

УДК 34

DOI 10.21661/r-473378

*М.Н. Панкова*

## **НЕТРАДИЦИОННЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ: ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ**

*Аннотация:* статья посвящена видам и особенностям регулирования нетрадиционных товарных знаков. Нетрадиционными знаками принято считать: звуковые, объемные, обонятельные, вкусовые и другие обозначения. Самыми распространенными нетрадиционными товарными знаками являются звуковые товарные знаки. Нетрадиционный товарный знак должен обладать различительной способностью. В законодательствах иностранных государств существуют различные подходы к критериям охраноспособности нетрадиционных товарных знаков. Проблема использования нетрадиционных товарных знаков в настоящее время особенно актуальна. Но, несмотря на сложности в их регистрации, с каждым годом появляются новые виды обозначений.

*Ключевые слова:* нетрадиционный товарный знак, виды товарных знаков, особенности регулирования, увеличение видов товарных знаков.

*M.N. Pankova*

## **NON-TRADITIONAL TRADEMARKS: TYPES AND FEATURES OF REGULATION**

*Abstract:* the article is devoted to the types and peculiarities of regulation of non-traditional trademarks. Non-traditional trademarks are considered to be: sound, volume, olfactory, taste and other designations. The most common non-traditional trademarks are sound marks. Non-traditional trademark must have a distinctive ability. There are different approaches to the criteria for the protection of non-traditional trademarks in the laws of foreign countries. The problem of the use of non-traditional trademarks is currently particularly relevant. But, despite the difficulties in their registration, every year there are new types of symbols.

**Keywords:** *non-traditional trademark, types of trademarks, features of regulation, increase in types of trademarks.*

В соответствии с нормами национального законодательства и нормами международных соглашений, товарный знак является обозначением, служащим для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Как известно, в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные, цветовые, обонятельные (знаки-запахи), движущиеся (динамические) и другие обозначения и их комбинации. В настоящее время происходит увеличение видов товарных знаков, и проблема использования новых «нетрадиционных» товарных знаков стала особенно актуальна. В зарубежной литературе для определения этой группы малораспространенных товарных знаков применяется термин «nontraditional» и «non-conventional», что в переводе с английского означает «нетрадиционные» [1, с. 103]. Нетрадиционными товарными знаками являются объемные, звуковые, световые, обонятельные, цветовые, голографические, вкусовые знаки. Так, ГК РФ устанавливает неисчерпывающий перечень видов товарных знаков. Статья 1482 ГК РФ указывает, какие товарные знаки могут быть зарегистрированы. Так, в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Таким образом, данная статья предусматривает возможность существования нетрадиционных товарных знаков. Но регистрация нетрадиционных товарных знаков значительно сложнее несмотря на то, что российское законодательство не создает препятствий для регистрации данных товарных знаков.

К другим обозначениям относятся звуковые, световые, изменяющиеся, голографические, осязательные, позиционные, обонятельные, вкусовые, обозначения, состоящие исключительно из одного или нескольких цветов [2]. В законодательствах иностранных государств существуют различные подходы к критериям охраноспособности нетрадиционных товарных знаков.

Самыми распространенными нетрадиционными товарными знаками являются звуковые знаки. В качестве примера можно привести позывные радиостанции «Маяк», «Европа-плюс», мелодии звонков телефонов Sony Ericsson, Philips, Samsung и Nokia [3]. В России зарегистрированы позывные радиостанций «Европа плюс», «Маяк», «Шансон». Для регистрации звуковых товарных знаков нашелся выход, благодаря которому эти знаки достаточно широко регистрируются – для них есть возможность графического представления [4, с. 395].

Соглашение ТРИПС 1994 года закрепляет, что в качестве условия регистрации предъявляется требование, чтобы обозначения были визуально воспринимаемыми.

Возможность охраны звуковых знаков предусматривают законодательства США, Германии, Франции, Болгарии, Венгрии, Румынии, Польши, Кореи.

Согласно Закону о товарных знаках (Раздел 45) и Своду законов США (раздел 15, §1127) нетрадиционные товарные знаки подлежат охране: «Любое слово, название, символ или устройство, или любое сочетание таковых». В 1994 фирма Harley Davidson подала в Управление по патентам и товарным знакам США заявку на регистрацию звука своего V-образного двойного двигателя (VTwin) [5], представляющего собой звук работающего мотора мотоцикла.

Во Франции и Германии возможна охрана звуковых знаков, таких как звуки, музыкальные отрывки [6, с. 305]. Не охраняются звуковые товарные знаки в Японии, Китае, Бразилии и Мексике. Однако, как отмечалось в литературе, Патентное ведомство РФ, не располагающее специальными фондами для их хранения и воспроизведения, не готово для их хранения и регистрации. Тем не менее, отдельные случаи приобретения российскими предприятиями прав на рассматриваемые средства индивидуализации уже встречаются [7, с. 613].

Еще одним нетрадиционным товарным знаком является световой товарный знак. Такие знаки представляют собой световые символы различной

последовательности и длительности свечения сигналов и символов. Особенно часто световые товарные знаки используются в рекламе.

Следующим нетрадиционным знаком является обонятельный товарный знак. Обонятельный товарный знак представляет собой химическую формулу вещества. Подобные знаки регистрируются посредством их описания. Обонятельные товарные знаки (знаки-запахи) могут быть описаны словесно со ссылкой на известные запахи и, кроме того, может быть представлена химическая формула вещества, единственно способного таким запахом благоухать [8]. Оригинальные ароматы представляют собой средство привлечения клиентов. Так, фирма – производитель автомобиля Mercedes зарегистрировала запах в салоне, обосновывая это тем, что человек, севший за руль, должен даже по запаху узнавать марку машины, в которой он находится [9]. Также примером может служить зарегистрированный «кожаный аромат» для услуг 41 класса МКТУ – обучение практическим навыкам [демонстрация]; организация и проведение коллоквиумов; организация и проведение конференций; организация и проведение мастер-классов [обучение]; организация и проведение семинаров; производство видеофильмов; публикация интерактивная книг и периодики; услуги образовательно-воспитательные [10].

Несмотря на то, что обонятельный товарный знак не является визуально воспринимаемым, но, как и звуковой товарный знак, допускается в качестве охраняемого обозначения Соглашением ТРИПС 1994 года. Договор о законах по товарным знакам 1994 года не допускает в качестве охраняемого обозначения знаки, не состоящие из визуальных обозначений. Статья 2 Договора закрепляет: (1) Настоящий Договор применяется к знакам, состоящим из визуальных обозначений, при условии, что только те из Договаривающихся сторон, которые принимают к регистрации объемные знаки, обязаны распространять действие настоящего Договора на такие знаки. (b) Настоящий Договор не применяется к голографическим знакам и знакам, не состоящим из визуальных обозначений, в частности, к звуковым и обонятельным знакам.

Основная проблема регистрации обонятельных товарных знаков во многих странах – графическое представление обозначения.

Закон о товарных знаках Великобритании от 1994 года предусматривает возможность регистрации обонятельных товарных знаков. В Великобритании был зарегистрирован товарный знак «сильный запах горького пива» компании Unicorn Products в отношении дровиков для игры Дартс.

Предусмотрена регистрация обонятельных товарных знаков и в США. Так, в США был зарегистрирован аромат жевательной резинки Bubble Gum. Но для регистрации необходимо, чтобы знак имел различительную способность, что представляется достаточно непростой задачей. Обонятельный товарный знак, представляющий запах знаменитых духов «Шанель» №5, на имя французской фирмы «Шанель» не был зарегистрирован [1, с. 422].

Цветовой товарный знак также относится к нетрадиционным обозначениям. Цвет оказывает на потребителя психологическое воздействие: цвет товара, упаковки, элементов. Определенный цвет вызывает ассоциации. Для регистрации, как и любой товарный знак, цветовой знак должен обладать различительной способностью. Это необходимо, чтобы защитить часто с трудом завоеванный образ, созданный фирмой в сознании потребителя в результате использования конкретного цвета [11]. Примеров цветового товарного знака немало: это красная баночка с белой надписью Coca Cola, желто-черные полосы Билайн. То есть обозначение будет выполнять различительную функцию, если потребитель отличает товары определенного производителя по цвету. Для других товарных знаков это может быть и цвет, и запах.

Еще одним примером нетрадиционного товарного знака является объемный товарный знак. В качестве объемного знака регистрируются форма товара или его упаковка: флаконы духов, бутылок, шоколада, печенья, трехмерные объекты и фигуры, имеющие оригинальную форму.

Основным критерием, на котором основывается решение о регистрации (или же отказе в регистрации) объемного обозначения, служит наличие у него

различительной способности. Этот критерий основывается на следующих принципах:

1) форма товара должна значительно отличаться от традиционной, общепринятой или широко распространённой формы подобных товаров, используемой многими производителями аналогичной продукции;

2) формы, обусловленные назначением или функциональными особенностями, могут обладать различительной способностью только в тех случаях, если они приобрели различительную способность, легко узнаются потребителем и имеют у потребителя устойчивую связь с производителем;

3) форма товара не должна быть ложной по отношению к заявляемому перечню товаров [12].

Самым известным примером служит стеклянная бутылка Кока-Колы. Существуют и другие не менее яркие примеры объемного товарного знака: вино J.P. Chenet, бутылка которого имеет наклонное донышко, форма конфеты «Рафаэлло» и флакон духов CHANEL №5.

В качестве движущегося товарного знака выступает знак компании Nokia для мобильных телефонов и телекоммуникационных услуг. Знак представляет собой прикосновение рук. Несмотря на то, что подобные обозначения встречаются нечасто, предусмотрена возможность регистрации в качестве товарных знаков любых обозначений.

Помимо вышеперечисленных нетрадиционных товарных знаков, существует и такой нетрадиционный товарный знак как вкусовой: «цветочный аромат, напоминающий розу» – для крышек, «запах свежескошенной травы» – для теннисных мячей. Например, обонятельный товарный знак в США зарегистрировала фармацевтическая компания Hisamitsu Pharmaceutical Co. (номер регистрации – 3589348). Этот знак представляет собой мятный аромат, состоящий из смеси концентрированного метилсалицилата и ментола [13]. Наиболее известна попытка регистрации вкуса искусственной клубники фармацевтической компании *Eli Lilly*, которая закончилась безуспешно (Решение Бюро по гармонизации внутреннего рынка (ОНИМ) R 120/2001–2) [13].

В.Е. Китайский [14, с. 33] приводит несколько нетрадиционных видов товарных знаков:

1. Вкусовой товарный знак. Данный вид товарного знака имеет сходство со знаками-запахами. Но он не используется для услуг. Главной проблемой для этого вида товарного знака является различительная способность (вкус как средство индивидуализации и вкус как характеристика товара).

2. Знаки-динамические образы, которыми являются кино- и видео – клипы и движущиеся логотипы для телевизионных шоу. Известным примером данного вида товарного знака может быть заставка кинокомпании «Metro-Goldwin-Meyer» с устраивающимся львом в центральной части обозначения.

3. Голограммы представляют собой обозначения, которые визуальное изменяются в зависимости от угла зрения. Случаи их регистрации немногочисленны, так как они не могут быть полноценно опубликованы в печатных изданиях.

4. Жесты – редкий вид товарного знака. Такой товарный знак, прежде всего, должен обладать хорошей различительной способностью. Также В.Е. Китайский в качестве возможного в будущем товарного знака предлагает тактильный товарный знак.

Например, в странах Бенилюкса компанией «MarsBV» знак, указывающий на коммерческое происхождение шоколадок TWIX. Знак представляет собой ножницеобразное движение указательного и среднего пальца руки [14, с. 34].

– Цветовые товарные знаки представляют сложность в регистрации, так как в природе количество цветов ограничено. Поэтому предлагается при подаче заявки на регистрацию представлять к образцу не только цвет и словесное описание, но и международный идентификационный код цвета.

«Имя» товара должно запоминаться потребителем, поэтому производители придумывают новые виды нетрадиционных товарных знаков, которые отличали бы их товар и делали запоминающимся среди других обозначений. В настоящее время нетрадиционные товарные знаки получают все большее распространение по всему миру. Подтверждением тому служат яркие примеры регистрации в

качестве товарных знаков объемных, звуковых, световых, вкусовых знаков. Преимуществами нетрадиционных товарных знаков служит их оригинальность и узнаваемость среди традиционных знаков. Как и любое обозначение, нетрадиционный товарный знак должен обладать различительной способностью. Сложности же возникают на этапе регистрации, в чем и состоит проблема нетрадиционных товарных знаков. Тем не менее их количество увеличивается с каждым годом.

### *Список литературы*

1. Галифанов Г.Г. Охраноспособность товарных знаков / Г.Г. Галифанов, Р.А. Карлиев, Р.Г. Галифанова. – М.: МДМпринт, 2015. – С. 422.
2. Приказ от 20 июля 2015 года №482.
3. Мелодии и заставки к телевизионным передачам, музыкальные фразы.
4. Близнац И.А. Интеллектуальная собственность в современном мире. – М.: Проспект, 2017. – С. 395.
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.tverlib.ru/otdel\\_lib/patentcenter/seminar/20110623/omelko%20tm%20exam%20inc%20opp%20cancel%20rus.pdf](http://www.tverlib.ru/otdel_lib/patentcenter/seminar/20110623/omelko%20tm%20exam%20inc%20opp%20cancel%20rus.pdf) (дата обращения: 22.03.2018).
6. Гражданское и торговое право зарубежных стран. – М., 2008. – Т. II. – С. 503.
7. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в РФ. – М., 1999. – С. 613.
8. Фелицына С.Б. Сладкий аромат товарного знака / С.Б. Фелицына, В.В. Журавлева. – 4 октября 2004 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru-alter.info/content/view/55/43/>
9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://compuart.ru/article/24066> (дата обращения: 22.03.2018).
10. №470375 – правообладатель Коляго Наталья Александровна (российская регистрация).
11. Герман П.В. Охрана цвета в качестве товарного знака. Патенты и лицензии. – №5. – С. 20.



12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zuykov.com/ru/about/articles/2015/12/22/osobennosti-registracii-obemnyh-tovarnyh-znakov/> (дата обращения: 26.03.2018).

13. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://legal-support.ru/information/blog/trademarks/vidy-tovarnyh-znakov/> (дата обращения: 22.03.2018).

14. Китайский В.Е. Товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров. – М., 2007. – С. 33.

### **References**

1. Galifanov G.G. The protectability of trademarks / G.G. Galifanov, R.A. Galiyev, R.G. Galifanov. – М.: MdMprint, 2015. – P. 103.

2. Prikaz ot 20 iulia 2015 goda 482.

3. Melodii i zastavki k televizionnym peredacham, muzykal'nye frazy.

4. Bliznets I.A. Intellectual property in the modern world. – М.: Prospect, 2017. – P. 395.

5. Retrieved from [http://www.tverlib.ru/otdel\\_lib/patentcenter/seminar/20110623/omelko%20tm%20exam%20inc%20opp%20cancel%20rus.pdf](http://www.tverlib.ru/otdel_lib/patentcenter/seminar/20110623/omelko%20tm%20exam%20inc%20opp%20cancel%20rus.pdf)

6. Civil and commercial law of foreign countries. – Vol. II. – М., 2008. – P. 503.

7. Sergeev A.P. Intellectual property law in the Russian Federation. – М., 1999. – P. 613.

8. S.B. Felitsyna, V.V. Zhuravleva. – October 4 2004. Retrieved from <http://ru-alter.info/content/view/55/43/>

9. Retrieved from <http://compuart.ru/article/24066>

10. 470375.

11. Herman P.V. Protection of color as a trademark. Patents and licenses. – №5. – 20 p.

12. Retrieved from <https://zuykov.com/ru/about/articles/2015/12/22/osobennosti-registracii-obemnyh-tovarnyh-znakov/>

13. Retrieved from <http://legal-support.ru/information/blog/trademarks/vidy-tovarnyh-znakov/>

14. Kitaisky V.E. The Trademarks, service marks and appellations of origin of goods. – M., 2007. – P. 33.

---

**Панкова Мария Николаевна** – канд. юрид. наук, преподаватель ФГБОУ ВО «Московский государственный юридический университет им. О.Е. Кутафина», Россия, Москва.

**Pankova Mariia Nikolaevna** – candidate of juridical sciences, lecturer at the Kutafin Moscow State Law University, Russia, Moscow.

---