**Знак обслуживания как условие успешного бизнеса**

**Часть 1**

Инна Полянская, ЗАО "Ай Пи Про"

Скажите, о чем вы вспоминаете, когда видите на вывеске две дуги желтого цвета на красном фоне? Конечно, о биг-маке и чизбургере. А знаете ли вы, сколько существует этот знак? Этот знак "довольно молод" - он был зарегистрирован впервые в 1954 году. Но на сегодняшний день в мире защищается целый ряд товарных знаков, вошедших в коммерческий оборот 100 и более лет назад, н-р, ФИЛИПС-с 1891 года, Кока-Кола-с 1893 г., Аспирин-с 1889 г.

А из российской истории известен товарный знак "Смирновская"- для различных сортов водки, настоек, бальзамов, объединенных общим названием купца Петра Арсеньевича Смирнова (с 1886 г.- почетного статуса Поставщик двора его императорского величества).

А кто-нибудь из Вас знает, когда и почему возникли первые товарные знаки, как они выглядели и для чего были нужны?

Еще в древние времена, в период возникновения индивидуальной собственности на скот, землю, орудия труда, для отличия своих вещей от чужих, люди изобрели специальные знаки собственности - тамги, которые выдавливали на своей посуде, выжигали на теле скота, высекали на камнях и на дереве. Тамга - знак принадлежности, знак личной или групповой собственности, которой владеют ради её накопления и по мере увеличения которой обогащаются.

С развитием ремесла и торговли людям стало небезразлично, чьи товары они покупают. Мастера начинают метить свои товары особыми клеймами, во многом напоминавшими тамги. Наличие на товаре клейма играло решающую роль в спорных случаях, если принадлежность товара ставилась под сомнение. Покупатель предпочитал товары известных ему мастеров, которые распознавал по знакомым клеймам. Клеймо - знак авторства, которым метится товарная собственность. Ею владеют не ради накопления, а ради продажи товара. Проставление клейма на товарах нашло еще более широкое применение в эпоху феодального способа производства. С момента своего появления клейма встали на охрану собственности и авторского приоритета.

Появление первых клейм на товары как юридических форм защиты результатов творческого труда относится к концу средних веков. Зарождение Российского законодательства в области промышленной собственности можно отнести к 17 веку, когда 22.04.1667 г. был принят "Новоторговый Устав" России. К этому времени относятся известное клеймо пробирного мастера Михайла Мокеева (1721 г.) и клеймо фабрики братьев Афанасия и Степана Поповых в Великом Устюге (1761-1776 гг.).

Лишь после начала реформ царя Петра I клеймо на товарах стало играть ту роль, которую в нашем современном восприятии играет товарный знак. Только представьте себе, что первый "настоящий" Патентный закон России, который назывался "О привилегиях на разные изобретения и открытия в художествах и ремеслах", был принят в июне 1812 года. Законодательство о товарных знаках продолжало развиваться параллельно с гигантским подъемом производства и развитием товарооборота.

**Часть 2**

Российский рынок расширяется с каждым днем, фирмам становится все теснее на рынке. Московская регистрационная палата ежемесячно регистрирует несколько тысяч предприятий. Несмотря на широкий словарный запас русского языка, названия предприятий очень часто схожи, либо дублируют друг друга. Возникает ряд предприятий - "однофамильцев" и "тезок".

В одном из бюллетеней Московской регистрационной палаты был приведен список наиболее употребляемых слов в наименованиях фирм. В списке более 200 слов, которые не стоит употреблять, чтобы потом не запутаться. Самым неудачным названием следует считать "Сервис-центр" (или, наоборот, "Центр-сервис"). Осторожным следует быть при обращении с названиями букв греческого алфавита (альфа, омега, дельта), с космическими объектами (названия планет и небесных тел), с человеческими именами (Мария, Надежда), а также с названиями по видам деятельности (тур, трейд, информ:). Советуем запомнить эту информацию, чтобы не столкнуться с проблемами многих фирм.

Немного облегчает задачу то, что был создан Московский регистрационный реестр, одна из задач которого - избежать дублирования названий. Для этого перед регистрацией фирмы необходимо проверить её название на неповторяемость (уникальность). Но существует еще и такая тонкость, как юридическая форма. Регистрационная палата исходит из положения, согласно которому одинаковыми считаются лишь названия с совпадающими организационно- правовыми формами. На данный момент в России отсутствует единый государственный реестр наименований фирм. И это ведет к тому, что, перешагнув через МКАД, можно столкнуться с фирмой, сходной по названию и даже по юридической форме. Такие совпадения, как правило, приводят к судебным спорам, особенно, если знак одной из фирм "раскручен". В таком случае новые проблемы встают перед предпринимателями. Они вкладывали деньги в рекламу, в фирменную символику, и вдруг, одна из фирм-однофамильцев уведомляет их о незаконном использовании товарного знака или знака обслуживания.

Товарный знак и знак обслуживания предназначены для отличия товаров и услуг одних производителей от подобных товаров и услуг других производителей. Отметим, что важнейшими функциями товарного знака и знака обслуживания являются также функции рекламы и гаранта, т.е. возможность препятствовать подделке недобросовестными конкурентами.

При возникновении ситуации с "однофамильцами", можно отказаться от использования знака, проигнорировать претензию, либо опротестовать права оппонента. Спор о том, что сильнее - фирменное наименование или товарный знак - идет давно и до сих пор не решен. Но все же лучше разработана правовая база для предоставления исключительных прав на товарные знаки, и здесь все зависит от искусства патентного поверенного. Так как статьи Закона о товарных знаках приведены в соответствие с мировыми требованиями, то оптимальное решение для фирм - соблюдать Закон и регистрировать название фирмы как фирменное наименование согласно патентному законодательству.

Зарегистрированные знаки всегда перед глазами, они впечатываются в сознание потребителя с положительными или отрицательными оценками, аккумулируют симпатии или, наоборот, антипатии потребителей. Например, вы видите на витрине какой-либо продукт и замечаете на нем товарный знак "Нестле" - у вас сразу появляется уверенность, исчезают сомнения в качестве.

**Часть 3**

В туристическом бизнесе также были случаи "боев за имя". Конечно, эмблемам и названиям наших предприятий еще далеко до совершенства, тем не менее, рост и расширение рынка туристских услуг в России сопровождались бурными процессами раздела перспективных наименований.

Наиболее известна история бюро туризма "Спутник". Все прекрасно знают знак обслуживания "Спутник" (изображение земного шара с подписями "спутник" на двух языках). Этот знак является комбинированным - он представляет собой сочетание словесных и изобразительных элементов. Немного отвлечемся от истории "Спутника" и выясним, какие знаки существуют. Товарный знак и знак обслуживания может быть, во-первых, словесным. Обычно это существительное из разговорной речи ("вояж", "бегемот"), имена собственные ("Слава Зайцев"), географические названия, вымышленные слова ("Kodak"), комбинации букв (ОМО), рекламные лозунги и т.п. Такие знаки легко запоминаются и могут использоваться во всех видах рекламы (ТВ, печать, рекламные щиты). Помимо словесных знаков, распространены также изобразительные товарные знаки. Отличительными чертами такого знака служат графические элементы, а также цветовое решение (Мерседес). Товарные знаки могут быть объемными (форма бутылки, упаковки), звуковыми (мелодия), и даже запах можно зарегистрировать как товарный знак (духи). Подобно письменам древних греков, товарный знак может нести в себе огромное количество информации. Такой знак - это образ предприятия, его визитная карточка.

Но вернемся к "Спутнику". Бюро международного молодежного туризма "Спутник " в начале 90-х годов было одним из нескольких, работающих на рынке туристического бизнеса. Они имели зарегистрированный знак обслуживания, но в целях укрепления защиты против возможных нарушений, зарегистрировали еще 2 товарных знака - словесные обозначение "Спутник" и "Sputnik". Вместе с разрушением железного занавеса на рынке появилось множество турфирм, многие из которых использовали в своем названии обозначение "спутник". Многие из фирм отказались от использования данного обозначения на досудебном этапе, получив письма-уведомления и претензии. Одна из фирм указывала, что использует собственное наименование, зарегистрированное Московской регистрационной палатой, то есть возникла ситуация, о которой мы говорили выше. Такое сопротивление привело к судебному разбирательству. И уже первая судебная инстанция признала требование "Спутника" о запрещении использования этого товарного знака ответчиком законным. Результатом этого разбирательства стало существование фирмы-ответчика уже под другим названием.

Другая история также связана со столкновением интересов двух фирм - это история журнала "Вокруг света". Этот журнал о путешествиях и приключениях стал выходить с 1861 года, но лишь в 1995 году зарегистрировал свой товарный знак с эмблемой по 11 классам МКТУ. А в 1993 году начала действовать туристическая компания "Вокруг света". Журнал увидел в этом нарушение прав на товарный знак. Но в данном случае вопрос был решен мирным путем, и дело до судебного разбирательства не дошло.

**Часть 4**

Еще одна история связана непосредственно с судебным разбирательством. Туристическая фирма "Большое путешествие" хотела зарегистрировать свое фирменное наименование в качестве товарного знака сразу по нескольким классам МКТУ. Патентное ведомство зарегистрировало данный товарный знак по 8, 16, 18, 25, 35, 38, 40, 41 классам МКТУ, но отказало в регистрации по 39 классу (транспорт; упаковка и хранение товаров; организация путешествий). Они посчитали, что для 39 класса обозначение "Большое путешествие" не обладает различительной способностью. Туристическая фирма подала возражение в Апелляционную палату. В качестве доказательств турфирма приводила следующие факты:

-в заявленном сочетании лишь слово "путешествие" является определяемым элементом;

-сочетание является необычным с точки зрения норм русского языка;

-заявленное обозначение имеет внутреннюю форму, аналогичную сочетаниям "большой человек", "большой свет";

-понятие "большой" не характеризует конкретно путешествие;

-"путешествие" в сочетании с "большой" приобретает новые ассоциативно связанные смысловые компоненты.

Апелляционная палата Патентного ведомства отказала в удовлетворении возражения, посчитав, что заявленное обозначение носит описательный характер для услуг 39 класса.

Но туристическая фирма на этом не остановилась, подав жалобу в Арбитражный суд. Здесь истец дополнил свои доводы следующими фактами: -заявленное обозначение не является нормативным в русском языке; -понятие "путешествие" и "большое путешествие" не могут быть отождествлены. Арбитражный суд признал решение Патентного ведомства справедливым и оставил их решение в силе, также как и апелляционная инстанция Арбитражного суда, куда потом обратился истец. Таким образом, судебные инстанции оставили жалобу без удовлетворения, обосновав свое решение тем, что добавление прилагательного "большой" не меняет семантику существительного, именно "путешествие" является родовым наименованием услуг 39 класса. История закончилась тем, что туристическая фирма внесла изменения в наименование, чтобы иметь возможность в законном порядке зарегистрировать фирменное наименование в качестве товарного знака.

Таким образом, сегодня все большее количество российских фирм хочет законно и эксклюзивно владеть товарным знаком, в "раскрутку" которого они вкладывают деньги и усилия. Заметим, что в России около 40 % компаний регистрируют свои знаки, в то время как в Европе - около 90%. Итак, для того, чтобы знак обслуживания или товарный знак в действительности стал визитной карточкой предприятия и путеводной звездой для потребителя, необходимо очень продуманно подходить к выбору знака и к мероприятиям, способствующим его известности.

Необходимо уточнить, что для того, чтобы владелец знака получил на него исключительные права, он должен зарегистрировать его в Патентном ведомстве. Подать заявку на регистрацию представитель фирмы может как самостоятельно, так и через патентного поверенного. Обращение к профессионалу целесообразно: он знает стандартные требования, которые предъявляет Роспатент к знаку, может отсечь явно "непроходные" варианты и более качественно подготовить заявку. Кроме того, по заказу клиента патентный поверенный может провести предварительный поиск. И если в ходе поиска выяснится, что "сходный" знак уже существует, то клиент будет уведомлен об этом, что позволит сэкономить время, которое ушло бы на отказ и повторение процедуры регистрации.

Кстати, все изобилие товаров и услуг разделено "Международной классификацией товаров и услуг для регистрации знаков" на 42 класса. Средняя российская фирма, как правило, регистрирует свой знак в 3-5 классах. Это автоматически означает, что любая фирма, работающая в оставшихся классах, может использовать точно такой же знак вполне законно. Уже после получения свидетельства о регистрации владелец получает полное право запрещать кому-либо использовать подобное обозначение. Причем, запрет распространяется не только на точно совпадающие с зарегистрированным, но и на достаточно близко схожие обозначения. Но для того, чтобы знак приносил деньги, его надо "раскручивать". Один из пригодных вариантов для бизнеса - это уступка (т.е. продажа) товарного знака. Второй вариант: эти права можно уступить частично, предоставив другой компании по лицензионному договору.

Развитое государство обеспечивает монопольные права на товарный знак, что делает его сильным оружием нападения и защиты. Таким образом, мелькающие на полках магазинов, на вывесках предприятий знаки - предмет неустанной заботы и хлопот сотрудников предприятий и патентных поверенных. И если Вы серьезно занимаетесь предпринимательской деятельностью, то наверняка уже позаботились о регистрации вашего товарного знака, если же нет - то Вам следует заблаговременно защитить себя от подделок.