

ВЛИЯНИЕ МАДРИДСКОЙ СИСТЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕГИСТРАЦИИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ НА РАЗВИТИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

THE INFLUENCE OF THE MADRID SYSTEM FOR THE INTERNATIONAL REGISTRATION OF MARKS ON THE DEVELOPMENT OF INTELLECTUAL PROPERTY

И. А. Орлов,
аспирант

Данная статья показывает преимущества Мадридской системы международной регистрации товарных знаков перед регистрацией товарного знака в национальном ведомстве. Описаны перспективы использования данной системы для предприятий малого и среднего бизнеса.

This article shows the advantages of the Madrid System for the International Registration of Marks before registration trademark in the national office. Prospects for the use of this system for small and medium businesses.

Ключевые слова: товарный знак, интеллектуальная собственность, государство, контрафактная продукция.

Key words: trademark, intellectual property, government, counterfeit products.

В каждом товаре заложены результаты интеллектуальной творческой деятельности конкретных людей. Это научно-технические, художественно-конструкторские, организационные, коммерческие и иные решения, в результате которых у продукции появились необходимые потребительские свойства, и она становится конкурентоспособной.

Как правило, авторов таких решений несколько, и никто из них не может самостоятельно произвести продукцию и добиться успеха на рынке. Когда они вынуждены искать финансовую поддержку, инвестора закономерно интересуют вопросы о значимости конкретных результатов творческой деятельности и о правах на эти результаты. Если это монопольные права значительного объема, и они не обременены правами других лиц, а для получения подобных результатов нужны значительные средства, то доля каждого автора в будущих доходах будет весомой.

Фирменное наименование и товарный знак также являются самостоятельными средствами индивидуализации участников гражданского оборота, однако зачастую никаких существенных различий между ними не проводят, что ведет к их неправильному использованию и нарушению собственных или чужих интересов. Чтобы умело пользоваться этими правами, необходимо четко понимать правовую природу каждого из них.

Каждая коммерческая организация, т.е. та, которая преследует целью своей деятельности извлечение прибыли, старается выделить свою продук-

цию из массы аналогичных товаров, придавая ей необычную форму, упаковку, особые свойства, проводя рекламные кампании.

Одновременно юридическое лицо позиционирует себя на определенном участке рынка, приобретая деловую репутацию, заключая долгосрочные договоры, иными способами индивидуализируя себя как участника гражданского оборота. Фирменное наименование и товарный знак являются средствами достижения этих целей наряду с другими. Однако неправильное определение их правовой природы, незнание различий между ними может привести к неправильным способам их использования и защиты и, следовательно, ущемлению собственных прав. Например, незарегистрированный товарный знак не подлежит защите со стороны государства, а фирменное наименование, аналогичное или схожее с зарегистрированным товарным знаком, лишает возможности реализовывать товары или услуги от соответствующей организации, в отношении которой распространяется действие правовой охраны товарного знака.

Товарный знак как один из объектов промышленной собственности в большинстве стран регистрируется в государственном ведомстве и охраняется законом. В некоторых странах товарные знаки охраняются и без регистрации. Если товарный знак охраняется, то никакое другое лицо или

предприятие не может использовать такой же или схожий с ним товарный знак. Правовая охрана товарного знака, как правило, не ограничена сро-

ком действия при условии, что срок действия регистрации продлевается, в зависимости от страны, каждые 5 или 10 лет. Развитие конкурентной среды на внутреннем рынке России, выход на мировые рынки, а также приток иностранных инвестиций вызвали острую потребность правовой гарантии прав на товарные знаки, в том числе и со стороны иностранных инвесторов.

Часто экспортеры понимают всю важность регистрации своих товарных знаков за границей слишком поздно, т.е. после того, как они столкнулись с контрафактной продукцией, или после того, как они были обвинены в нарушении прав других лиц. Риск возникновения такой ситуации весьма велик, и соответствующие последствия могут быть исключительно дорогостоящими для всей деятельности и экспортной стратегии компании.

Основная функция товарного знака состоит в том, чтобы позволить потребителю проводить различие между схожей продукцией и услугами. Товарные знаки дают информацию о продукции и о её происхождении, которое может быть незаметным с первого взгляда. Если потребитель удовлетворен данной продукцией, то все (и потребитель, и производитель) весьма заинтересованы в том, чтобы потребитель смог идентифицировать и купить ее вновь в будущем. Поэтому охрана с помощью товарного знака позволяет легко идентифицировать успешную экспортную продукцию, способствуя формированию приверженной клиентуры на иностранных рынках, доверяющей продукции, отмеченной определенными товарными знаками.

Регистрация товарного знака на иностранных рынках дает компании исключительное право коммерциализировать свою продукцию на этих рынках. Это не только создает солидную основу для предотвращения контрафакции, но и также обеспечивает положение, при котором экспортная компания будет осуществлять исключительное право в отношении того, что, возможно, является одним из ее самых ценных деловых активов.

На данный момент в мире действует Мадридская система международной регистрации знаков (Мадридская система), функционирующая в соответствии с Мадридским соглашением (1891 г.) и Мадридским протоколом (1989 г.).

Благодаря международному процедурному механизму, Мадридская система предлагает владельцам товарных знаков возможность охраны принадлежащим им товарных знаков в нескольких странах, членах Мадридского союза, путем простой подачи одной заявки непосредственно в национальное или региональное ведомство по товарным знакам. Зарегистрированный таким образом международный знак является эквивалентом

заявки или регистрации этого знака, осуществленной непосредственно в каждой из стран, указанных заявителем.

Мадридская система также в значительной мере упрощает последующее управление знаком, поскольку имеется возможность внесения записи о последующих изменениях или о продлении регистрации путем одного процедурного действия.

В целом, регистрация товарного знака в рамках Мадридской системы следующая.

Заявка подается в Международное бюро ВОИС, в заявке должны быть указаны страны, в которых испрашивается защита. Товарный знак регистрируется (п. 4 ст. 3 Мадридского Соглашения), сведения о регистрации подлежат опубликованию. В Патентные ведомства стран, в которых испрашивается регистрация, рассылаются уведомления.

С момента регистрации, произведенной таким образом в Международном бюро, в каждой заинтересованной стране-участнице знаку предоставляется такая же охрана, как если бы он был заявлен там непосредственно.

Следующий этап – проверка товарного знака соответствующими ведомствами в странах, в которых заявитель намерен зарегистрировать свой товарный знак. При этом возможен отказ в предоставлении правовой охране в каких-либо странах в случае, если товарный знак не удовлетворяет условиям охраноспособности в соответствии с местным законодательством. Решение сообщается в Международном бюро.

Еще одно различие касается сроков действия регистрации товарного знака.

Регистрация знака в Международном бюро производится сроком на двадцать лет с предоставлением возможности возобновления охраны (еще на 20 лет). По истечении пяти лет с даты международной регистрации знака последний становится независимым от национального знака, предварительно зарегистрированного в стране происхождения (ст. 6 Мадридского соглашения).

Регистрация знака в Международном бюро производится на десять лет с возможностью продления (еще на 10 лет). По истечении срока в пять лет, считая с даты международной регистрации, эта регистрация становится независимой от базовой заявки или регистрации, произведенной на ее основе, или от базовой регистрации в зависимости от случая (ст. 6 Протокола к Мадридскому соглашению).

Пожалуй, единственным недостатком Мадридской системы является то, что в течение пяти лет,

статус международной регистрации напрямую зависит от его статуса в национальном ведомстве. То есть, если в течение этого времени произойдет отказ, отмена товарного знака в России, то и международная регистрация будет прекращена. Только по истечении пятилетнего срока международная регистрация становится независимой от национальной.

Мадридская система позволяет правообладателям товарных знаков в дальнейшем вносить изменения в международную регистрацию, а также продлевать срок ее действия во всех странах путем подачи одного заявления. Впоследствии может быть произведено территориальное расширение правовой охраны знака, то есть могут быть добавлены дополнительные страны.

В 2011 году общий объем новых заявок на регистрацию в рамках Мадридской системы увеличился по отношению к 2010 году. Международное бюро получило на рассмотрение 42 270 заявок из разных стран (+6,5%) и зарегистрировало 40 711 заявок (+8,5%). За тот же период оно получило 23 313 (-1,6%) заявок на продление срока действия торговой марки и одобрило 21 754 (-0,9%) заявки

на пролонгацию. К концу 2011 года в международном реестре находилось более полумиллиона (540 089) активных регистраций (+2,5%).

В 2011 году самыми популярными из осуществленных регистраций торговых марок были сегменты программного обеспечения (9286 заявок, рост +19%), предоставления рекламных и консультационных услуг (7596 заявок, рост +17,7%), предоставления промышленного и технологического инжиниринга (5505 заявок, рост +14,1%), одежды и обуви (5411 заявок, рост +9,1%).

Основными поставщиками новых заявок на регистрацию являются страны Европейского союза, например, Германия (11,8%), Франция (9%), Швейцария (6,9%), а также США (15,5%). Большинство стран показало рост числа заявок, поданных на регистрацию. Так дело обстоит с Южной Кореей (+38%), Российской Федерацией (+35%), Турцией (+14%), Китаем (+11%).

Но в целом, можно сказать, что Мадридская система все-таки не пользуется очень большой популярностью, если сравнивать с общим числом зарегистрированных товарных знаков. Эти данные отражаются в табл. 1.

Таблица 1

Мировая динамика подачи заявок на регистрацию ОИС, шт.

Вид ОИС	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	Темп роста (%) 2007–2011 гг.	Темп роста (%) 2010–2011 гг.
Товарные знаки	3 044 000	3 263 000	3 344 000	3 308 000	3 209 000	1,3	-3
Изобретения	1 692 000	1 789 000	1 860 000	1 908 000	1 849 000	2,2	-3,1
Промышленные образцы	492 000	539 000	621 000	656 000	702 000	9,3	7
Полезные модели	244 000	266 000	272 000	313 000	399 000	13,1	27,5

Источник: составлено автором по материалам «Всемирной организации интеллектуальной собственности».

Товарный знак является самой популярной формой интеллектуальной собственности в мире. Ежегодно поступает более 3 миллионов заявок на регистрацию.

Темпы роста примерно одинаковы, как и на патенты с 2005 года по 2009 год.

В настоящее время деятельность в области права приближается к мировым стандартам и существенно опережает процессы, происходящие в экономической среде функционирования интеллектуальной собственности. В большей степени это касается объектов промышленной собственности и торговых марок, где одним из главных

препятствий превращения интеллектуальной собственности в эффективный механизм управления нововведениями является практическое отсутствие венчурного предпринимательства, мелкого и среднего бизнеса в России. Именно эти формы предпринимательства всегда были наиболее чувствительны к инновациям и активно действовали на рынке интеллектуальной собственности.

Используя Мадридскую систему, предприятия могут получить охрану своих знаков во всех государствах-членах (за исключением страны происхождения) с необходимостью выполнять меньшее число формальных требований и нести при этом меньшие расходы: заявителю необходимо лишь

подать единственную международную заявку, на одном языке, при одном наборе пошлин, уплачиваемых в одной валюте, что приводит к одной международной регистрации, причем необходимо следить за единственной датой продления. В данном случае не требуется никаких вспомогательных документов, перевода или легализации подписи.

Само собой разумеется, что сокращенные расходы могут увеличить прибыли для предприятий и привести к существенной экономии, которая может поощрять их к поиску более широкой охраны своих товарных знаков за границей, тем самым облегчая или способствуя маркетингу их марочной продукции в зарубежных странах. Фактически, именно малый и средний бизнес сможет получить наибольшую пользу от преимуществ, предоставляемых Мадридской системой.

Вышеуказанное свидетельствует о том, что Мадридская система предлагает предприятиям, особенно это касается малого и среднего бизнеса, привлекательный способ охраны своих знаков. Что касается Всемирной организации интеллектуальной собственности, то ее стратегия в этом вопросе преследует четкую и далеко идущую цель: оказать всяческое содействие малым и средним предприятиям во всех секторах, с тем чтобы повысить их конкурентоспособность и обеспечить

их проникновение на иностранные рынки за счет более широкого и более эффективного использования Мадридской системы.

Библиографический список

1. Архипова М.Ю., Лебедев А.В. Инновации и уровень жизни населения: взаимосвязь, тенденции и перспективы // Экономика, статистика и информатика. – 2012. – № 6. – С. 91–95.
2. Ахметов А.А. Оценка вклада интеллектуальной деятельности в современную экономику России // Экономика, статистика и информатика. – 2013. – № 1. – С. 121–125.
3. Грошев И., Краснослободцев А. Методы оценки брендового капитала // Общество и экономика. – 2012. – № 3–4. – С. 217–234.
4. Егорова Л.И., Соколова Е.С., Шадрин Г.В. Методология оценки результатов интеллектуальной деятельности // Экономика, статистика и информатика. – 2013. – № 1. – С. 47–50.
5. www.economv.gov.ru — официальный сайт Минэкономразвития.
6. www.wipo.org — официальный сайт Всемирной организации интеллектуальной собственности.

Орлов И. А. – аспирант Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова

Orlov I. A. – Postgraduate, Plekhanov Russian Economy Institute

e-mail: Redwhite87@gmail.com

