

Московский государственный технический университет
имени Н.Э. Баумана

С.И. Карпухина

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

"РАЗРАБОТКА И ЗАЩИТА ТОВАРНОГО ЗНАКА"

по дисциплине "Защита интеллектуальной собственности и патентование"

Издательство МГТУ имени Н.Э. Баумана
2006

УДК 347.77
ББК 67 404.3

Рецензент: *А.А. Зябрев*

Карпухина С.И.

К26 Методические указания "Разработка и защита товарного знака" по дисциплине "Защита интеллектуальной собственности и патентование" – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2006.

ISBN

Изложены основные теоретические сведения о товарном знаке как объекте интеллектуальной собственности, рассмотрены виды товарных знаков, методы их разработки, технологии изготовления и защиты, представлена последовательность выполнения домашнего задания и приведены примеры его выполнения.

Для студентов кафедр «Материаловедение», «Метрология и взаимозаменяемость», «Специальная робототехника и мехатроника», «Подводные роботы и аппараты».

УДК
ББК

Светлана Ивановна Карпухина

Методические указания "Разработка и защита товарного знака" по дисциплине
"Защита интеллектуальной собственности и патентование"

Редактор
Корректор

Подписано в печать	Формат	Бумага тип
Печ. л.	Уч.-изд. л.	Тираж экз.
Усл. печ. л.		
Изд. №	Заказ	

Издательство МГТУ им. Н.Э. Баумана
105005, Москва, 2-я Бауманская, 5

ISBN 5-7038-

© Карпухина С.И.

© МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2006

ПРЕДИСЛОВИЕ

С развитием массового производства товаров возникла необходимость в правовой охране товарных знаков фирм и корпораций. В России закон о товарных знаках был принят в 1895 году. К началу XXI века законодательная база охраны интеллектуальной собственности, в том числе промышленной, изменилась коренным образом. В декабре 2002г. был принят Федеральный Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Закон охраняет право на товарный знак, подтверждаемое Свидетельством, регламентирует правила составления каждого документа, входящего в заявочные материалы.

В Методических указаниях даны основные сведения о товарном знаке как объекте интеллектуальной промышленной собственности, рассмотрены виды товарных знаков, методы их разработки, технологии изготовления.

В Приложении представлены образцы и примеры подготовки заявочных документов, рекомендуемый план выполнения домашнего задания.

Методические указания предназначены для студентов старших курсов, изучающих дисциплину "Защита интеллектуальной собственности и патентование" и готовящих дипломные работы.

1. ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК ОБЪЕКТ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Товарные знаки и знаки обслуживания (далее - товарный знак) - обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (далее – товары) юридических или физических лиц, т.е. способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. Товарный знак может проставляться на самих товарах, на контейнерах и упаковке, в которой продается товар, использоваться в рекламе или на витринах магазинов. В тех случаях, когда товарный знак применяется только в связи с оказанием услуг, он называется знаком обслуживания. Например, знаки обслуживания используют гостиницы, рестораны, авиалинии, туристические агентства, прачечные, химчистки и другие предприятия.

В отличие от других объектов интеллектуальной собственности товарный знак не признаётся результатом интеллектуальной деятельности, он лишь приравнивается к ним по своему правовому режиму. В отношении прав на товарные знаки не может быть спора об авторстве и иных личных неимущественных правах. Это определяется природой, характером объекта охраны. Ценность товарного знака, доходы от его применения, создаются вовсе не работой художника-дизайнера или автора слогана, словесного товарного знака. Товарный знак приобретает ценность, в зависимости от того, как он продвигается владельцем на рынке, благодаря качеству выпускаемых товаров,

умело организованной рекламой компании, деятельности и успехам фирмы-владельца на рынке и т. д.

Право на товарный знак охраняет закон и подтверждает свидетельство на товарный знак. Свидетельство удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется на основании государственной регистрации в порядке, установленном соответствующим законом, или в силу международных договоров Российской Федерации.

Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет, считая с даты поступления заявки в федеральный орган власти по интеллектуальной собственности, и может быть продлен по заявлению владельца, поданному в течение последнего года её действия, каждый раз на 10 лет.

История товарного знака уходит корнями в далекое прошлое. С древнейших времен люди помечали свои вещи особыми знаками собственности. По мере развития ремесел и торговли ремесленники тоже начали метить свои товары специально создаваемыми личными клеймами. Со временем клейма стали служить гарантией качества товара.

Однако широкое распространение товарные знаки получили в XIX в. с развитием массового производства товаров. Предприниматели стали воспринимать товарный знак как предмет интеллектуальной собственности. Возникает необходимость в правовой охране товарных знаков фирм и

корпораций. Первые законы об охране товарных знаков были приняты во Франции в 1857г., в Италии в 1868г., в США в 1881г, в России в 1895г. Уже в 1891 году было заключено Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков.

Правовая охрана товарных знаков направлена на защиту производителей и потребителей, помогает предотвращать незаконное копирование маркированных знаками товаров и поэтому существует практически во всех странах мира. Отсюда следуют следующие функции товарного знака:

- отличительная функция – способность помогать отличать товары одних производителей от однородных товаров других;
- рекламная – способность знака выступать непосредственно в качестве объекта рекламы товаров;
- гарантийная – способность содействовать в выборе товара высокого качества;
- охранительная (защитная) – наличие товарного знака фирмы на товаре помогает обеспечить правовую охрану её товаров заданного качества на потребительском рынке в условиях конкуренции с товарами других фирм.

Известно, что отношение потребителя к тому или иному товару или услуге определяется прежде всего тем, насколько полно данный товар или услуга удовлетворяют потребности потребителя. При использовании изделия или неоднократном знакомстве с тем или иным товаром, услугой потребитель невольно переносит свое отношение к товару или услуге на товарный знак, в

результате чего товарный знак начинает ассоциироваться с определёнными свойствами и качеством товара или услуги.

При этом товарный знак выполняет роль средства, привлекающего потребителя, и может рассматриваться как элемент, информирующий потребителя о наличии в приобретенном товаре, заказанной услуге тех или иных характерных свойств, удовлетворяющих его потребности и вкус, он как бы символизирует стабильность качественных характеристик, обусловленных техническим и художественно-конструкторским уровнем изделия, квалификацией кадров, культурой производства и т.п., т.е. с тем многообразием факторов, которые в совокупности и определяют качество изделия или оказанной услуги.

В этом проявляется так называемая функция гарантии качества, присущая товарному знаку. Как только нарушается связь товарного знака и качества товара или услуги, знак превращается в средство, отталкивающее потребителя от данного товара или услуги. При этом такое действие товарного знака может проявляться даже тогда, когда качество товара или услуги уже восстановлено. Завоевать добрую репутацию знака гораздо труднее, чем её потерять. Вот почему владельцу товарного знака необходимо постоянно заботиться о высоком качестве товара и оказываемых услуг.

Одной из основных функций товарного знака является индивидуализация товаров и услуг, а также их производителей на рынке, благодаря чему потребитель имеет возможность выбрать среди однородных товаров и услуг

товар и услугу определённого производителя с заранее известными ему свойствами и качеством.

Для эффективного выполнения товарным знаком этой функции необходимо, чтобы он имел высокие различительные свойства, отвечал требованиям видимости и опознаваемости. Товарный знак должен быть информативным и легко дешифруемым. Все эти свойства товарного знака должны быть учтены при его разработке.

Существенную роль при сбыте товаров призвана играть рекламная функция товарного знака, направленная на эффективную реализацию изготовленной продукции. Для того чтобы товарный знак стал средством рекламы, он сам должен стать её объектом, т.е. использоваться во всех своих визуальных проявлениях: на товаре и его упаковке, на вывесках и газосветной рекламе, сувенирах, печатных изданиях, при оформлении выставочных и торговых помещений, на фирменной униформе и т.п.

Возможность использования товарного знака во всех этих случаях разработчик должен предусматривать уже во время создания товарного знака.

Из иностранных источников (По данным заявок и материалам: <http://www.fips.ru>, rupo.ru) известно, что в настоящее время в мире ежегодно регистрируется порядка 750-800 тыс. знаков. Ныне используется около 20 млн. товарных знаков. В США и в Японии действует более 1 млн., в Европе более 3 млн. Резко возросла регистрация товарных знаков в России. Многие широко известные товарные знаки имеют солидный возраст. Некоторым из них более

100 лет, например, "Кока-кола", "Мерседес", "Филипс". Товарный знак "Кэдбори" стал известен с 1824 года.

В ведущих капиталистических странах в условиях острой конкурентной борьбы маркируется до 80% всех выпускаемых изделий. При этом товарный знак становится товаром. Стоимость его может достигать огромной суммы. Так по признанию руководителей фирмы "Кока-кола", стоимость их товарного знака превышает стоимость всего имущества фирмы. Одна из характерных черт современного рынка – рост конкуренции не только товаров, но и товарных знаков.

История развития этого вида интеллектуальной промышленной собственности дает немало примеров, когда за незаконное использование имеющих мировую известность знаков выплачивались штрафы в миллионы долларов. Так фирма "Кока-кола" получила за свой товарный знак 5 млн. долл., "Кемел" – 10 млн. долл., "Додж" – 74 млн. долл. (15 млн. долл. за каждую букву наименования.)

Фирмы капиталистических стран не жалеют средств на внедрение и закрепление в памяти потребителей своих товарных знаков, применяя при этом все доступные средства рекламы, и потому готовы потратить значительные суммы, чтобы воспрепятствовать использованию своих знаков конкурентами. Наибольшее число товарных знаков регистрируется в Японии, США, Франции и Великобритании. Самое большое число действующих за рубежом товарных знаков имеют США, из них в Японии оформляется в среднем до 6000 заявок в

год, по 2 - 3,5 тыс. направляются каждый год во Францию, Германию и Великобританию.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объёмные и другие обозначения или их комбинации (виды товарных знаков) в любом цвете или цветовом сочетании.

Словесные товарные знаки и знаки обслуживания

Словесные товарные знаки представляют собой слова или сочетания букв, имеющих словесный характер. Они имеют перед другими видами товарных знаков преимущества, которые вытекают из главной отличительной особенности их – наличие фонетического аспекта. Словесные знаки, как правило, имеют большую различительную силу, лучше запоминаются и воспроизводятся, чем изобразительные, такой знак проще связывать с фирменным наименованием, создавать серии товарных знаков для одной фирмы. Примерно 80% товарных знаков в мире являются словесными.

Особенно велики преимущества словесных товарных знаков с точки зрения рекламы. К ним применимы реклама по радио или отзыв о товаре и услуге со ссылкой на товарный знак в частной беседе, т.е. те, которые не применимы или в значительной степени затруднены для изобразительных знаков.

Словесные товарные знаки могут быть разделены на две основные группы: знаки в виде слов естественного языка и знаки в виде слов, образованных искусственно. Естественные слова запоминаются легче, чем искусственные. Естественные слова – это обычные слова и сочетания слов различных языков: СЛАВА, БЕЛЫЙ МЕДВЕДЬ, NIKE, FORD, MON AMI. Чаще всего естественные слова ассоциативно связаны с объектом маркировки. Искусственные слова – это слова, созданные специально для использования в качестве товарных знаков: НЕЙЛОН, ИГИНОЛ, BMW. Словесные товарные знаки регистрируются как в обычном шрифтовом исполнении, так и в специфическом графическом исполнении, которое придает им оригинальность.

В качестве товарного знака может быть зарегистрировано имя, а также фамилия. Следует помнить, что при попытке регистрации фамилий в качестве товарного знака за рубежом можно столкнуться с определёнными ограничениями. Например, согласно требованиям законодательства Великобритании, фамилия не может быть зарегистрирована как товарный знак, если она встречается более 40 раз в телефонном справочнике того города, в котором проживает человек её носящий.

В качестве словесного товарного знака может быть зарегистрирован слоган, т.е. рекламная формула в виде афористичной, легко запоминающейся короткой фразы. Например, фирменным лозунгом, оформленным в качестве товарного знака, газеты "НЬЮ - Йорк Таймс" стали слова "Все новости достойны напечатания". Товарным знаком стали слова "С песней по жизни". Если слоган включает более трех-четырех слов, то при написании в одну строку

он как бы уменьшает свой знаковый потенциал. Это может привести даже к отказу в регистрации. Рекомендуется в таких случаях: писать слоган в несколько строк, прибегать к оригинальной верстке строки, например, по криволинейной поверхности, использовать необычное шрифтовое исполнение, использовать в составе слогана изображение мультперсонажей.

Изобразительные товарные и знаки обслуживания

Изобразительные товарные знаки могут представлять собой конкретные изображения, например, животных, птиц, людей, неодушевленных предметов, символы, например, круг – символ солнца, треугольник – символ горы, абстрактные изображения, например, линии, фигуры, композиции орнаментального характера, шрифтовые единицы и цифры в художественной индивидуальной информации, различные композиции перечисленных элементов.

Очень часто при разработке изобразительных товарных знаков исходят из вида товара или услуг изображением чего-либо характерного, или конкретного, или символичного, что вызывает определённые представления и ассоциации с конкретными предметами и понятиями.

Нередко темой изобразительных товарных знаков являются архитектурно-исторические мотивы с изображением характерных зданий, исторических памятников, всевозможных шпилей, башен и т.п. Национальные изобразительные мотивы значительно расширяют возможности создания оригинальных товарных знаков.

Хорошо воспринимаются изобразительные товарные знаки, в которых используются элементы юмора и шаржа. Оперативное использование событий, ставших вехами общественной и культурной жизни страны, - еще один фактор в создании новых и оригинальных изобразительных товарных знаков.

Объёмные товарные знаки

Объёмные товарные знаки представляют собой изображения в трех измерениях, и часто могут быть заявлены в качестве промышленных образцов. Предметом объёмного знака может быть оригинальная форма изделия, например, форма мыла или шоколадная фигурка, или его упаковка, например, оригинальная форма бутылки, флакона, коробки. Объёмные товарные знаки, несмотря на известную схожесть с промышленными образцами, отличаются от них тем, что их форма связана не только с их функциональным назначением. Объёмным товарным знаком признается такая форма изделия, которая не определяется исключительно его функциональным назначением и позволяет выделить изделия конкретного изготовителя из ряда однородных товаров. Однако, как правило, объёмный товарный знак защищается одновременно и в качестве промышленного образца.

Комбинированные товарные знаки

Комбинированные товарные знаки представляют собой комбинацию элементов разного характера: изобразительных, словесных, объёмных и т.п. Словесная и графическая части комбинированного товарного знака должны быть взаимосвязанными композиционно и сюжетно и образовывать единое

целое. В качестве товарного знака может быть зарегистрирована этикетка, которая может быть заявлена и в качестве промышленного образца.

Внимание к этикетке в мире бизнеса непрерывно растет. Ей посвящают ежегодные выставки и салоны. Образовательные учреждения разрабатывают новые учебные программы по истории этикеток, их дизайну, технологии изготовления, направленной на высокую степень защиты от подделок, правовому сопровождению. Создаются новые журналы, открылся музей этикетки.

В сфере промышленной собственности этикетка воспринимается покупателями как ярлычок с характеристикой товара, а патентоведы и составители толковых словарей – как товарный знак. В настоящее время этикетка относится к так называемым смежным объектам интеллектуальной промышленной собственности. Этикетки стали получать охрану не только как товарные знаки, но и как промышленные образцы, полезные модели и даже как изобретения.

Как правило, заявители испрашивают охрану этикеток в качестве промышленных образцов в тех случаях, когда им отказывают в регистрации этикетки в качестве товарного знака по следующим причинам:

- если в композиции ее художественно-графического решения доминирует видовое наименование товара или если композиционное решение насыщено орнаментальной графикой, включает обязательные для этикеточной продукции словесные элементы, описывающие состав, свойства, пищевую ценность, происхождение, способы изготовления и употребления и т.д. Такие

этикетки – товарные знаки квалифицируются как обозначения описательные, не обладающие различительной способностью и не регистрируются в качестве товарных знаков. Этикетки, не содержащие таких указаний, являются ПСЕВДОЭТИКЕТКАМИ, которые большинством заявителей подаются на регистрацию в качестве товарных знаков.

- для предупреждения столкновений прав владельцев зарегистрированных товарных знаков и обладателей патентов на зарегистрированные позднее промышленные образцы эксперты обязаны учитывать товарные знаки при экспертизе промышленных образцов (особенно часто встречается в табачной и вино-водочной отрасли);

- не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно его товара или его изготовителя (например, словесные элементы, способные по своей семантике ввести покупателя в заблуждение или имитацию зарегистрированных этикеток, используемые для товаров, имеющих высокую коммерческую репутацию на рынке).

Знаки особого вида

Знаки особого вида применяются достаточно редко. В зарубежных странах зарегистрированы, например, звуковые товарные знаки (позывные радиостанций, музыкальные заставки к радио-и телепередачам). В последнее время появились товарные знаки для маркирования видеопродукции (например, видеоклипов.) Но такие знаки можно отнести к изобразительным или словесным.

Указание происхождения или наименование места происхождения

Среди коммерческих обозначений имеется также наименование места происхождения. Указание происхождения представляет собой название, выражение или обозначение, указывающее, что какой-либо продукт или услуга происходят из данной страны или местности, региона или конкретного места (например, "сделано в..."). Использование неправильных или вводящих в заблуждение указаний происхождения противозаконно.

Наименование места происхождения (географическое указание) представляет собой название страны, региона или конкретного места, которые служат для обозначения продукта, происходящего оттуда, где специфические качества продукта зависят исключительно или существенно от условий окружающей среды, от природных или человеческих факторов. Использование наименования места происхождения допускается законом только для определённого круга лиц или предприятий, расположенных в соответствующей местности, и только с конкретными продуктами, производимыми там (например, "Гжель" - для посуды, "Бордо" - для вина, "Жёстово" – для подносов и т.п.)

Регистрация наименования места происхождения товара действует бессрочно.

Владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является зарегистрированным в Российской Федерации ®.

Технология изготовления товарных знаков

При разработке товарных знаков следует учитывать технологические возможности их выполнения. От технологических средств, с помощью которых выполняется товарный знак, во многом зависят его выразительность, запоминаемость и степень воздействия на покупателя. Следует принимать во внимание место нанесения знака, его масштабность, материал, на который наносится знак и его свойства. Например, если разработчиком не учтены свойства материала изделия, изготавливаемого методом литья, и товарный знак наносится на изделие одновременно с его отливкой, изображение знака на изделии может потерять свою выразительность и даже отличаться от зарегистрированного товарного знака.

В настоящее время наиболее известны следующие технологические приемы нанесения товарного знака на изделия.

Печатание – полиграфический процесс получения идентичных оттисков товарного знака путём переноса краски с печатной формы на бумагу или другой материал. Таким способом изготавливаются все этикетки, ярлыки, упаковки и т.п. Различают три основных вида печати: печать с рельефных форм (высокая), плоских форм (плоская), углубленных форм (глубокая). Разновидностью плоской печати является офсетная печать, при которой краска с формы передается на промежуточную эластичную поверхность, а с неё – на материал.

Среди других способов печати распространена трафаретная печать, т.е. воспроизведение текста или графического изображения с помощью трафарета,

через который краска проникает на материал. Наиболее широко применяется так называемая сеткотрафаретная печать (шелкография), форма для которой представляет собой шелковую или полимерную сетку, натянутую на рамку. Участки сетки, соответствующие пробельным местам изображения, покрывают непроницаемым для краски составом. При печатании вязкая краска продавливается резиновой планкой (ракелем) через отверстия сетки на воспринимающую поверхность. Печать краской может применяться на бумаге, пластмассе, металле, стекле, ткани.

По способу создания изображения на ткани различают прямую, вытравную или резервную печать. При прямой печати краску наносят на белую или светлоокрашенную ткань. Вытравная печать – получение изображения на предварительно окрашенной ткани в результате разрушения первоначальной окраски в местах нанесения вытравки. При резервной печати на ткань перед крашением наносят печатный резервирующий состав, в который вводятся вещества (например, воск), препятствующие окраске волокон при последующем крашении. Если резервирующий состав не содержит красителя, на окрашенной ткани получится белое изображение.

Для нанесения товарных знаков на изделия из дерева, фарфора, металла широко применяется декалькомания – полиграфический способ изготовления переводных изображений. При декалькомании изображение печатается на специально загрунтованной клеевым слоем бумаге способом литографии. Для перевода изображение размачивают или разогревают, в результате чего клеевой

грунт растворяется, а пленка с изображением товарного знака переходит на поверхность изделия.

Для нанесения товарных знаков на кожу, листовую металл, картон применяют тиснение, в результате которого на поверхности материала получается рельефное изображение. Тиснение может быть бескрасочным или красочным. При красочном тиснении изображение образуется с помощью специальной красочной или металлизированной фольги, остающейся в углублениях.

Для нанесения товарных знаков на стекло, металл и дерево широко применяется травление – химическое и электрохимическое. Химическое травление заключается в обработке кислотой участков поверхности. Электрохимическое травление успешно применяется для металлов и сплавов, химическое травление которых затруднено.

Металлизация – один из современных способов нанесения товарных знаков на поверхность изделий. Технология металлизации предусматривает наложение слоя вещества на поверхность холодного или нагретого до относительно невысоких температур изделия. К этим видам металлизации относятся электролитические, химические, газопламенные процессы получения покрытий плакированием, осаждением химических соединений из газовой фазы, электрофорезом и т.п.

Вышивка широко используется для нанесения товарных знаков на ткань, кожу, войлок, одежду. Такой товарный знак часто превращается в модный атрибут изделия.

Однако каждый из этих способов имеет свои особенности, которые следует учитывать при разработке товарного знака, чтобы при его воплощении на изделии или его упаковке он сохранил все свои признаки и выразительность, был бы идентичен изображению зарегистрированного товарного знака.

3. МЕЖДУНАРОДНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ (МКТУ)

Международная классификация товаров и услуг (МКТУ) для регистрации знаков (классификация товарных знаков) была разработана Международным бюро по охране промышленной собственности в 1935г. и первоначально представляла собой основную классификационную схему для систематизации наименований товаров. Позднее классификация была дополнена перечнем классов услуг и впервые издана Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС) в 1963г. на французском языке.

Текст МКТУ был признан официальным в результате Соглашения, заключенного заинтересованными в использовании МКТУ странами на дипломатической конференции в Ницце 15 июня 1957г. и пересмотренного в Стокгольме в 1967г. и в Женеве в 1977г.

Соглашением предусмотрено принятие странами, подписавшими его, единой классификации товаров и услуг для регистрации товарных знаков и знаков обслуживания. МКТУ представляет собой перечень классов товаров и услуг с примечаниями (пояснениями) по их содержанию и снабжена алфавитно-предметным указателем наименований товаров и услуг (АПУ) с

отнесением их к соответствующим классам. МКТУ постоянно дорабатывается и периодически издается в новых редакциях.

Перечень классов товаров и услуг представляет собой классификационную схему, содержащую 42 класса, 34 из которых относятся к товарам и 8 классов услуг, снабженных подробными примечаниями по поиску релевантных (т.е. смысловое соответствие между запросом и ответом на всех языках) запросов классов и по тематике каждого класса. Товары объединены в классы по видам материалов, из которых они изготовлены, либо по их функциям или отраслевому назначению.

Перечень наименований товаров и услуг в пределах класса можно считать определителем классов, т.е. перечнем условных рубрик классов. Он представляет собой полный перевод наименований товаров и услуг, представленных в алфавитно-предметном указателе к МКТУ в оригинале, которые организованы в этой части русского текста МКТУ следующим образом: в пределах каждого класса в алфавитном порядке по первому слову формулировки условной рубрики. Каждая рубрика снабжена номером (индексом) соответствующей рубрики оригинала МКТУ на французском языке и при оформлении заявок на знак номер рубрик не используется.

При обращении к алфавитно-предметному указателю следует иметь в виду, что в состав ключевых слов указателя не входят такие термины как "оборудование", "устройства", "аппараты" и т. п. В случае отсутствия наименования товара или услуги в МКТУ и АПУ, соответствующих запросу, определить нужный класс позволяет перечень классов товаров и услуг с

примечаниями и определитель содержания классов. Например, наименования "толкушка" нет в алфавитно-предметном указателе. Просмотр перечня классов, а затем определителя содержания классов позволяет установить, что кухонная утварь, разновидностью которой является толкушка, относится к классу 21 МКТУ.

Если произвести классификацию таким образом не удалось, следует применить основные критерии, лежащие в основе МКТУ и содержащиеся в общих примечаниях к классификации.

Перечень товаров в заявке приводится следующим образом: сначала указывается номер класса, а затем перечисляются товары этого класса. Номера классов располагаются в порядке возрастания.

В том случае, если перечень товаров из-за его большой длины не помещается в отведенных под него графах в бланке заявки, он может быть представлен на отдельных листах, прилагаемых к заявке. В этом случае в этой графе делается пометка "см. приложение".

При составлении описания товарного знака следует описывать каждый его элемент, при этом, по возможности, укладываясь в отведенное для этого в бланке заявления место.

4. ОФОРМЛЕНИЕ ЗАЯВКИ НА ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Заявка на регистрацию товарного знака подается в федеральный орган власти по интеллектуальной собственности и должна содержать:

- заявление на утвержденном бланке с изображением товарного знака, его описания и перечнем товаров и услуг, для которых испрашивается регистрация товарного знака, сгруппированных по классам Международной классификации товаров и услуг;

- документ, подтверждающий уплату пошлины в установленном размере;

- устав коллективного знака, если заявка подается на коллективный знак, т.е. для использования несколькими предприятиями.

План выполнения домашнего задания

1. Разработать (придумать) название фирмы.
2. Составить перечень товаров, изготавливаемых фирмой и \или услуг, оказываемых ею.
3. Разработать товарный знак фирмы с учётом рекомендаций.
4. Продумать место проставления товарного знака и технологию его изготовления.
5. Проверить новизну разработанного товарного знака.
6. Оформить материалы заявки для получения свидетельства на разработанный товарный знак. Составление описания.

Примеры описания товарного знака

Пример 1. Словесный знак «Мастер фуд»



Заявляемый товарный является словесным в виде слов естественного языка (английского) в написании буквами русского алфавита, в переводе означающие «Мастер приготовления пищи», что органично связано с объектами маркировки: услугами по приготовлению пищи в ресторане. Красная полоса в нижней части

товарного знака подчёркивает высокое качество производимого товара и услуг.

Цветовое сочетание – жёлтое и красное на зеленом фоне.

Пример 2. Изобразительный товарный знак.




Заявляемый товарный знак является изобразительным и состоит из трёх параллелограммов, образующих треугольник, - символическое изображение дома, составляющего вторую часть названия фирмы «Кингдом», - и изображения короны внутри треугольника, от первой части названия фирмы «Кинг», на английском языке «King» - король, так как корона является атрибутом короля. В целом товарный знак символизирует высокое качество товаров и услуг (ремонт квартир), предназначенных для домашнего потребления.

Пример 3. Комбинированный товарный знак



Заявляемый товарный знак – комбинированный и представляет собой сочетание изобразительного компонента в виде ёжика с цветными иголками и словесно-графического элемента в написании буквами латинского алфавита, которое по звучанию напоминает звуки, издаваемые ежом. Цветные иголки ёжика связаны с товаром, производимом фирмой – цветными касками.

Пример заявки на получение свидетельства

(22) Дата поступления	Входящий №	(21) № гос. Регистрации
Приоритет	(51) МКТУ	
З а я в к а		Федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.
на регистрацию товарного знака (знака обслуживания) в Российской Федерации		121858, Москва, Бережковская наб., 30, к.1 ВНИИГПЭ
З а я в л е н и е		Код организации, предприятия по ОКПО (если он установлен)
Представляя заявку и нижеперечисленные документы, прошу зарегистрировать указанное в заявке обозначение в качестве товарного знака (знака обслуживания) на имя заявителя		Код страны по стандарту ВОИС ST.3 (если он установлен)
(71) Заявитель:		
<small>(указывается полное наименование юридического лица (согласно учредительному документу) или фамилия, имя, отчество физического лица)</small>		
Прошу установить приоритет товарного знака по дате: подачи первой(ых) заявки(ок) в соответствии сп. 2 ст. 9 Закона		
<input type="checkbox"/> начала открытого показа экспоната на выставке (п. 3 ст. 9 Закона)		
<input type="checkbox"/> № первой заявки	<input type="checkbox"/> Дата испрашиваемого приоритета	(33) Код страны подачи по ST.3 (при испрашивании конвен. приоритета)
Полный почтовый адрес заявителя		
Телефон:	Телекс:	Факс:
(98) Адрес для переписки (полный почтовый адрес, имя или наименование адресата)		
Телефон:	Телекс:	Факс:
(54) Изображение заявляемого обозначения		
		<p>Заявляемый товарный знак – комбинированный и представляет собой сочетание изобразительного компонента в виде ёжика с цветными иголками и словесно-графического элемента в написании буквами латинского алфавита, которое по звучанию напоминает звуки, издаваемые ежом. Цветные иголочки ёжика связаны с товаром, производимом фирмой – цветными касками.</p>

(59) Цвет или цветовое сочетание (если испрашивается регистрация знака в цветном исполнении)

(74) Патентный поверенный (полное имя, регистрационный номер, местонахождение)

Телефон:

Телекс:

Факс:

(57) Товары и (или) услуги, для которых испрашивается регистрация знака, сгруппированные по классам Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков (МКТУ)*:

Класс	Наименование товаров и (или) услуг
19	Краски

* Если перечень не умещается в отведённой графе, то он полностью приводится на отдельном листе в качестве приложения к заявке

Перечень прилагаемых документов:	Кол-во л. в 1 экз.	Кол- во экз.
<input type="checkbox"/> документ об уплате пошлины в установленном размере		
<input type="checkbox"/> комплект репродукций (фотографий, типографских оттисков) заявляемого обозначения		
<input type="checkbox"/> устав коллективного знака, если заявка подается на коллективный знак		
<input type="checkbox"/> перевод на русский язык документов, прилагаемых к заявке		
<input type="checkbox"/> доверенность, удостоверяющая полномочия патентного поверенного		
<input type="checkbox"/> перечень товаров и услуг, если он приводится в приложении		
<input type="checkbox"/> другой документ (указать)		
Дополнительные сведения		
<input type="checkbox"/> свидетельство № _____ на товарный, зарегистрированный ранее		
<input type="checkbox"/> объёмный знак <input type="checkbox"/> коллективный знак <input type="checkbox"/> световой знак <input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/> звуковой знак		

Подпись

Подпись заявителя или патентного поверенного; дата подписи
(при подписании от имени юридического лица подпись руководителя удостоверяется печатью)

СПИСОК ДОКУМЕНТОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ от 23.09.1992г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями и дополнениями, внесёнными федеральным законом от 11.12.2002г. «166-ФЗ, ст. 1) // Патенты и лицензии. 2003. № 2.
2. Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утверждены приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32) // Российская газета. 29апр .2003.
3. Алексеева О.Л. Рекомендации по отдельным вопросам экспертизы заявок на товарные знаки. М.: ИНИЦ Роспатента, 2003.
4. Карпухина С.И. Защита интеллектуальной собственности и патентование: Учебник. - М.: Международные отношения, 2004. – 400с.
5. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: Учебник. М.: Проспект, 2003.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	3
1. Товарный знак как объект интеллектуальной промышленной собственности	4
2. Методические указания по разработке товарного знака.....	10
Словесные товарные знаки и знаки обслуживания	10
Изобразительные товарные и знаки обслуживания	12
Объёмные товарные знаки	13
Комбинированные товарные знаки	13
Знаки особого вида	15
Указание происхождения или наименование места происхождения.....	16
Технология изготовления товарных знаков	17
3. Международная классификация товаров и услуг (МКТУ).....	20
4. Оформление заявки на товарный знак	22
Приложение	24
План выполнения домашнего задания.....	24
Примеры описания товарного знака	24
Пример заявки на получение свидетельства	25
Список документов и литературы	28