

Этап регистрации вашего товарного знака.

Уведомления о соответствии заявленного обозначения
требованиям законодательства.

Телефон: 8-800-5556615, 8-812-3184012
Почта: info@znakoved.ru
Веб-сайт: [www.znakoved.ru](http://www.znakoved.ru/)

Что это? Что означает данное уведомление?

|  |
| --- |
| **СПРАВКА:** В настоящее время ваша заявка (ваш знак) находятся на стадии основной экспертизы согласно [№-1499](http://www.znakoved.ru/GKRF/1499/) статье ГКРФ. |

Это еще не окончательный решение ведомства об отказе в регистрации вашего товарного знака и это совсем не означает, что ваш товарный знак не будет зарегистрирован.

Получение «Уведомления» означает, что, по мнению курирующего вашу заявку эксперта (которое часто является субъективным в силу человеческого фактора) существуют причины препятствующие регистрации Вашего товарного знака. Это мнение эксперт обосновывает ссылками на соответствующие нормы Гражданского Кодекса РФ.

Экспертами патентного ведомства нередко направляются подобного рода «Уведомления». Часть из них носит весьма формальный характер и требует такого же формального ответа, в то время как другая часть «Уведомлений» потребует серьезных доводов в пользу регистрации заявленного обозначения в качестве товарного знака, которые должны опираться на нормы действующего Законодательства РФ о товарных знаках и быть четко аргументированы.

«В результате проведения экспертизы обозначения «ХХХ», заявленного в отношении товаров (следует перечисление классов МКТУ) установлено, что…» Так, как правило, начинаются эти «Уведомления», а далее следует перечень того, что установлено:

* Перечисляются выявленные тождественные и (или) сходные до степени смешения товарные знаки, препятствующие регистрации заявленного вами обозначения.
* Отсутствие по мнению экспертизы, у заявленного обозначения различительной способности.
* Ложность обозначения по отношению к заявленному перечню товаров (услуг).
* Вероятность введения потребителей в заблуждение и другие.

Все возможные основания для отказа в регистрации
перечислены в статье 1483 ГК РФ

|  |
| --- |
| Далеко не любые тексты и изображения могут быть зарегистрированы в качестве элементов товарного знака (знака обслуживания, наименования места происхождения товара). Существует целый ряд ограничений, описанный в статье [№-1483](http://www.znakoved.ru/GKRF/1483/) ГК РФ. |

|  |
| --- |
| Заканчивается «Уведомление», как правило, так: «Заявителю предлагается представить свои доводы, которые будут учтены при принятии решения по результатам экспертизы заявленного обозначения». |

Что будет происходить дальше?
Когда ждать результата?

Мы начинаем готовить ответные аргументы на полученное «Уведомление». Процесс подготовки ответа на Уведомление зачастую труден и не скор. Один только анализ «Уведомления» и составление плана мероприятий, направленных на преодоление отказа в регистрации требует много знаний, умения и опыта подобной работы.

|  |
| --- |
| В «Уведомлении» содержатся лишь конечные выводы конкретного отдельно взятого эксперта (не консолидированное мнение патентного ведомства). При этом зачастую отсутствует логическая цепочка которая привела эксперта именно к таким выводам и заключениям. Отсюда задача – построить систему аргументов на каждый их пунктов «Уведомления» по формуле «Заявление» + «Принципы, сформулированные в нормативных правовых актах» + «Методические рекомендации по применению принципов» + «Практика решений» = «Аргумент». |

Решения федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности об отказе в принятии заявки на товарный знак к рассмотрению, о государственной регистрации товарного знака, об отказе в государственной регистрации товарного знака и о признании заявки на товарный знак отозванной могут быть оспорены – статья [№-1500](http://www.znakoved.ru/GKRF/1500/) ГКРФ.

Словарь терминов и понятий

# «Сходство товарных знаков до степени смешения»

Обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

# «Введение в заблуждение»

Подразумевает субъективность восприятия обозначения. И здесь можно лишь основываться на предшествующий опыт, который у каждого человека различный. Например, один человек абсолютно точно знает о том, что Энн Арбор является университетским городком в США в штате Мичиган, а другой и понятия не имеет о существовании самого большого города в том же штате – Детройта.

# «Однородность товаров и услуг»

Под однородными товарами понимают такие товары, в отношении которых у потребителя может создаваться представление об их принадлежности одному и тому же изготовителю. Для установления однородности товаров принимаются во внимание такие признаки как:

* Род (вид) товаров.
* Потребительские свойства товаров.
* Функциональное назначение товаров (объем и цель применения).
* Вид материала, из которого товары изготовлены.
* Взаимозаменяемость и взаимодополняемость товаров.
* Условия реализации товаров (общее место продажи, осуществление путей продаж, -преимущественно через розницу или опт).
* Круг потребителей товаров.
* Преимущественный или традиционный уклад использования товаров.
* Длительность/краткосрочность пользования товарами.
* Стоимость товаров (дорогостоящие или не дорогие).
* Другие признаки.

# «Отсутствие различительной способности»

К обозначениям, не обладающим различительной способностью, относятся обозначения, представляющие собой буквы или цифры, не имеющие характерного графического исполнения; сочетания букв, не имеющие словесного характера; линии, простые геометрические фигуры, а также их сочетания, не образующие композиций.

Указанным свойством также не обладают сочетания изобразительных элементов, не образующие композиций, дающих новый уровень восприятия. Такие обозначения не воспринимаются как нечто цельное, законченное, их трудно запомнить и даже просто распознать. Общим для подобных обозначений является то, что они не имеют никакой семантики. И отсутствие различительной способности в данном случае не связано с какими-то отдельными товарами и услугами, то есть такого свойства нет для любых товаров и услуг.

По-видимому, другие обозначения, не характеризующиеся указанными свойствами, можно считать обладающими различительной способностью.

Можно заключить, что различительной способностью обладают:

* Изобразительные знаки, дающие некое цельное представление об изображаемом объекте.
* Словесные знаки, содержащие существующие или искусственные слова.
* Сочетания этих элементов, создающие целостное восприятие.

Эти свойства позволяют использовать обладающие ими обозначения в качестве товарных знаков, то есть для индивидуализации маркируемых ими товаров и выделения этих товаров среди однородных товаров других производителей. Таким образом, под различительной способностью знака можно понимать некое свойство создавать цельное впечатление, быть хорошо воспринимаемым и запоминаемым для потребителя – носителя определенной культуры.

Важно отметить, что данные свойства характеризуют обозначение как таковое. Здесь различительная способность как бы абсолютна и присуща обозначению изначально, независимо от каких-то дополнительных факторов, например, активности использования или сходства с другими знаками.

# «Ложность обозначения относительно перечня товаров (услуг)»

Нельзя на этикетке с подсолнечным маслом (перечень заявленных товаров – «подсолнечное масло») написать лимонад (товарный знак звучит как «Лимонад»).