

ОБЩЕИЗВЕСТНЫЙ ТОВАРНЫЙ ЗНАК В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Филиппова Ирина Анатольевна

Материал опубликован в журнале «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ», №5(36) ноябрь 2007

Филиппова И. А. — патентный поверенный РФ, консультант по маркетингу. 15 лет специализируется на создании брендов и их правовой защите. Член Гильдии Маркетологов, автор семинара «Товарный знак: создание и защита» (г. Москва)

ВВЕДЕНИЕ

Как известно, некоторые товарные знаки, или товарные марки, представленные в форме логотипа, которые маркетологи и потребители часто называют брендами, вследствие интенсивной продолжительной рекламной кампании, нахождения в употреблении на протяжении многих лет и высокого качества товаров или услуг, продвигаемых под ними, получают признание у потребителей и таким образом оказываются известными на том или ином рынке. Подобные товарные знаки приобретают большую экономическую ценность и становятся объектом коммерческой привлекательности, как для потребителей, так и для недобросовестных конкурентов, которые могут имитировать или даже полностью воспроизводить такой товарный знак на своей продукции, относящейся к однородным или неоднородным товарам.

Наряду с общеизвестными знаками, получившими достаточное распространение в границах одного государства, иногда выделяют так называемые *мировые знаки*, которые стали популярными уже за пределами национального рынка. Это связано в первую очередь с тем, что в некоторых странах признаются две категории знаков: общеизвестные (существующие на территории только одного государства) и мировые (известные во всем мире). Примерами последних могут служить товарные знаки Coca-Cola и Tiffany.

ПРАВОВОЙ РЕЖИМ ОХРАНЫ ОБЩЕИЗВЕСТНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Специфический режим охраны общеизвестных товарных знаков призван защищать как права их владельцев, так и интересы потребителей, т. к. недобросовестное использование общеизвестных знаков может повлечь за собой отрицательные последствия: подделки вводят покупателей в заблуждение относительно продукта или его производителя.

Проблема правовой защиты общеизвестных товарных знаков в Российской Федерации законодательно была разрешена в 1998 г.: был создан компетентный орган (в настоящее время — Палата по патентным спорам), который начал принимать решения о признании товарного знака общеизвестным в РФ.

В декабре 2002 г. в Федеральный закон от 23-его сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» внесли важные изменения: специальные дополнения к ст. 19 официально закрепили процедуру правовой охраны общеизвестных товарных знаков.

Защита общеизвестных товарных знаков в России основывается не только на нормах национального законодательства, но и на положениях таких международных документов, как Парижская конвенция по охране промышленной собственности (ст. 6 bis) и Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (TRIPS). Сейчас, на пороге присоединения Российской Федерации к Всемирной торговой организации, это обстоятельство приобретает особую важность.

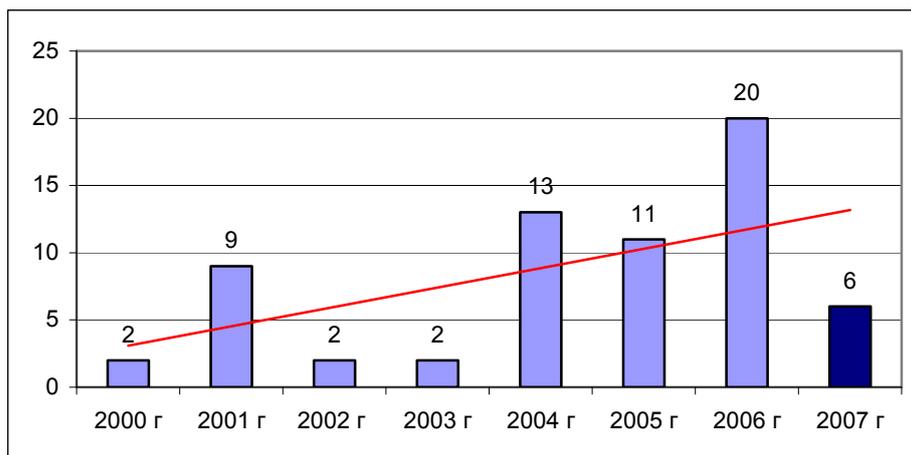
ИСТОРИЯ РЕГИСТРАЦИИ ОБЩЕИЗВЕСТНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В РОССИИ

К августу 2007 г. в России насчитывалось 65 общеизвестных зарегистрированных товарных знаков. Много ли это или мало? Как они распределяются по товарным

категориям или отраслям промышленности и сферы услуг? Наблюдается ли положительная динамика в регистрации общеизвестных товарных знаков? Все перечисленные вопросы будут рассмотрены ниже: ответы на них помогут читателям оценить, насколько интересно владельцам иметь в своем арсенале интеллектуальной собственности общеизвестные товарные знаки.

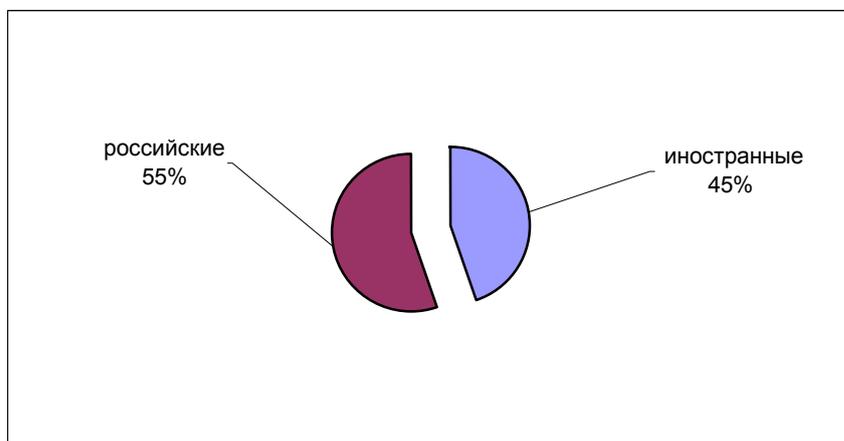
История регистрации в России этой группы знаков началась с 7-ого апреля 2000 г., а именно с признания обозначения «ИЗВЕСТИЯ» общеизвестным товарным знаком для товара, зарегистрированного по 16-ому классу перечня товаров и услуг как «общероссийская газета «ИЗВЕСТИЯ». Однако, как видно из рис. 1, и отечественные, и зарубежные заявители стали проявлять больший интерес к регистрации общеизвестных товарных знаков только в последние годы.

РИС. 1. ДИНАМИКА РЕГИСТРАЦИИ ОБЩЕИЗВЕСТНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В РОССИИ



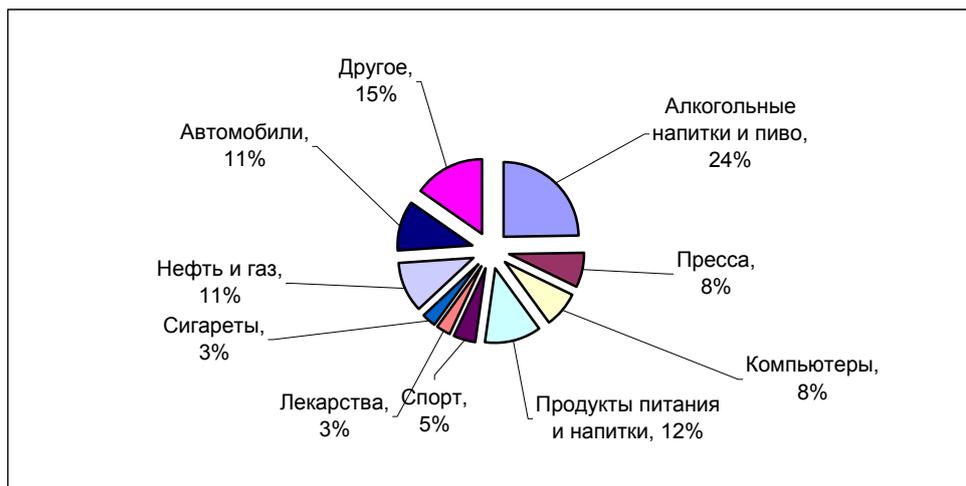
Количество иностранных и российских заявителей, зарегистрировавших в нашей стране общеизвестные товарные знаки, приблизительно одинаково (рис. 2), но следует учитывать, что некоторые международные компании регистрируют общеизвестные знаки на предприятия, расположенные на территории РФ. Это связано с тем, что отдельные марки товаров, например, сигареты «Ява» или «Тройка», предназначены в первую очередь для российского рынка. Для того чтобы подобные товарные знаки были признаны общеизвестными, они должны ассоциироваться у потребителей с конкретным (в данном случае отечественным) производителем.

РИС. 2. ВЛАДЕЛЬЦЫ ОБЩЕИЗВЕСТНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ



Интересно проанализировать, производители каких товаров и услуг проявляют наибольший интерес к регистрации общеизвестных товарных знаков (рис. 3).

РИС. 3. РЕГИСТРАЦИЯ ОБЩЕИЗВЕСТНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ ПО ВИДАМ ТОВАРОВ И УСЛУГ

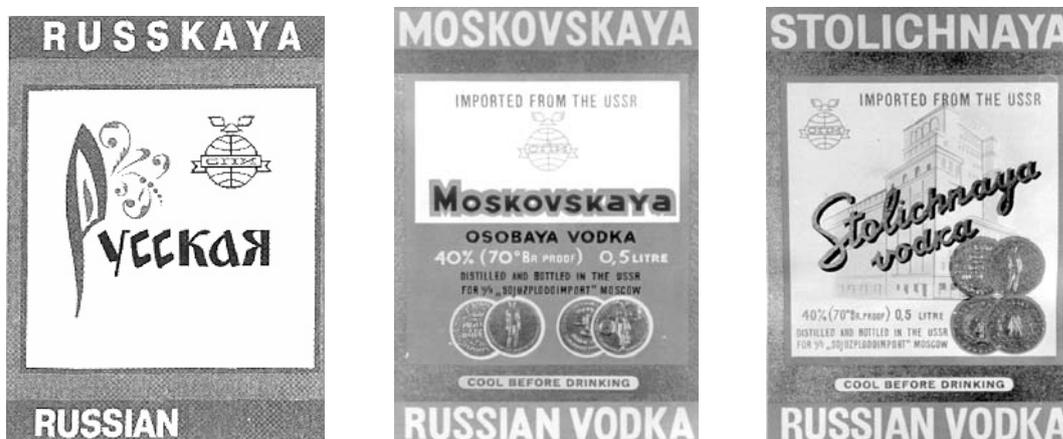


Как видно из графика, лидерство захватили компании, производящие алкогольные напитки и пиво. Они имеют в своем багаже 16 зарегистрированных общеизвестных товарных знаков, что составляет почти четверть от общего количества законодательно зафиксированных. Это говорит о том, что компании данной категории рассматривают регистрацию как обеспечение своим маркам беспорного конкурентного преимущества и возможность их наиболее полной и емкой защиты.

Первопроходцем в этой области среди компаний, выпускающих алкогольную продукцию, стал Ереванский коньячный завод, который в 2001 г. зарегистрировал сразу шесть товарных знаков 33-его класса — «алкогольный напиток из выдержанного виноградного спирта, полученного перегонкой; бренди». Это популярные армянские коньяки «Арагат», «Наири», «Ахтамар», «Отборный», «Васпуракан» и «Двин». Затем к ним присоединился полюбившийся советским потребителям «Рижский бальзам», зарегистрированный в 2005 г. в виде объемного товарного знака, который представляет собой керамическую бутылку с этикеткой.

Историю регистрации отечественных алкогольных напитков в 2006 г. открыло федеральное казенное предприятие «Союзплодоимпорт», документально зарегистрировав три общеизвестных товарных знака водки «Русская» (Russkaya), «Московская» (Moskovskaya) и «Столичная» (Stolichnaya) (рис. 4).

РИС. 4. ЭТИКЕТКИ ВОДОК «РУССКАЯ», «МОСКОВСКАЯ» И «СТОЛИЧНАЯ»



Далее произошло событие, которое положило конец спорам между владельцами двух сходных до степени смешения товарных знаков, а именно: SMIRNOFF (принадлежит британской компании The Smirnoff Company) и «Смирновъ» (зарегистрирован отечественным производителем «Торговый домъ по возрождению традиций Поставщика

Двора Его Императорского Величества П. А. Смирнова», выпускающим и продающим под ним водку, горькие и сладкие настойки). 12-ого марта 2006 г. оба товарных знака были признаны общеизвестными на территории РФ. Таким образом, Палата по патентным спорам закрепила права владельцев на бессрочное пользование ими на территории России и, тем самым, прекратила все патентные споры между двумя компаниями, положив начало их мирному сосуществованию на отечественном рынке (рис. 5).

РИС. 5. ЭМБЛЕМЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ «СМИРНОВЪ» И SMIRNOFF



Сегодня перечень общеизвестных в России товарных знаков алкогольной продукции завершает водка «Русский стандарт». Она по праву получила этот статус, несмотря на то что принадлежит закрытому акционерному обществу со стопроцентными иностранными инвестициями «РУСТ ИНКОРПОРЕЙТЭД» и представляет товар, не доступный по цене всем гражданам РФ. Признание обозначения «Русский стандарт» общеизвестным товарным знаком укрепило предыдущие регистрации 35 знаков с аналогичным названием, но имеющих иные цветовые и графические решения и представляющих одежду, посуду и пищевые продукты. Теперь знак защищен во всех товарных группах: практика применения законодательства такова, что статус «Общеизвестный» блокирует регистрацию одноименных товарных знаков и по другим классам.

Интересна также история признания общеизвестным такого товарного знака, как «Клинское». Его регистрация как общеизвестного показывает всю важность этой процедуры, поскольку сначала она была проведена с нарушением закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»: в соответствии с первым пунктом шестой статьи, «не допускаются к регистрации в качестве товарных знаков обозначения, не обладающие различительной способностью или состоящие только из элементов, 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. Такие элементы могут включаться как неохраняемые элементы в товарный знак, если они не занимают в нем доминирующего положения». В данном случае словесный товарный знак «Клинское» представлял собой указание на место нахождения изготовителя, а именно на г. Клин Московской области.

Получив 31-ого декабря 1999 г. статус общеизвестного товарного знака, бренд «Клинское» навечно закрепился в реестре товарных знаков: теперь его регистрация может быть аннулирована, только если он утратит свою *общеизвестность*. Более того, его владелец вправе инициировать отмену тех регистраций товарных знаков с обозначением «Клинское», которые произвелись после 31-ого декабря 1999 г.

Марки пищевых продуктов и безалкогольных напитков образуют вторую по значимости группу общеизвестных товарных знаков. Швейцарская компания Societe des Produits NESTLE S. A. представлена в России основными брендами: Nestle (для детского питания, молока и молочных продуктов, конфет, шоколада, кофе, мороженого и хлопьев из зерновых продуктов), Nescafe (для кофе), Nesquik (для шоколадных напитков и хлопьев) и Maggi (для супов и приправ). Достойное место на отечественном рынке заняли продукты тех же категорий, но уже российских производителей: например, макароны «Макфа» и шоколад и конфеты «А. Коркунов». Среди безалкогольных напитков популярны такие общеизвестные бренды, как Lipton и Coca-Cola.

Среди автомобильных марок на российском рынке безусловное и безоговорочное лидерство захватили отечественные компании — «Камаз», «ГАЗ» и «Автоваз», зарегистрировавшие в качестве общеизвестных товарных знаков свои эмблемы (как это принято у производителей машин) (рис. 6). Этот факт говорит о том, что на наших дорогах пока преобладают российские производители, а иностранные компании не готовы

подтвердить общеизвестность своих марок т. к. для этого требуется известность не в отдельно взятом столичном регионе, а в 5–7 крупных городах России.

РИС. 6. ОБРАЗЦЫ ЭМБЛЕМ РОССИЙСКИХ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ: «ГАЗ», «КАМАЗ», «АВТОВАЗ»



Повсеместная компьютеризация населения подтолкнула американскую компанию Intel Corporation зарегистрировать в России марки Intel и Pentium (для товаров 9-ого класса («микропроцессоры»)) в качестве общеизвестных товарных знаков.

Наша страна по-прежнему много читает, именно поэтому вслед за «Известиями» общеизвестными товарными знаками были признаны такие названия изданий, как «Здоровье», «Из рук в руки», «Аргументы и факты».

Лидеры нашего газонефтеперерабатывающего комплекса — компании «Газпром» и «Лукойл» — без труда доказали свою популярность и укрепили позиции регистрацией одноименных общеизвестных товарных знаков.

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ОБЩЕИЗВЕСТНОСТИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

По мнению автора, успех компаний, менеджеры и юристы которых выбрали в качестве стратегии защиты своей интеллектуальной собственности регистрацию общеизвестных товарных знаков, вдохновит многих маркетологов последовать их примеру. Однако необходимо с самого начала знать, какие действия следует предпринять и сколько средств придется потратить для достижения данной цели.

Прежде всего владельцу бренда потребуется собрать весомые доказательства того, что его знак, охраняемый на территории Российской Федерации на основе государственной регистрации или без регистрации в соответствии с международным договором РФ, а также обозначение, не имеющее в нашей стране правовой защиты как товарный знак, но фактически используемое в качестве такового, действительно является общеизвестным. Собранные доказательства необходимо оформить таким образом, чтобы они были убедительными и бесспорными.

Какие же данные могут служить доказательствами общеизвестности товарного знака? В качестве них способны выступать документально подтвержденные сведения:

■ об интенсивном использовании товарного знака на территории Российской Федерации и других государств; при этом могут быть указаны:

- дата появления товарного знака;
- способы его использования;
- перечень населенных пунктов, где реализовывались товары данной торговой марки;
- объем продаж этих товаров;
- среднегодовое количество потребителей;
- положение изготовителя на рынке в определенном секторе экономики и т. п.;

■ о странах, в которых товарный знак приобрел широкую известность;

■ о производственных затратах на рекламу товарного знака в соответствии с показателями, содержащимися в годовых финансовых отчетах;

■ о результатах опроса потребителей, установившего степень общеизвестности товарного знака.

Методика проведения социологического исследования. Опросы проводит одна из специализированных независимых организацией (Аналитический центр Юрия Левады,

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), КОМКОН и др.) с учетом рекомендаций, которые разрабатывает Патентное ведомство РФ. Во время исследования специалистам требуется получить ответы на следующие вопросы: известен ли человеку рассматриваемый товарный знак; какое именно лицо является его владельцем или изготовителем; из какого источника информации опрашиваемый получил сведения о нем.

Опрос потребителей рекомендуется проводить не менее чем в шести населенных пунктах, включая такие деловые центры, как Москва и Санкт-Петербург. Хотя в зависимости от вида конкретного товара (услуги) и характера деятельности его владельца исследование, конечно, может состояться и в других городах.

Результаты опроса должны быть объективными. В связи с этим Патентное ведомство РФ рекомендует не устанавливать фиксированное максимальное число опрошенных. Минимальное, напротив, должно иметь определенный нижний порог: как правило, этот показатель равен 500 респондентам в каких-либо двух населенных пунктах и 125 в каждом из последующих.

Общеизвестный товарный знак должен быть популярен среди соответствующих групп населения. Учитывая это, Патентное ведомство РФ рекомендует выявлять общеизвестность товарных знаков продукции производственно-технического назначения, опрашивая покупателей-специалистов. В случае с марками товаров широкого потребления желательно исследовать мнения непрофессионалов, обращая внимание на их пол, возраст, образование и материальное положение.

При необходимости можно предоставить дополнительные сведения, подтверждающие общеизвестность товарного знака в Российской Федерации. После сбора всех доказательств производителю товара нужно подать заявление в Палату по патентным спорам — компетентный орган РФ, который вправе признавать товарный знак (обозначение) общеизвестным. К заявлению надо приложить квитанцию об уплате пошлины на его рассмотрение в Палате. На сегодняшний день эта сумма составляет 25 тыс. руб. После регистрации товарного знака и признания его общеизвестным необходимо оплатить пошлину на выдачу соответствующего свидетельства: он равен 10 тыс. руб. Таким образом, потратив на оформление документов относительно небольшую сумму денег, производитель окажется в выигрыше, что выразится как в улучшении имиджа бренда, так и в его положительной финансовой оценке компетентными организациями, занимающимися оценкой интеллектуальной собственности. Кроме того, после регистрации владелец товарного знака сможет требовать от нарушителей компенсацию за его несанкционированное использование. Размер дивидендов, полученных компанией — обладательницей общеизвестного товарного знака — в случае заключения лицензионных договоров или договоров уступки также значительно увеличится по сравнению с аналогичными платежами по обычным товарным знакам.

Детально порядок предоставления правовой охраны общеизвестному товарному знаку регламентирован «Правилами подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в Палате по патентным спорам» и «Правилами признания товарного знака общеизвестным в Российской Федерации».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В завершении анализа такого понятия, как «общеизвестный товарный знак», резюмируем вышесказанное:

- охрана общеизвестного товарного знака распространяется как на однородные, так и на неоднородные товары и услуги;
- защита общеизвестного товарного знака может начаться раньше того момента, когда производитель подал заявку о его регистрации;
- охрана общеизвестного товарного знака действует бессрочно;
- коммерческая ценность общеизвестного товарного знака выше, чем обычного.