**Введение**

Каждый производитель, выпускающий качественную продукцию стремиться выделить именно свой товар из общей массы предлагаемых на рынке товаров и услуг, при этом у потребителя, при виде данного товара, должно возникать чувство уверенности в приобретении именно качественного товара, хотя может быть и не по самой низкой цене, что в подобных ситуациях чаще всего не играет решающей роли.

**И в этот момент в главной роли выступает торговая марка. Ведь торговая марка** – это важнейшее составляющее любого бизнеса, делающая  компанию узнаваемой и популярной.  Зачастую только один грамотно разработанный фирменный знак способен увеличить продажи или помочь приобрести новых деловых партнеров. А значит товарный знак необходим компаниям для индивидуализации товара или услуги на рынке. Вложив огромные средства, зачастую большие, чем вся материальная собственность предприятия, компания (товар, услуга или предложение) приобретает свой уникальный образ и запечатлеется в сознании потребителя как что-то единственное и неповторимое. С этого момента торговую марку можно называть «раскрученным брендом». Но для того чтобы не лишиться своего бренда, а вместе с ним и средств в него в вложенных, юридическая защита такого вида интеллектуальной собственности особенно важна.

Итак, первоначально любой товарный знак должен пройти процедуру государственной регистрации. Именно об этом пойдет речь в данной работе.

1. **Суть понятий торговая марка, товарный знак**

Товарный знак и знак обслуживания – обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц [2]. То есть, товарный знак — обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете [3].

Область использования термина «товарный знак, порядок его регистрации и область применения регламентируется законом РФ №3520-1 от 23.09.1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» в обновленной редакции №166-ФЗ от 11.12.2002 г. и соответствующими правовыми актами.

Товарный знак также называют торговой маркой. Понятие «торговая марка» - это буквальный перевод английского термина «trade mark», который используется в зарубежных законах и литературе и фактически является синонимом понятия «товарный знак» [7]. В России можно [зарегистрировать только товарный знак](http://www.alterbrand.ru/) (знак обслуживания), торговую марку в России не регистрируют. Торговая марка – понятие более широкое, и если товарный знак – это понятие юридическое, и границы его применения ограничены правовой областью, то торговая марка – понятие, которое претендует на эмоциональную составляющую. А что касается бренда – это уже торговая марка, которая достигла пика. Бренд – это система ценностей, совпадающая с системой ценностей необходимой целевой аудитории, обеспечивающая продукту, с которым она соотносится, дополнительные материальные ценности по сравнению с этим же продуктом в состоянии «не-бренд» [1].

К товарным знакам предъявляется ряд требований:

* охраноспособность;
* простота;
* индивидуальность (оригинальность);
* адекватность и ассоциативность.

Законом признаётся исключительное право на товарный знак, удостоверяемое свидетельством на товарный знак. Правообладатель товарного знака имеет право его использовать, им распоряжаться и запрещать его использование другими лицами (под «использованием» здесь подразумевается лишь использование в гражданском обороте и лишь в отношении соответс-твующих товаров и услуг, в отношении которых этот товарный знак зарегистрирован).

Право на товарные знаки составляют одну из разновидностей объектов сферы прав интеллектуальной собственности, и относятся к правам на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий.  
Использование товарного знака без разрешения правообладателя запрещается. За неразрешённое использование товарного знака возможна как гражданско-правовая, так и уголовная ответственность [6].

### Процедура регистрации товарного знака начинается с создания проекта будущего товарного знака (словесного, изобразительного или комбинированного) - [нейминг](http://patentus.ru/naming.html), [дизайн](http://patentus.ru/design.html). Рассмотрю подробнее этот этап.

1. **Поиск словесного обозначения и логотип**

**Как было сказано во введении, торговая марка** делает  компанию узнаваемой, популярной и способствует увеличению продаж.  Но если у товара, услуги или проекта нет имени, то одной идеи для успешной продажи, даже очень нужного товара, бывает не достаточно. Необходимо выделить себя на рынке среди конкурентов, а именно найти название, которое будет продавать ту самую идею. На этом этапе проводится поиск словесного обозначения – нейминг. Нейминг – это сочинение имени продукта, услуги, проекта, организации, которое содержит в себе концепцию развития торговой марки [1]. Правильно при-думанное имя способствует успеху бизнеса.

Имя торговой марки, которая стремится стать успешным брендом, должно одновременно отражать позиционирование и имидж товара или услуги. Оно должно легко запоминаться потенциальными покупателями. Исходя из главой идеи компании, можно взять за название товарного знака название фирмы и ее инициалы, как, например, СK для Calvin Klein и N для Netscape или использовать символ, характеризующий ее основные черты, например, Рене Лакосте считает крокодила символом упорности, необходимой для теннисного спорта.

Но при этом следует помнить, что придуманное имя уже может использоваться кем-то из конкурентов. В данном случае необходимо консультироваться с патентными поверенными и в случае неудачи придумывать другое имя. К таковым относится торгово-промышленная палата, которая дает возможность предварительного устного заключения экспертов о том, существует ли такая марка в заявленных классах или нет. Это упрощает процесс выбора и утверждения.

Итак, итог – это слово или словосочетание, несущее в себе идеологию будущей торговой марки и сценарий ее развития до состояния «бренд».

Придуманное и прошедшее предварительные проверки название остается только зарегистрировать в Федеральном Институте Промышленной Собствен-ности (ФИПС), оплатив все пошлины и через 5 –18 месяцев получить свиде-тельство.

Следующий этап - разработка визуального обозначения торговой марки. Визуальное обозначение является основанием для будущего бренда, его графическим воплощением. Это понятие можно еще назвать – **фирменным стилевым решением.** Фирменный стиль составляет логотип или знак, иногда фирменное написание. **Разработка** визуального обозначения торговой марки имеет свою специфику и несколько отличается от разработки эмблем и некоммерческой символики. Это связано с тем, что действие товарных знаков регулируются соответствующим законом Российской Федерации **«Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»**.

Существует целый ряд разнообразных обозначений, используемых как товарные знаки, однако всегда действуют два одинаковых условия: знак должен обладать различительной способностью и не должен вводить в заблуждение [4].

Таким образом, разработка и последующая регистрация товарного знака имеет несколько четко выделенных этапов [[8]](http://law-news.ru/up/u9/page_58.html):

1. Постановка цели позиционирования товара на рынке.
2. Определение основных элементов знака как символов отрасли или фирмы.
3. Выбор из ряда выполненных серий эскизов обозначения двух-трех вариантов для проведения фокус-группы.
4. Постановка задачи для поиска выбранных в результате работы фокус-группы обозначений по фонду зарегистрированных в России товарных знаков и проведение поиска в базе данных Роспатента с выявлением сходных обозначений.
5. Сравнение выбранных эскизов с отобранной в результате поиска информацией. При необходимости — корректировка обозначения с целью избежать сходства с зарегистрированным обозначением.
6. Утверждение выбранного обозначения.
7. Работы по комплектованию заявки на товарный знак.
8. Подача обозначения на регистрацию в качестве товарного знака.
9. Делопроизводство по заявке на товарный знак.
10. Получение охранного документа (свидетельства) на товарный знак.
11. Юридическое сопровождение свидетельства на товарный знак.
12. Постановка зарегистрированного товарного знака на бухгалтерский учет в качестве нематериального актива предприятия.
13. **Использование товарного знака**

Регистрация права на товарный знак и знак обслуживания носит территориальный характер, то есть право на охрану своего товарного знака юридические лица и индивидуальные предприниматели получают только в тех странах, в которых они получили свидетельство о регистрации своего товарного знака в соответствующих регистрационных органах.

Правообладатель товарного знака может контролировать не любое использование своего товарного знака, а лишь использование его в гражданском обороте, в частности:

* на [товарах](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80), на этикетках, [упаковках](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B0) этих товаров, которые производятся, продаются, [рекламируются](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) или иным образом вводятся в гражданский оборот либо хранятся или перевозятся с этой целью;
* при выполнении работ, оказании услуг (в случае знака обслуживания);
* на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;
* в предложениях к продаже товаров;
* в сети Интернет, в частности в [доменном имени](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%B8%D0%BC%D1%8F) и при других способах адресации.

Не подлежат контролю со стороны правообладателя такие виды использования товарного знака, как:

* упоминание его в нерекламных целях;
* использование на товарах, которые уже были введены в оборот самим правообладателем или с его согласия (например, при пользовании купленным товаром, на котором изображён товарный знак или при дальнейшей перепродаже такого товара);
* использование в личных целях;
* другие виды использования, не связанные с введением товаров (услуг) в гражданский оборот.

1. **Регистрация товарного знака**

**4.1. Особенности регистрации товарного знака**

Как было сказано выше, исключительные права на товарный знак возникают лишь после его регистрации в уполномоченном государственном органе. Использование вместо товарного знака незарегистрированного обозначения допускается, но никаких исключительных прав в этом случае не возникает.

В [России](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F) орган, регистрирующий товарные знаки, — Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент).

Каждый товарный знак регистрируется в отношении определённых товаров и услуг, распределенных по классам (чем больше классов, тем дороже регистрация). Всего таких классов на сегодняшний день 45 (34 — товаров и 11 — услуг), они установлены Международной классификацией товаров и услуг для регистрации знаков ([МКТУ](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9C%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2_%D0%B8_%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3&action=edit&redlink=1)).

Далеко не любые тексты и изображения могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака. Здесь есть целый ряд ограничений [4].

Одно из ограничений таково: не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака обозначение, вошедшее во всеобщее употребление для указания товаров определённого вида, такими товарами являются, например, термос, макинтош, ксерокс. Есть ограничения в отношении прямого указания на вид, качество и свойство товара. Например, нельзя зарегистрировать товарный знак «компьютер» для вычислительной техники. Но при этом можно зарегистрировать такой товарный знак для других классов, например, для одежды, при условии, однако, что он не будет являться ложным для подобных товаров, то есть вводить потребителя в заблуждение относительно товара или его производителя [4].

## Предупредительная маркировка

Предупредительная маркировка представляет собой специальное обозначение, свидетельствующее о том, что товарный знак зарегистрирован.

В качестве знаков предупредительной маркировки в мировой практике получили распространение значок «®», буквенные сочетания «ТM» (сокращение от trade mark), «SM» (сокращение от service mark), а также слова «Trademark», «Registered Trademark», «зарегистрированный знак» [5], «Marque deposee», «Marca registrada».

Нанесение такого обозначения является правом, а не обязанностью владельца знака, что подкрепляется статьей 5D Парижской Конвенции.

Обозначение Trade mark ™, «TM» или «™», не регулируемое законодательством в России, в зарубежных странах обычно обозначает, что заявка на товарный знак уже подана и при использовании этого наименования после регистрации товарного знака можно получить претензию правообладателя.

Маркировка «TM» согласно законодательству РФ не имеет правовой защиты, такая маркировка выполняет лишь информативную функцию.

## Срок действия свидетельства на товарный знак

Свидетельство на товарный знак выдается в РФ сроком на 10 лет. В дальнейшем оно может быть по соответствующему заявлению в регистрирующий орган и уплаты соответствующей государственной пошлины продлено еще на 10 лет, и так неограниченное число раз.

Чтобы товарный знак приобрел известность и признание, требуются значительные капиталовложения и, обычно, значительный период времени. Поэтому в интересах каждого, кто стремится использовать товарный знак, быть уверенным, что ему предоставляется охрана как ценному объекту интел-лектуальной собственности.

Это зависит от законов о товарных знаках, однако наиболее общепринятым способом охраны товарного знака является его регистрация в Реестре товарных знаков, и большое число стран ставит эту регистрацию условием охраны товарных знаков. Сначала знак должен быть зарегистрирован, и как только он зарегистрирован, он охраняется, и его владелец имеет право воспрепятствовать другим лицам в его использовании. Однако регистрация не является един-ственным способом охраны товарного знака. В некоторых странах также охраняются незарегистрированные товарные знаки, однако это менее надежная форма охраны, поскольку незарегистрированный товарный знак не защищен до тех пор, пока он не приобрел достаточную узнаваемость и репутацию на рынке, на что может уйти значительное время после первоначального выпуска на рынок.

Если фирма начинает предлагать на рынке продукты под новым товарным знаком, о котором никто не знает, этот товарный знак будет очень уязвимым. Можно претендовать на охрану, предоставляемую законами о недобросовестной конкуренции, однако в этом случае наиболее важным моментом является то, что знак должен приобрести репутацию.

## Международная защита товарного знака

В соответствии с законодательством РФ на территории РФ охраняются не только зарегистрированные товарные знаки, но и знаки в соответствии с международными договорами РФ. Российские юридические лица и граждане РФ в соответствии со ст. 1507 IV части ГК РФ вправе зарегистрировать товарные знаки в иностранных государствах или осуществить его международную регистрацию. Заявки на такую регистрацию подаются через Федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Поскольку, как и все объекты интеллектуальной собственности, товарные знаки получают в конечном итоге территориальную охрану, по существу означающую, что их охрана предоставляется национальной регистрацией.

Существуют определенные системы региональной регистрации, которые упрощают регистрацию товарных знаков и, конечно, существуют международные договоры. Однако все эти системы в конце концов предполагают регистрацию в каждой отдельной стране и на каждой отдельной территории. Но помимо возможности регистрации товарных знаков в странах, их также можно зарегистрировать на таможенных территориях, и что существуют некоторые другие территории, которые не признаются в качестве стран.

Существуют определенные территории, которые не признаются в качестве государств и не могут, например, стать членами Организации Объединённых Наций. Однако на этих территориях существует определенная административная структура, и регистрация товарных знаков может стать возможной. Хорошим примером является Гонконг, имеющий систему регистрации товарных знаков, отличающуюся от системы регистрации в Китайской Народной Республике.

[ВОИС](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%9E%D0%98%D0%A1) прилагает большие усилия к тому, чтобы сделать и национальные, и региональные системы регистрации товарных знаков более «дружественными» путем гармонизации и упрощения некоторых процедур.

В 1994 г. был принят Договор о законах по товарным знакам (TLT), устанавливающий, какую информацию должны предоставлять граждане одного государства-участника, а также процедуры, которыми они должны пользоваться, для того, чтобы регистрировать товарные знаки в ведомстве по товарным знакам другого государства-участника.

**Заключение**

**Очевидно, что товарный знак** способствует различению и приданию индивидуальности компании и товару. А это очень важно, потому что ассортимент товаров и услуг на рынке ширится с каждым днем, значительно затрудняя возможность ориентирования среди них.

Делая вывод, можно отметить, что товарный знак - это символ: способный вызвать положительные эмоции; формирующий определенные ассоциации; позволяющий переключить внимание потребителя на неощущаемые или воображаемые различия, на преимущества товара перед конкурентами; позволяющий снизить покупателям риска при выборе товара и совершении покупки; позволяющий убедить потребителя в совершении покупки; дающий гарантии качества, постоянства качества товара и многое другое.

Все это говорит о том, что в данном случае важную роль играет юридическая защита товарного знака, которая необходима для того чтобы не лишиться своего бренда, а вместе с ним и средств в него в вложенных.

То есть, первоначально любой товарный знак должен пройти процедуру государственной регистрации, которая включает не один этап: от нейминга до получения свидетельства на товарный знак.

В [России](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F) орган, регистрирующий товарные знаки — Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент). Но далеко не любые тексты и изображения могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака.

В данной работе были рассмотрены основные моменты получения товарного знака субъектами предпринимательства. Процедура регистрации требует времени, но это оправдано, потому как компания может быть уверена в том, что время, усилия и вложения на разработку товарного знака были потрачены не зря.

**Список литературы**

1. Бренд-технологии креативного дизайнерского агентства Mark&Branda.
2. ГК РФ от 18.12.2006 г. №230-ФЗ Часть IV, ст. 1477 «**Товарный знак и знак обслуживания**».
3. ГК РФ от 18.12.2006 г. №230-ФЗ Часть IV, ст. 1482 «**Виды товарных знаков».**
4. ГК РФ от 18.12.2006 г. №230-ФЗ Часть IV, ст. 1483 «[Основания для отказа в государственной регистрации товарного знака](mhtml:file://D:\Кайта\Рефераты%20и%20т.п\ИТиБ\Основы%20предпринимательства\Закон%20о%20товарных%20знаках,%20знаках%20обслуживания%20и%20наименованиях%20мест%20происхождения%20товаров.mht!file:///D:\Кайта\Рефераты%20и%20т.п\ИТиБ\Основы%20предпринимательства\trademarklaw.htm#1483)».
5. ГК РФ от 18.12.2006 г. №230-ФЗ Часть IV, ст. 1485 «Знак охраны товарного знака».
6. УК РФ, ст. 180.
7. <http://www.brand-up.ru/112.html> - Brandup. Маркетинг: путь самурая. «Отличие понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак», «товар»».
8. [Цапенко А.М., «Брендинг на IT рынке»](http://law-news.ru/up/u9/page_58.html)