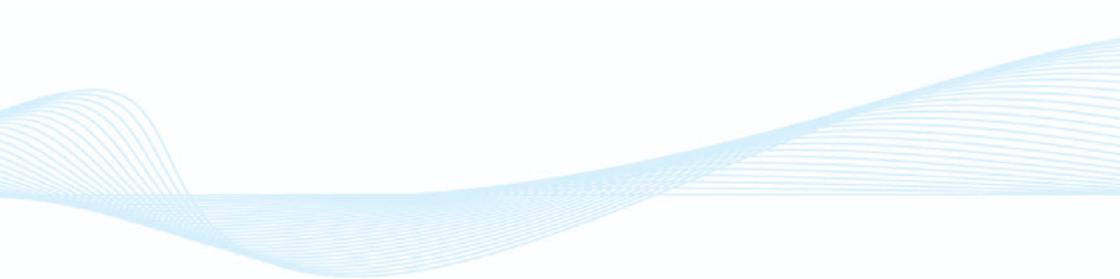


СОЗДАНИЕ ЗНАКА

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



Всемирная
Организация
Интеллектуальной
Собственности



Оговорка: Информация, содержащаяся в настоящем руководстве, не ставит своей целью заменить собой получение профессиональных юридических консультаций. Ее основная цель ограничивается предоставлением информации общего характера.

© ВОИС (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.



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.

Камил Идрис
Генеральный директор ВОИС





СОДЕРЖАНИЕ

Страница

1.	<u>Товарные знаки</u>	3
2.	<u>Охрана товарных знаков</u>	6
3.	<u>Виды товарных знаков</u>	15
4.	<u>Использование товарных знаков</u>	17
5.	<u>Защита прав на товарные знаки</u>	21

1. Товарные знаки¹

Что такое товарный знак?

Товарный знак — это обозначение, которое позволяет различать товары и услуги, выпускаемые или предоставляемые одним предприятием, от товаров или услуг других предприятий.

В принципе, товарным знаком могут быть любые обладающие различительной способностью **слова, буквы, числа, рисунки, изображения, объемные обозначения, цвета, логотипы, этикетки или их сочетания**, используемые для различения товаров или услуг. В некоторых странах **слоганы (рекламные лозунги)** также считаются товарными знаками и могут быть зарегистрированы именно в таком виде 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:

YAHOO!

С разрешения: Yahoo!

Логотип:



Воспроизведено с разрешения
Penguin Books Limited

Комбинация букв с логотипом:



© 1986 WWF – Всемирный фонд дикой природы
(бывший Всемирный фонд живой природы)
®WWF – зарегистрированный владелец
товарного знака

Объемный знак (форма товара):



Toblerone — товарный знак, зарегистрированный
компанией Krafts Foods Group ®1986

¹ Настоящее Руководство применимо в равной мере как для товарных знаков (используемых в отношении товаров), так и для знаков обслуживания (используемых в отношении услуг).

Для чего служат товарные знаки?

Основная цель товарного знака состоит в том, чтобы дать потребителям возможность **индивидуализировать товары** (или услуги) какой-либо компании и отличать их от **идентичных или однородных товаров**, предлагаемых конкурентами. Потребители, которых вполне удовлетворяет качество конкретных товаров, скорее всего снова будут покупать или использовать эти товары и в будущем. Для этого им необходимо иметь возможность легко отличать их от других идентичных или сходных товаров.

Давая компаниям возможность отличать производимую ими продукцию 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, исходя из набора желаемого уровня качества и характеристик товаров с такими товарными знаками.

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

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 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.



С разрешения: IBM Deutschland GmbH

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

Хотя большинство предприятий 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 вашей компании **исключительное право запрещать всем продажу идентичных или однородных товаров с использованием вашего товарного знака или знака сходного с ним до степени смешения.**

При отсутствии такой регистрации инвестиции в продвижение продукции на рынке могут оказаться напрасными, поскольку конкурирующие компании смогут использовать этот или сходный с ним до степени смешения товарный знак в отношении идентичных или однородных товаров. Если **конкурент** начнет использовать тождественный или сходный с вашим товарный знак, 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 выдачи лицензии** другим компаниям, обеспечивая дополнительный источник доходов для вашей компании, или может служить в качестве основы для **соглашения о франшизе (договор о коммерческой концессии).**

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.

Товарные знаки:

- дают потребителям возможность различения товаров;
- позволяют компаниям выделить свою продукцию;
- служат средством маркетинга и основой для создания имиджа и репутации;
- могут лицензироваться и служить прямым источником доходов в виде лицензионных отчислений (роялти);
- являются важнейшим элементом соглашения о франшизе;
- могут являться ценным деловым активом;
- поощряют компании инвестировать средства на сохранение или улучшение качества товаров;
- могут быть полезны для привлечения дополнительных финансовых средств.

2. Охрана товарных знаков

Как ваша компания может охранять товарные знаки?

Охрана товарного знака может быть получена путем **регистрации**, 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).

Достаточно ли регистрации фирменного наименования?

Многие считают, что регистрация своего предприятия и его **фирменного наименования** в реестре предприятий и организаций автоматически влечет за собой охрану этого наименования в качестве товарного знака. Это довольно распространенное заблуждение. Поэтому важно понимать разницу между фирменными наименованиями и товарными знаками.

Фирменное наименование – это полное название вашего предприятия, например: «Blackmark International Ltd.», которое

идентифицирует вашу компанию. Часто такое наименование заканчивается словами Ltd., Inc. или другими аналогичными сокращениями, отражающими организационно-правовой характер компании.

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?

Вообще говоря, 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.

Обязательно ли регистрировать товарные знаки?

Хотя это и не является обязательным, но настоятельно рекомендуется, поскольку такая регистрация 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 знака. 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 хвalebные термины, как «БЫСТРЫЙ», «ЛУЧШИЙ», «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.
- **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, содержащий 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, которые рассматриваются как противоречащие общепринятым принципам гуманности, морали и религии, как правило, 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 в обязательном порядке проводят экспертизу на предмет наличия такого столкновения с уже существующими знаками, включая и незарегистрированные общеизвестные знаки, в то время как многие другие ведомства делают это только, если регистрация товарного знака оспаривается третьей стороной после ее публикации. В любом случае, если товарный знак считается тождественным или сходным до степени смешения с уже существующим товарным знаком в отношении идентичных или однородных товаров, заявка отклоняется или регистрация знака аннулируется.

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 предприятия. 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 способностью. Однако их недостатком является определенная трудность в запоминании потребителями, что требует больших затрат на рекламу продукции.

Пример:

«Кодак» – зарегистрированный товарный знак Eastman Kodak Company.



Kodak

С разрешения Eastman Kodak Company

- **Условные знаки:** это слова, имеющие 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.

Пример: EASY WEAR является зарегистрированным товарным знаком для молодежной одежды. Было бы неразумным пытаться продавать идентичные или однородные товары, используя товарный знак EESYWARE, поскольку вероятнее всего он будет рассматриваться как сходный до степени смешения с существующим товарным знаком, и вряд ли будет зарегистрирован.

Регистрация товарного знака: шаг за шагом

Заявитель

В качестве первого шага необходимо подать правильно заполненную заявку на товарный знак, содержащую сведения о компании, изображение знака (размеры которого могут быть установлены), перечень товаров и услуг, с указанием класса или классов², в отношении которых ваше предприятие желает получить охрану товарного знака, 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 декларацию о намерении использовать этот товарный знак. Соответствующее ведомство по товарным знакам предоставит вам более точную информацию в отношении порядка подачи и рассмотрения заявок.

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 уплата пошлины

² 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.

за подачу заявки и правильность заполнения поданной заявки).

Экспертиза по существу: в некоторых странах ведомства по товарным знакам проводят экспертизу заявки на предмет установления ее соответствия требованиям по существу (т.е. не принадлежит ли знак к той категории, 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).

Публикация и подача возражения: во многих странах товарный знак публикуется в официальном издании, предоставляя тем самым третьим лицам в установленный период времени возможность для подачи возражения против его регистрации. В ряде других стран товарный знак публикуется только после его регистрации 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 о регистрации, действующее, как правило, 10 лет.

Продление срока действия: срок действия регистрации знака может быть продлен неограниченное количество раз путем уплаты необходимой пошлины за продление. Однако регистрация может быть аннулирована либо полностью, либо в отношении только некоторых товаров и услуг, если товарный знак не использовался в течение срока, установленного законом о товарных знаках.

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. Убедитесь в том, что заявка на регистрацию товарного знака подается заблаговременно, с тем, чтобы его регистрация была получена на момент использования знака в рекламе и при сбыте соответствующей продукции.

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 сторонние 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 стран и вида товаров (или классов товаров и услуг, см. ниже). Национальное ведомство по товарным знакам предоставит вам подробную оценку расходов на регистрацию товарного знака в вашей стране.
- 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?

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 своем национальном ведомстве по товарным знакам (который может быть либо бесплатным, либо осуществляться за определенную плату) или с использованием коммерческих баз 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 вы можете проверить, предоставляет ли национальное ведомство по товарным знакам вашей страны (или компания, поддерживающая коммерческие базы данных) бесплатный онлайн-доступ к базам данных по товарным знакам, по которой вы самостоятельно можете провести предварительный поиск. Список баз данных по товарным знакам можно получить на веб-сайте ВОИС по адресу:
<http://ecommerce/wipo/int/databases/trademark/>

Удобная система классифициции

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 выбираетесь использовать знак.

Наиболее широко используемой системой классификации является Международная классификация товаров и услуг (так называемая Ниццкая классификация товаров и услуг для регистрации знаков), которая состоит из 34 классов товаров и 11 классов услуг. Более подробная информация о системе Ниццкой классификации содержится в

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.

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 можно в одной заявке указывать сразу несколько классов.



Необходим ли патентный поверенный для подачи заявки на товарный знак?

Как правило, в большинстве стран не требуются 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 стране.

Ведомство по товарным знакам может предоставить вам информацию о необходимости быть представленным поверенным, а также список официально зарегистрированных патентных поверенных (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. Срок действия регистрации товарного знака 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.

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

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. Поэтому обычно действующая регистрация товарного знака в вашей стране, предоставляет права только на ее территории, за исключением тех случаев, когда знак является общеизвестным. (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 вашей стране 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 вы зарегистрировали товарный знак компании в стране, где она расположена (т.е. в своей стране), но в настоящее время желаете осуществлять экспортные операции или выдать лицензию на использование товарного знака в других странах, то рекомендуется зарегистрировать товарный знак за рубежом. Для этого существуют три основных пути:

Национальная процедура: ваше предприятие может обратиться в ведомство по товарным знакам каждой страны, в которой вы испрашиваете охрану, 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

Региональная процедура: если вы хотите получить охрану в странах, являющихся членами региональной системы товарных знаков, вы можете получить регистрацию товарного знака, имеющую действие на территории всех других стран, путем подачи заявки в соответствующее региональное ведомство. 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.

Международная процедура: если ваша страна входит в число стран-участниц Мадридской системы и ваш товарный знак зарегистрирован или вами подана заявка на его регистрацию, вы можете использовать Мадридскую систему (административные функции которой осуществляет ВОИС) для регистрации товарного знака в более чем в 70 странах-участницах этой системы.

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;
- уплачивая одну пошлину и соблюдая установленные сроки.

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

Более подробную информацию о международной регистрации знаков вы можете получить либо в национальном ведомстве по товарным знакам вашей страны, либо на веб-сайте ВОИС по адресу: www.wipo.int/madrid/. Список всех государств-участников Мадридской системы приводится в Приложении III.

3. Виды знаков

Товарные знаки	Знаки, используемые для различения определенных товаров, от товаров изготовленных другим предприятием
Знаки обслуживания	Знаки, используемые для различения определенных услуг, от услуг, предоставляемых другим предприятием
Коллективные знаки	Знаки, используемые для различения товаров или услуг, изготавливаемых или предоставляемых членами ассоциации
Сертификационные знаки	Знаки, используемые для различения товаров или услуг, которые соответствуют стандартам и которые были сертифицированы сертификационным органом
Общезвестные знаки	Знаки, которые считаются общезвестными на рынке и в результате этого получают 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 одного предприятия от товаров других предприятий, 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, аннулированы, уступлены и переданы по лицензии на тех же условиях, что и товарные знаки.

Пример:



Что такое коллективный знак?

Как правило, владельцем **коллективного знака** является ассоциация или иное объединение предприятий, члены которого могут использовать коллективный знак при реализации своей продукции. Как правило, ассоциация устанавливает ряд требований к использованию товарного знака (например, стандарты качества) и предоставляет отдельным компаниям возможность использовать этот знак, если они соблюдают такие стандарты. 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.

Пример: Коллективный знак «Мелинда» используется 5200 членами 16 кооперативов по выращиванию яблок, действующих в Valle di Non и Valle del Sole (Италия), которые создали консорциум Мелинда в 1989 г.



С разрешения консорциума Мелинда

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 предприятий, т.е. членами 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.

Пример: Символ Woolmark является зарегистрированным товарным (сертификационным) знаком компании Woolmark. Woolmark представляет собой символ гарантии качества, означающий, что продукты, на которых он используется, изготовлены из 100%-ой новой шерсти и соответствуют жестким спецификациям, установленным компанией Woolmark. Он зарегистрирован более чем в 140 странах и право на его использование передано по лицензии изготовителям в 67 странах, продукция которых удовлетворяет этим стандартам качества.



WOOLMARK

С разрешения компании Woolmark

Что такое общеизвестные знаки?

«Общеизвестные знаки» – это знаки, которые признаны общеизвестными компетентным органом страны, в которой испрашивается охрана знака. Как правило, 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). 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 .

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.

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 вы не представите доказательств его использования (например, США). В большинстве случаев товарный знак, который после регистрации не использовался в течение определенного срока (как правило, от 3 до 5 лет), также может быть исключен из реестра товарных знаков.

TM или ®?

Использование ®, TM, SM или эквивалентных символов рядом с вашим товарным знаком 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 TM показывает, что данное обозначение является товарным знаком. Для знаков обслуживания иногда используется символ SM.

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.

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,



NUTELLA® с разрешения: Ferrero S.p.A.

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 (NUTELLA® обычно используется с FERRERO).

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 указания предприятий 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 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 вашему предприятию придется не только передать права на использование или аннулировать название домена, но и возместить причиненный ущерб или уплатить значительный штраф.

Для установления факта наличия охраны определенного термина, вы можете обратиться непосредственно в 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 этом случае 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. В этом случае, владелец товарного знака сохраняет право собственности на товарный знак

и всего лишь дает согласие на использование знака одной или несколькими компаниями. Это обычно осуществляется на основе уплаты лицензионных отчислений (роялти) и связано с получением согласия владельца товарного знака на условиях, которые, как правило, оговариваются в лицензионном соглашении. В зависимости от характера соглашения лицензиар (сторона, выдающая лицензию) часто сохраняет за собой определенную степень контроля за деятельностью лицензиата (сторона, получающая лицензию) для гарантии соблюдения качества лицензионной продукции.

На практике лицензии на использование товарных знаков часто выдаются в рамках более широких лицензионных соглашений, т.е. соглашений о франшизе (коммерческой концессии) или соглашений, предусматривающих лицензирование и других прав интеллектуальной собственности, в частности патентов, ноу-хау и предусматривающих оказание технической помощи в производстве определенной продукции.

Каким образом соглашение о франшизе связано с товарными знаками?

Обычно лицензирование товарного знака является основным условием соглашения о франшизе (коммерческой концессии). В соглашениях о франшизе степень контроля со стороны владельца товарного знака за выполнением соглашения обычно выше, чем в случае соглашений о лицензировании товарных знаков. В случае франшизы, ее владелец разрешает получателю франшизы использовать его систему ведения определенного вида деятельности (включая товарные знаки, ноу-хау, обслуживание клиентов, программное обеспечение, оформление рабочих площадей и

пр.) согласно требованиям владельца франшизы в обмен на оговоренное соглашением вознаграждение.

Пример: Ресторан, предлагающий куриные блюда, использует свой товарный знак «NANDO'S». Им разработана система приготовления и продажи продукции, которая реализуются в большом количестве и в определенном виде. Система включает различные факторы, обуславливающие успех ресторанов сети «NANDO'S», включая рецепты и способы приготовления высококачественных блюд, дизайн униформы служащих, помещения, упаковки, систему управления и расчетов. «NANDO'S» передает получателю франшизы свои знания и опыт и оставляет за собой право осуществлять за ним надзор и контроль. В качестве основного компонента соглашения о франшизе, ее получателям разрешается и вменяется в обязанность использование товарного знака «NANDO'S».



‘разрешения: NandoXs Group Holdings Ltd

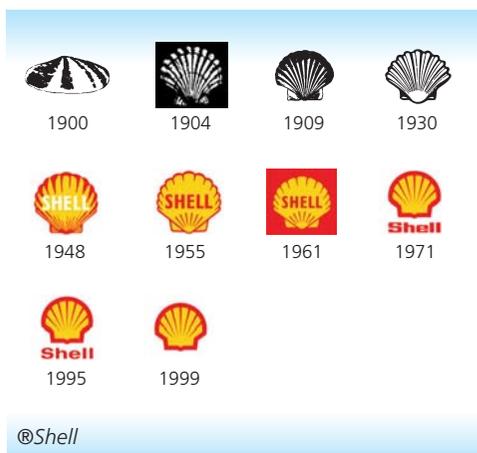
Существуют ли какие-либо ограничения в отношении продажи или уступки другой компании прав на ваш знак?

Все более распространенной становится возможность продажи или уступки прав на

товарный знак отдельно от компании, которой он принадлежит в настоящее время. В случае продажи или уступки прав на товарный знак, может быть потребовано представление копии соглашения или его частей ведомству по товарным знакам.

Необходимо ли регистрировать даже небольшие изменения товарного знака?

Многие товарные знаки, включая некоторые 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, потребует ли данное изменение подачи новой заявки и уплаты соответствующей пошлины.



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 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 ваше предприятие считает нарушение **умышленным** и знает о месте нахождения предприятия-нарушителя прав, оно может предпринять и неожиданные для нарушителя прав действия путем выдачи ему, с помощью юриста, ордера о проведении обыска и ареста контрафактной продукции (обычно выдаваемого компетентным в данном вопросе судом или органами внутренних дел) для проведения рейда без предварительного уведомления предполагаемой компании/лица - нарушителя.

Судебные органы могут заставить нарушителя информировать вас о личности людей, связанных с производством и распространением контрафактной продукции, о каналах ее распространения. В качестве эффективного средства, предупреждающего нарушения, судебные органы, по вашей просьбе, могут вынести распоряжение об уничтожении или изъятии из торговой сети контрафактной продукции и материалов без какой-либо за это компенсации.

С целью предотвращения **импорта контрафактных товаров**, неправомерно промаркированных товарным знаком, таможенные органы страны предпринимают 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 властей, как правило, требует уплаты предусмотренных пошлин, для чего вам необходимо обратиться к таможенным органам.

В некоторых случаях эффективным средством борьбы с нарушениями является **арбитраж или посредничество**. Арбитраж, как правило, имеет определенные преимущества, являясь менее формальной, более короткой и дешевой процедурой по сравнению с судебным разбирательством, а арбитражное решение более легко выполнимо на международном уровне. Преимущество посредничества заключается в том, что стороны сохраняют контроль за процессом урегулирования спора. Как таковой, он может помочь сохранить деловые отношения с другим предприятием, с которым ваша компания может быть заинтересована в будущем сотрудничестве. В отношении дополнительной информации по вопросам арбитража и посредничества см. сайт Центра ВОИС по арбитражу и посредничеству : <http://arbiter.wipo.int/center/index.htm>

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 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.omp.a.ad
Аргентина		http://www.inpi.gov.ar/
ARIPO (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/-zsmf
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/lipd
Чили		http://www.proind.gov.cl
Колумбия		http://www.sic.gov.co
Коста-Рика		http://www.registracionacional.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.egypt.gov.eg
Эстония		http://www.epa.ee
Евразийское патентное ведомство		http://www.eapo.org

Европейский союз (Ведомство по гармонизации
внутреннего рынка – ОНМ)

Финляндия

Франция

Грузия

Германия

Греция

Венгрия

Исландия

Индия

Индонезия

Ирландия

Израиль

Италия

Япония

Иордания

Казахстан

Кения

Кыргызстан

Лаосская Народно-Демократическая Республика

Литва

Люксембург

Макао

Малайзия

Мексика

Монако

Монголия

Марокко

Нидерланды

Нидерландские Антильские острова

Непал

Новая Зеландия

Норвегия

Африканская организация интеллектуальной
собственности (ОАПИ)

Панама

<http://oami.eu.int/>

<http://www.finlex.fi>

<http://www.inpi.fr>

<http://www.sakpatenti.org.ge/>

<http://www.dpma.de>

<http://www.ggr.gr>

<http://www.hpo.hu/>

<http://www.els.stjr.is>

<http://www.patentoffice.nic.in>

<http://www.dgip.go.id>

<http://www.patentsoffice.ie>

[http://www.justice.gov.il/rasham+haptentinm/
default.asp](http://www.justice.gov.il/rasham+haptentinm/default.asp)

<http://www.european-patent-office.org/it/>

<http://www.jpo.jp>

<http://www.mit.gov.jo>

<http://www.kazpatent.kz> -

<http://www.kazpatent.org>

<http://www.kipo.ke.wipo.net>

<http://www.krygyzpatent.kg>

<http://www.stea.la.wipo.net/index.html>

<http://www.vpb.lt/>

<http://www.etat.lu/ec/>

<http://www.economia.gov.mo>

<http://www.kpdnhq.gov.my>

<http://www.impi.gob.mx/>

[http://www.european-patent-office.org/
patlib/country/monaco/](http://www.european-patent-office.org/
patlib/country/monaco/)

<http://www.mongol.net/ipom>

<http://www.ompic.org.ma/>

<http://www.bie.minez.nl>

<http://bureau-intellectual-property.org/>

<http://www.ip.np.wipo.net>

<http://www.iponz.govt.nz>

<http://www.patentstyret.no>

<http://www.oapi.wipo.net/>

<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 пластиковые 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 канцелярские 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. Алкогольные 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 октябрь 2003 г. участниками Ниццкого соглашения были 72 государства. Они приняли и применяют Ниццкую классификацию для целей регистрации знаков.

ПРИЛОЖЕНИЕ III

Члены Мадридского союза

(по состоянию на ноябрь 2003 г.)

Австралия (П)	Казахстан (С)
Австрия (С&П)	Кения (С&П)
Азербайджан (С)	Кипр (С&П)
Албания (С&П)	Китай (С&П)
Алжир (С)	Корейская Народно- Демократическая
Антигуа и Барбуда (П)	Республика (С&П)
Армения (С&П)	Куба (С&П)
Беларусь (С&П)	Кыргызстан (С)
Бельгия* (С&П)	Латвия (С&П)
Болгария (С&П)	Лесото (С&П)
Босния и Герцеговина (С)	Либерия (С)
Бутан (С&П)	Литва (П)
Бывшая югославская Республика Македония (С&П)	Лихтенштейн (С&П)
Венгрия (С&П)	Люксембург* (С&П)
Вьетнам (С)	Марокко (С&П)
Германия (С&П)	Мозамбик (С&П)
Греция (П)	Монако (С&П)
Грузия (П)	Монголия (С&П)
Дания (П)	Нидерланды* (С&П)
Египет (С)	Норвегия (П)
Замбия (П)	Польша (С&П)
Ирландия (П)	Португалия (С&П)
Исландия (П)	Республика Корея (П)
Испания (С&П)	Республика Молдова (С&П)
Италия (С&П)	Российская Федерация (С&П)

Румыния (С&П)
Сан-Марино (С)
Свазиленд (С&П)
Сингапур (П)
Словакия (С&П)
Словения (С&П)
Соединенное Королевство (П)
Соединенные Штаты Америки (П)
Судан (С)
Сьерра-Леоне (С&П)
Таджикистан (С)
Туркменистан (П)

Турция (П)
Узбекистан (С)
Украина (С&П)
Финляндия (П)
Франция (С&П)
Хорватия (С)
Чешская Республика (С&П)
Швейцария (С&П)
Швеция (П)
Эстония (П)
Югославия (С&П)
Япония (П)

(С) означает участника Соглашения (54)

(П) означает участника Протокола (59)

* 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 68 13

Факс:

+1 212 963 48 01

Электронная почта:

wipo@un.org

Смотрите веб-страницу ВОИС:

<http://www.wipo.int>

а также электронный магазин ВОИС:

<http://www.wipo.int/ebookshop>

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>