

Создай свой бренд

Поиск и регистрация имен — новое направление деятельности отечественных производителей

Виктор Кузнецов,
патентный поверенный РФ, к. х. н.

Галина Кузнецова,
патентовед, к. т. н.

В последнее время главной тенденцией в отечественной промышленности, и в частности в российской химии, стало повсеместное углубление переработки всех видов сырья до последнего предела и последующий выход на потребительский рынок. От того, насколько успешным окажется выход вертикально интегрированных компаний или отдельных производителей на рынок конечной продукции, зависит рост внутреннего производства сырья.

Между тем, маркетинг конечной продукции, в особенности продвижение и создание брендов — совершенно новый вид деятельности для большинства производителей в отечественной химической промышленности.

Реклама — двигатель торговли

Никто не станет отрицать, что продвижение товаров на рынке во многом определяется продуманной и удачной рекламой, при этом под рекламой понимается не только реклама потребительских свойств товара, но и форма, в которой данная продукция выходит на рынок: упаковка, наименование, девиз рекламной компании, известность фир-



мы, а также те ассоциации, которые эта совокупность вызывает у потребителей.

В последнее время широкое распространение получили такие понятия, как слоган, бренд, лейбл и др. Однако в мировой практике перечисленные понятия, на разработку которых обычно тратятся довольно большие суммы, как правило, сами по себе не являются объектами охраняемыми — их автоматическая защита законодательством не предусмотрена. Для получения монопольных прав необходимо проведение специаль-

ных процедур по их правовой защите.

Такая защита осуществляется при участии института товарных знаков или наименований мест происхождения товара (НМПТ), либо через подачу заявок на промышленные образцы или другими способами.

Защита с помощью товарного знака

Рассмотрим широко применяемый вариант защиты продукции — защиту с помощью товарного знака. Правовая охрана ТЗ в РФ предоставляется на основании его государственной регистрации. При этом товарный знак должен обладать различительной способностью и позволять отличать товары или услуги одного производителя от другого.

Право на товарный знак заключается в исключительной монополии на право использовать и распоряжаться им, а также запрещать его использование други-

Товарный знак

Под товарным знаком понимается обозначение, способное отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. Товарные знаки бывают: словесные — в виде слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер; изобразительные — в виде композиций любых форм на плоскости; объемные; комбинированные; другие обозначения, например, звуковые, световые; потенциально возможна защита запаха. Срок действия товарного знака — 10 лет с неоднократным продлением. При правильной работе с товарным знаком срок его действия практически не ограничен.

стр. 50 ►



Тематика выставки

Весь спектр биопродуктов для фармацевтической и пищевой промышленности, АПК, ветеринарии, геологии, промышленных производств, а также биоагенты для охраны и восстановления окружающей среды. Биологически-активные добавки. Тест-системы для ИФА, определения алкоголя и наркотических веществ. Биокатализ и биокаталитические технологии. Питательные среды. Процессы и аппараты для биотехнологических производств и лабораторных исследований. Биопрепараты для медицины и косметологии, а также готовые продукты на их основе. Лабораторно-аналитическое оборудование и биоаналитические комплексы. Промышленная и лабораторная безопасность.



Тематика конференции

I. Новые технологии биофармацевтики:

- нанотехнологии
- биоинформатика
- генноинженерные методы
- новые лекарственные формы

II. Биотехнология в основных направлениях медицины:

- онкология
- антибактериальная терапия (антибиотики, пептиды)
- иммунология (вакцины, иммуномодуляторы, аллергология)
- вирусология
- кардиология
- эндокринология
- неврология и психотерапия
- энзимотерапия

III. Кровезаменители и парентеральное питание

IV. Клеточная биотехнология

V. Фитобиотехнология

VI. Аналитическая биотехнология

VII. Фармакоэкономика

Организаторы: Правительство Москвы, Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации, Министерство образования и науки Российской Федерации, Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Министерство промышленности и энергетики Российской Федерации, Министерство природных ресурсов РФ, Министерство здравоохранения и социального развития Российской Федерации, РАН, РАМН, РАСХН, Российский фонд фундаментальных исследований, Торгово-промышленная палата Российской Федерации, Российский союз химиков, ЗАО "Экспо-биохим-технологии".

ми лицами. Использование товарного знака считается применение его на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован и (или) на его упаковке. Использование может быть признано также применение товарного знака в рекламе, печатных изданиях, на официальных бланках, вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках или ярмарках.

Правообладатель может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку в виде латинской буквы R или R в окружности либо словесного обозначения «товарный знак» или «зарегистрированный товарный

риалом, условиями сбыта товаров.

Например, объекты компьютерных технологий охраняются в трех классах одновременно. Однородные товары, изготовленные из кожи, относятся к изготовлению верхней одежды, к галантерейным и спортивным товарам. В таких случаях регистрация сходных знаков на имя разных производителей для товаров различного назначения может ввести потребителя в заблуждение относительно изготовителя.

Регистрация в качестве ТЗ в отношении однородных товаров обозначений, тождественных или сходных до степени

различительную способность в результате длительного использования и широкой известности на рынке, например TDK, BMW. Охраноспособны аббревиатуры, имеющие гласный звук в середине (BA3, БИТ), а также аббревиатуры, которые имеют несколько гласных звуков и могут быть разбиты на слоги (ОМО, ORWO, ЛОМО). Обозначения с иным расположением гласных звуков оцениваются с точки зрения удобопроизносимости.

Не обладают различительной способностью обозначения, представляющие собой видовые наименования предприятий, указывающие на форму его организации (НИИ, КБ), направления деятельности («Электронзагранпоставка»), названия («Геофарм», однако нетрадиционное сокращение слов, составляющих название, может быть охраноспособным: например, «Гефар»), сведения об изготовителе товара: данные по истории предприятия, включая даты, адреса изготовителя и посреднических фирм.

Не обладают различительной способностью обозначения, состоящие частично или полностью из географических названий, которые могут быть восприняты как указание на место нахождения изготовителя товара. Это один из сложнейших вопросов охраноспособности обозначения. Различительная способность необходима товарному знаку, чтобы не допустить у потребителя возможности смешения относительно производителя товара, в частности, места производства.

Однако на рынке могут возникать неоднозначные ситуации. Например, в страну поступают полуфабрикаты, которые фасуются и упаковываются местными компаниями. В таких случаях регистрируются, как правило, товарный знак типа этикетки, где в качестве неохраняемых элементов присутствуют и наименование товара и наименование фирмы, по заказу которой произведен продукт.

Но имеются и другие примеры. Московская фирма «Юта» владеет товарными знаками «Чай цейлонский крупнолистовой», «Чай индийский гранулированный» и т. п. Отсюда ясно, что подход к обозначениям, включающим географические названия, носит дифференцированный характер.

Не обладают различительной способностью обозначения, состоящие из простых геометрических фигур и линий. Такие изображения из-за частого употребления утратили различительную способность и не способны индивидуализировать товар. Однако творческий подход позволяет изменить ситуацию, особенно если за дело берется специалист. Простой набор элементов рука мастера превращает в оригинальную

Основным требованием в области использования товарных знаков является невозможность для потребителя спутать их владельцев.

знак», указывающую на то, что данное обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ.

По законодательству РФ, в отличие от законодательства других стран, товарный знак может принадлежать юридическому лицу или лицу, занимающему индивидуальную трудовую деятельностью, что должно быть подтверждено соответствующим документом, предоставляемым в ФИПС при подаче заявки на товарный знак. Последние изменения в политике Роспатента исключили возможность передачи товарного знака во владение физическим лицам.

К вопросу об однородности

Все товары и услуги, для которых могут использоваться защищаемые товарные знаки, согласно международной классификации (МКТУ), подразделяются на 45 классов. Как правило, наличие товарного знака в одной области деятельности не исключает возможности получить такой же знак в другой области.

Например, словесный товарный знак «Ладога» используется независимо производителями холодильников, телевизоров, парфюмерной продукции и виноводочных изделий.

Однако в данном правиле есть два исключения.

1. Исключено использование идентичного знака для смежных классов МКТУ, т. е. когда защищаемый объект относят к однородным товарам, и он подлежит охране по нескольким классам параллельно.

Однородными называются товары и/или услуги, относящиеся к тому же роду и виду, которые при маркировке их сходными товарными знаками могут создавать у потребителя представление о принадлежности к одному и тому же изготовителю. Однородность товаров определяется видом, назначением, мате-

смешения с заявленными и охраняемыми товарными знаками, в том числе, общеизвестными, допускается лишь с согласия правообладателя. В таких случаях заявитель может получить от владельца «старшего» знака письмо-согласие и зарегистрировать свой знак.

2. Для всемирно известных товарных знаков, не привязанным к конкретным классам МКТУ.

К ним относятся, например: Adidas, Coca-Cola, Nike и т. д. Эти знаки известны настолько широко, что ассоциируются с конкретной фирмой, независимо от области деятельности и не привязаны к конкретным классам МКТУ.

Поэтому нарушением считается использование не только аналогичного товарного знака, но и сходного с ним. Таким образом, добавление к известным товарным знакам каких-то цифр, букв и других вспомогательных слов (супер, прима, люкс и т. п.) не выводит знак из сферы деятельности и не освобождает от ответственности за нарушения.

Что не является товарным знаком?

Далеко не все словесные композиции, выражения и изображения могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака — не на все бренды можно получить охраняемый документ, и соответственно, монопольные права.

Не обладают различительной способностью обозначения, состоящие из отдельных букв и чисел, из сочетаний букв, не обладающих словесным характером. Сюда относятся буквы, цифры и их сочетания, аббревиатуры, не воспринимающиеся как слово либо неудообопроизносимые с точки зрения русского языка. Например: САД К, Т-J5. Неохраноспособны аббревиатуры, состоящие только из согласных; исключение составляют обозначения, приобретшие

изобразительную композицию, которая становится вполне охраноспособным товарным знаком.

Не допускается регистрация обозначений, состоящих только из элементов:

- вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида. Имеются в виду обозначения, которые, возможно, были ранее зарегистрированы в качестве товарного знака, но утратили различительную способность для потребителей из-за неоднократного применения различными производителями для одного и того же вида товара и превратились в родовое или видовое наименование товара. Если обозначение вошло в справочники и толковые словари, оно становится неохраноспособным. В качестве примера можно привести такие термины, как целлофан, термос, новокаин, корвалол и т. д., ранее функционировавшие как товарные знаки;
- являющихся общепринятыми символами и терминами, символизирующими отрасль хозяйства или область деятельности. Можно привести примерный перечень таких символов по отраслям: химическая и фармацевтическая промышленность: колба, бензольное кольцо; виноделие: бутылка; фармацев-

тика: змея и чаша; сельское хозяйство: колос. Существует ряд общепринятых символов, не относящихся к конкретной промышленности, например, импульс, осциллограмма (измерения), трубы (промышленность). К общепринятым терминам, связанным с определенной деятельностью, относятся лексические единицы, характерные для языка науки и техники: вектор, вольт, микрон. Однако, отказ в регистрации такого обозначения правомерен лишь тогда, когда оно заявляется для той отрасли, в которой работает заявитель. Обозначение микрон может быть зарегистрировано, к примеру, для парфюмерии;

- характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество (20 сигарет), свойство, назначение (for Men), ценность, а также на время, место (made in China), способ производства (синтез) или сбыта. В том числе сведения хвalebного характера (lux, super), указания на состав (NaCl), весовые соотношения (Co-12g), материал (pure wool), сырье (колумбит);
- представляющих собой форму товара, которая определяется исключительно или главным образом их свой-

ствами или назначением. Под этим подразумевается реалистическое изображение товаров, заявляемое для их обозначения. Такие обозначения не в состоянии выполнять отличительную функцию, т. к. одни и те же товары могут изготавливаться различными производителями. Однако изображение товара или его частей может быть стилизованным или иметь характерное исполнение. В таком случае оно отделяется от сходства с натуралистическим изображением и приобретает различительные признаки.

Элементы, указанные выше, могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Один интересный момент: если нужно маркировать товар, то возможность использовать простые неохраноспособные композиции букв и цифр может оказаться мало затратным способом при выходе на рынок без риска получить какие-либо штрафные санкции или иски со стороны конкурентов. ■

Продолжение статьи читайте в следующем номере «Химического журнала»



www.MVK.ru

(095) 995-28-21

2-я Международная специализированная выставка
Технологии промышленной окраски

InCoExpo



22 – 25 ноября 2005
Москва, КВЦ «Сокольники»

www.incoexpo.ru

Организаторы: выставочный холдинг MVK



При поддержке:



СОКОЛЬНИКИ
Объединения «Центрлак»

Контакты: тел./факс: +7 (095) 995-28-21
e-mail: kob@mvk.ru