товарные знаки.

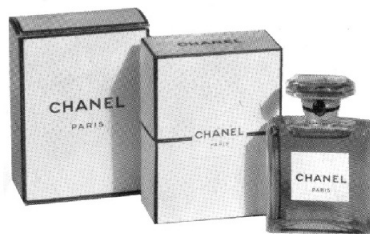
Включают в себя звуки, шумы, мелодии, музыкальные произведения или их фрагменты, которые ассоциируются с брендом. Такие товарные знаки регистрируются как нотная запись и требуют представления фонограммы (звукозаписи). Звуковые товарные знаки широко используются радиостанциями и кинокомпаниями. Например, звуковой товарный знак принадлежит радиостанции “Шансон” (свидетельство № 213565), Мелодия звонка на телефонах Nokia. Однако такие знаки могут регистрироваться и другими компаниями — например, для использования в рекламе. Яркий пример — звуковая заставка McDonald’s или знак “Mars Инкорпорейтед” (свидетельство № 262372), используемый в рекламе Whiskas и представляющий собой звук мурчания кота.

4.Объемные товарные знаки.

Относятся к форме, размеру, цвету или другим физическим характеристикам товара или услуги, которые могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака. Примером объемного товарного знака может быть форма бутылки для напитка или дизайн упаковки товара. Например, при помощи регистрации объемного товарного знака защищен флакон духов CHANEL:



Свидетельство № 583497



Свидетельство № 20332

5.Запаховые товарные знаки.

Используются некоторыми компаниями для создания уникального запаха, связанного с их брендом. Химическая формула вещества, регистрируемая при наличии детального словесного описания. При этом запах не должен быть естественным свойством продукции (например, запах фруктов для фруктового сока). Пример: В 2012 г. парфюмер Наталья Коляго зарегистрировала товарный знак в виде бирки с характерным запахом кожи.



6.Осязательные товарные знаки (тактильные)

Это товарные знаки, которые можно физически ощутить при использовании товара или услуги. Они могут включать текстуру, форму, размер, вес, цвет или материал товара. Например, мягкая или грубая текстура ткани может быть осязательным товарным знаком для текстильной компании. Форма и размер продукта также могут быть товарными знаками, если они уникальны и легко узнаваемы.

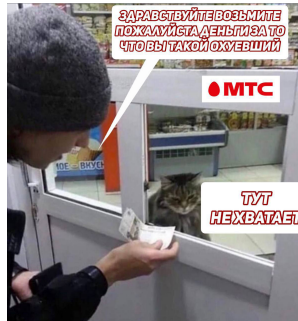
7.Цветовые.

Регистрация такого обозначения сопряжена с существенными сложностями, т.к. по общему правилу в заявке должны быть точно указаны характеристики регистрируемого объекта, а цвет сам по себе является характеристикой. Поэтому необходимо доказать, что цвет может отличать отмеченную им продукцию, предоставив данные о длительности использования цветового обозначения, о затратах на рекламу, соцопросы об ассоциациях конкретного цвета с определенной компанией и др.

Пример: Сбербанк зарегистрировал в качестве товарного знака определенный оттенок зеленого (Pantone 349) свидетельство № 556088.
компания «Тиффани» – бирюзового (Pantone 1837) свидетельство № 560852

Химически-бытовой (розовый цвет Vanish свидетельство № 310048)

Телекоммуникаций (красный цвет МТС свидетельство № 560598)

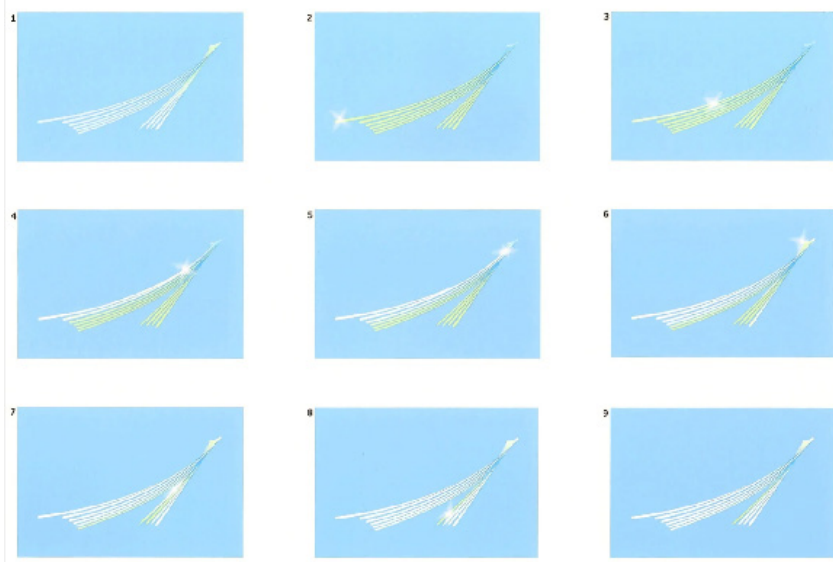


8. Световой или изменяющийся товарный знак.

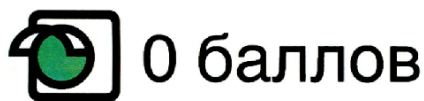
На регистрацию представляются световые сигналы (их комбинации), видеозаписи.

Регистрация подобных товарных знаков раньше была крайне редка, однако с развитием киноиндустрии и сети Интернет ожидается повышение спроса на подобные регистрации.

Так, компания “Майкрософт Корпорейшн” зарегистрировала световой товарный знак свидетельство № 345836, представляющий собой движение световых бликов:



Изменяющийся товарный знак зарегистрировала для своего сервиса компания “Яндекс”, свидетельство № 526621 — в знаке меняется цвет светофора в зависимости от загруженности на дорогах.

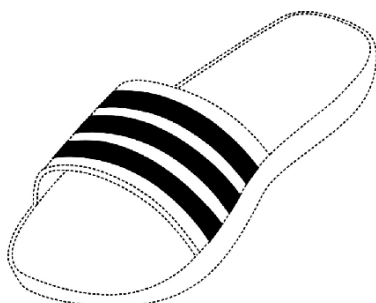


9.Позиционный товарный знак.

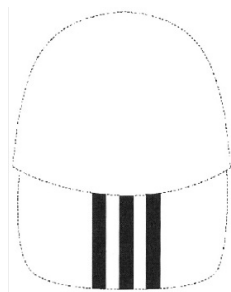
Это обозначения, размещенные на определенной части товара. Такие товарные знаки пользуются популярностью у косметических компаний, производителей одежды, обуви и головных уборов.



Свидетельство
№ 486852



Свидетельство № 430200



Свидетельство № 369587

10.Голографические товарные знаки.

К голографическим товарным знакам относятся голограммы слов или изображений. Это редкий вид товарных знаков, используемый, например, в финансовой сфере (свидетельство № 683249 , французская регистрация). Голографическая продукция может поставляться в следующих видах:

фольга горячего тиснения с голографическим изображением конкретного производителя или продавца либо персонализация стандартного рисунка;

- 1.голографическая бумага и картон;
- 2.голографические упаковочные пленки;
- 3.самоклеящиеся голографические этикетки, в том числе разрушаемые.

Кроме того, производители часто используют термоусадочные колпачки с голографическими элементами и прозрачные голографические пленки. Голографические товарные знаки (ГТЗ) являются одним из самых надежных способов современной защиты продукции от подделок.

Существует разделение на обязательные и необязательные товарные знаки. Обязательные товарные знаки включают в себя: словесные, изобразительные, объемные и звуковые товарные знаки, которые являются необходимыми для регистрации. Запаховые и осязательные товарные знаки являются необязательными, и их можно использовать в дополнение к основным товарным знакам.

Зарегистрированный товарный знак дает правовую защиту и монополию на его использование в определенной отрасли или территории, а также обеспечивает предприятию права преследовать нарушения своего товарного знака.

На результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации) признаются интеллектуальные права, которые включают исключительное право, являющееся имущественным правом, а в случаях, предусмотренных настоящим Кодексом, также личные неимущественные права и иные права (право следования, право доступа и другие).

4.Обонятельные и вкусовые товарные знаки.

К обонятельным обозначениям относятся различные запахи, к вкусовым — вкусы. Однако регистрация таких товарных знаков достаточно редка, в том числе из-за сложности процедуры регистрации — помимо словесного описания, необходимо предоставить формулу химического соединения, указать состав веществ, источник и прочее.

Например, фармацевтическая компания Eli Lilly попыталась зарегистрировать вкус искусственной клубники, но в регистрации было отказано (решение Бюро по гармонизации внутреннего рынка (ОНИМ) R 120/2001–2).

Однако, несмотря на сложность процедуры, иногда обонятельные и вкусовые товарные знаки регистрируются.

В США зарегистрирован мятный аромат, состоящий из смеси концентрированного метилсалицилата и ментола, на имя фармацевтической компании Hisamitsu Pharmaceutical Co. (свидетельство № 3589348).

Регистрация товарного знака.

ГК РФ Статья 1480. Государственная регистрация товарного знака

Государственная регистрация товарного знака осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (Государственный реестр товарных знаков) в порядке, установленном статьями 1503 и 1505 настоящего Кодекса.

Для этого необходимо подать заявку на регистрацию, оплатить пошлины и предоставить документы, подтверждающие уникальность и оригинальность обозначения. После рассмотрения заявки Роспатентом принимается решение о регистрации товарного знака или об отказе в регистрации. В случае положительного решения заявителю выдается свидетельство о регистрации товарного знака, которое действует в течение 10 лет с возможностью продления.

Шаги регистрации товарного знака:

1. Исследование доступности: Первым шагом является проведение исследования доступности, чтобы убедиться, что предполагаемый товарный знак не конфликтует с уже зарегистрированными знаками или не нарушает права других компаний. Это помогает избежать отказа в регистрации впоследствии.

2. Подача заявки: После проведения исследования доступности необходимо подать заявку на регистрацию товарного знака в соответствующем органе интеллектуальной собственности. В России, например, соответствующим органом интеллектуальной собственности является Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент). В других странах это может быть офис интеллектуальной собственности, патентное ведомство или другая аналогичная организация, ответственная за регистрацию и защиту товарных знаков. Заявка должна содержать информацию о заявителе, изображение или описание товарного знака, а также указание

класса товаров или услуг, к которым относится знак.

3. Формальная экспертиза: После подачи заявки она проходит формальную экспертизу, в ходе которой проверяется соответствие заявки требованиям формы и содержания. Если заявка удовлетворяет требованиям, она переходит к следующему этапу.

4. Существенная экспертиза: На этом этапе проводится более детальное изучение заявки на товарный знак, включая проверку на наличие аналогичных или похожих знаков, которые уже зарегистрированы или находятся в процессе регистрации. Эксперты также оценивают, является ли знак общепринятым или описательным для товаров или услуг.

5. Опубликование заявки: Если заявка прошла существенную экспертизу и не вызвала возражений, она публикуется в официальном журнале интеллектуальной собственности. В этот момент другие компании или заинтересованные стороны могут подать возражение против регистрации знака.

6. Рассмотрение возражений: Если поступили возражения, проводится процедура рассмотрения и разбирательство по возражениям. Заявитель может представить свои аргументы в пользу регистрации, а решение принимается на основе доказательств и аргументов обеих сторон.

7. Выдача свидетельства о регистрации: Если заявка не вызвала возражений или после успешного рассмотрения возражений, заявителю выдают свидетельство о регистрации товарного знака. Это документ, подтверждающий права на использование знака и его регистрацию.

При этом товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании (ст. 1482 ГК). В качестве словесных товарных знаков широко используются искусственные слова (неологизмы), то есть сочетания букв, которые в ряде случаев не имеют смысловой стороны восприятия (фантазийные).

ГК РФ Статья 1483. Основания для отказа в государственной регистрации товарного знака. Однако там очень душно поэтому кратко:

1. Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;

2) являющихся общепринятыми символами и терминами;

3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта;

4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

3. Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы:

1) являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара, его изготовителя или места производства;

2) противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

4. Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей

5. В соответствии с международным договором Российской Федерации не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, которые охраняются в одном из государств.

9. произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, без согласия правообладателя; имени, псевдониму

Использование товарного знака.

В соответствии со ст. 1484 ГК РФ понятие «использование товарного знака» включает в себя использование товарного знака в предложениях о продаже товаров, о выполнении работ, об оказании услуг, а также в объявлениях, на вывесках и в рекламе; в сети Интернет, в том числе в доменном имени и при других способах адресации.

1. Лицу, на имя которого зарегистрирован товарный знак (правообладателю), принадлежит исключительное право использования товарного знака в соответствии со статьей 1229 настоящего Кодекса любым не противоречащим закону способом (исключительное право на товарный знак), в том числе способами, указанными в пункте 2 настоящей статьи. Правообладатель может распоряжаться исключительным правом на товарный знак.

2. Исключительное право на товарный знак может быть осуществлено для индивидуализации товаров, работ или услуг, в отношении которых товарный знак зарегистрирован, в частности путем размещения товарного знака:

- 1) на товарах, в том числе на этикетках, упаковках товаров, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, демонстрируются на выставках и ярмарках или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, либо хранятся или перевозятся с этой целью, либо ввозятся на территорию Российской Федерации;
- 2) при выполнении работ, оказании услуг;
- 3) на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;
- 4) в предложениях о продаже товаров, о выполнении работ, об оказании услуг, а также в объявлениях, на вывесках и в рекламе;
- 5) в сети “Интернет”, в том числе в доменном имени и при других способах

адресации.

3. Никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, если в результате такого использования возникнет вероятность смешения.

Наследование товарных знаков.

В некоторых странах, включая Россию, существует право наследования товарных знаков. Это означает, что если создатель товарного знака умирает, его права на товарный знак могут быть переданы его наследникам.

П.2 ст.132 ГК РФ устанавливает, что право на товарный знак входит в состав имущественного комплекса. Следовательно, право на товарный знак также может наследоваться. А наследование предприятия регламентировано ст. 1178 ГК РФ. Однако для этого необходимо выполнить определенные условия, установленные законодательством. Например, в России наследники должны обратиться в Роспатент (Федеральное государственное бюджетное учреждение “Федеральный институт промышленной собственности”) в течение шести месяцев после смерти владельца товарного знака. Кроме того, они должны будут оплатить пошлины и предоставить необходимые документы.

Важно отметить, что наследование товарного знака не является автоматическим процессом. Родственники должны разбираться в области интеллектуальной собственности и быть готовы взять на себя обязанности по поддержанию и защите товарного знака.

Нарушение прав на товарный знак.

Незаконное использование товарного знака является нарушением прав его владельца и может привести к серьезным последствиям для нарушителя. В зависимости от законодательства конкретной страны, незаконное использование товарного знака может привести к гражданской, административной или уголовной ответственности.

Гражданская ответственность заключается в возмещении убытков, причиненных незаконным использованием товарного знака. Убытки могут включать в себя стоимость товаров или услуг, проданных под чужим товарным знаком, а также упущенную выгоду, которую владелец товарного знака мог бы получить, если бы его товар или услуга были проданы под своим товарным знаком.

Административная ответственность может включать штрафы, конфискацию незаконно использованных товаров и услуг, а также запрет на дальнейшее использование товарного знака.

Уголовная ответственность может наступить в случае особо тяжких нарушений, таких как производство и продажа поддельных товаров под чужим товарным знаком. В этом случае нарушитель может быть приговорен к тюремному заключению и крупным штрафам.

Чтобы избежать нарушения прав на товарный знак, необходимо убедиться, что используемое обозначение не зарегистрировано как товарный знак и не является объектом охраны авторских прав. Если есть сомнения, лучше обратиться за консультацией к юристу, специализирующемуся на защите интеллектуальной собственности.

Споры о товарных знаках: интересные примеры из практики за 2021 - 2022 годы:

За производителем напитков зарегистрировали товарный знак “BASTA/

БАСТА”. Затем по возражению исполнителя, который выступает под таким псевдонимом, Роспатент признал недействительным решение об охране товарного знака.

Производитель обратился в суд. Настаивал, что спорный словесный элемент потребители воспринимают как самостоятельную лексическую единицу, а не как псевдоним.

СИП отметил: заявитель не смог опровергнуть довод о широкой известности и узнаваемости исполнителя под псевдонимом. Хотя слово имеет отдельное семантическое значение “достаточно, довольно”, в русской речи его используют редко. У потребителей может возникнуть ассоциация, что именно исполнитель вводит напитки в оборот под таким товарным знаком. Суд не поддержал заявителя.

Другой спор касался товарного знака со словесным элементом “VAR-DA”. Предприниматель получил права на него. Певица и ее супруг возражали против правовой охраны этого обозначения, ссылались на недобросовестную конкуренцию. Указали, что задолго до регистрации знака она использовала такой псевдоним в творческой деятельности, а также как дизайнер.

Суд отметил, что слово “варда” есть в словарях, оно имеет несколько значений, одно из которых - “роза”. Предприниматель мог выбрать его случайно. Истцы не доказали, что он знал об использовании ими спорного обозначения. Также не подтвердили широкую известность псевдонима. СИП не удовлетворил их требования.





ЦИНОК