

Товарный знак как защита от убытков

Когда, к примеру, фармкомпания, разработав новое лекарственное средство, выпускает его на рынок, ей следует позаботиться о правовой охране оригинального названия, то есть, помимо получения патента, правообладатель должен своевременно зарегистрировать еще и товарный знак.

Нередко недостаточная осведомленность компаний о законодательстве, касающемся защиты интеллектуальной собственности, а также о практике его применения приводит к серьезным проблемам и солидным финансовым потерям в относительно недалеком будущем.

Если товарный знак не регистрируется, то нельзя исключать, что забывчивостью производителя не попытается воспользоваться недобросовестный конкурент, имеющий виды на перспективный брэнд. В отсутствие правовой охраны торгового названия того же лекарственного препарата, оно может быть зарегистрировано в качестве товарного знака на любое лицо, после чего истинный производитель может попрощаться с радужными планами реализации товара, даже не успев окупить все затраты на его разработку и продвижение.

Необходимо помнить, что лицо, зарегистрировавшее товарный знак, имеет право потребовать передачу ему в счет возмещения убытков товаров, маркируемых спорным обозначением. Это возможно даже в том случае, когда производитель указал название будущего, к примеру, фармпрепарата в охраняющем его патенте, но посчитал нецелесообразным оформлять на себя еще и товарный знак, хотя его регистрация обходится максимум в \$1,5 тыс. Кроме того, отсутствие регистрации товарного знака не позволяет производителю бороться с появлением на рынке контрафактной продукции - с тем же названием на упаковке.

При этом в зависимости от ситуации может быть нанесен разный ущерб: в самом простом случае это влечет лишь снижение прибыли производителя, но если контрафактный препарат наносит вред здоровью населения, то может пострадать и репутация производителя.

Но даже вовремя зарегистрировавшая свои товарные знаки компания не может быть уверена в их абсолютной защищенности. Предприимчивые бизнесмены могут пристроиться к раскрученной торговой марке, зарегистрировав на себя товарный знак, схожий до степени смешения с уже известным брэндом и позволяющий тем самым ввести в заблуждение потребителей. Несмотря на обилие примеров перехвата чужих марок или паразитирования на них, далеко не все и не всегда пытаются отстаивать свои права на интеллектуальную собственность.

Но гораздо хуже, когда более проворные и богатые организации не без определенных на то оснований претендуют на объекты промышленной собственности менее богатых компаний, небрежно относящихся к охраноспособности своей продукции. Пример: неотрегулированные в плане патентной чистоты юридические взаимоотношения по препарату против клещевого энцефалита «Йодантипирин» между кузбасским фармзаводом «Асфарма» (производителем и держателем патента на товарный знак «Йодантипирин») и томской торговой фирмой НТМ (выкупившая патент на применение у разработчиков - томского мединститута) привели к такой коллизии.

Фармзавод мог производить, но не продавать продукцию, а НТМ - наоборот, имел право только на реализацию, без возможности изготовления препарата, как самостоятельно, так и путем размещения заказов на стороне. Это не только осложняло жизнь (судебные иски, апелляции), но и влияло на объемы реализации «Асфармы» (низкие показатели сбыта, отказы оптовиков от уже заказанного товара) до тех пор, пока обе стороны не заключили дистрибьютерского соглашения.

Если же разрешение конфликта мирным (досудебным) путем невозможно, то шансы восстановить справедливость, безусловно, есть, хотя и достаточно призрачные, несмотря на существование правового запрета недобросовестной конкуренции. У реальных владельцев брэндов, не сумевших предотвратить атаку перехватчиков, есть возможность защитить свои права в арбитраже. Кроме суда можно обратиться в Палату

по патентным спорам Роспатента, чтобы оспорить регистрацию или прекратить действие правовой охраны товарного знака, или в Федеральную антимонопольную службу с просьбой признать использование чужого товарного знака формой недобросовестной конкуренции.

Но самое интересное заключается в том, что перехватчики брэндов действуют, особенно в последнее время, исключительно легально и вполне открыто, используя пробелы в российском законодательстве. Это профессиональные юристы и найти в их действиях что-либо противоправное невозможно. Они зарабатывают на уже зарегистрированных товарных знаках, весьма успешно доказывая свою правоту в судебных спорах, благодаря проницательному выявлению малейших упущений или юридических неточностей.

Хорошим примером является прецедент с аннулированием в 2004 г. арбитражным судом торгового знака «Длянос», принадлежащего с 1996 г. швейцарской компании «Novartis». По мнению российской юридической фирмы, инициировавшей этот иск, регистрируя «Длянос», «Роспатент» нарушил статью 6 закона «О товарных знаках». Дело в том, что на-звание препарата указывает на способ его употребления, а это законом запрещено.

В аптеке у такого лекарства возникают преимущества - когда люди спрашивают капли для носа, фармацевт невольно, а то и сознательно (высокая цена - большая норма прибыли) реко-мендует именно «Длянос». По данным ЦМИ «Фармэксперт», объем продаж «Длянос» в 2003 г. составил почти 3 млн. упаковок, или \$6,5 млн. в розничных ценах. «Длянос» зани-мает около 11% рынка капель для носа. Теперь, по закону зарегистрировать такой товарный знак можно, однако слово «Длянос» будет в нем неохраемым элементом.

Таким образом, дабы затруднить оспаривание регистрации брэнда, товаропроизводителям следует тщательно подходить к выбору названия своей продукции. Нельзя использовать для названия торговой марки слова и понятия, запрещенные соответствующими законода-тельными актами или давно вошедшие в нашей стране во всеобщее употребление, либо ставшие видовым обозначением определенного типа товаров.

Автор: Сергей Пашутин © Агентство Бизнес мониторинга ЭКОНОМИКА , МИР 👁 2871 26.08.2006, 00:34
📍 191

URL: <https://babr24.com/?ADE=32197> Bytes: 5904 / 5904 [Версия для печати](#)

[👍 Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)