

УДК 347.772

***К НЕКОТОРЫМ ПРОБЛЕМАМ РЕГИСТРАЦИИ  
НЕТРАДИЦИОННЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ***

***Мелихов И.С.***

*Магистрант 1 курса,*

*Национальный исследовательский университет ИТМО,*

*Санкт-Петербург, Россия*

**Аннотация:** В статье рассматривается правовая проблематика нетрадиционных товарных знаков при их регистрации. Перечислены виды нетрадиционных товарных знаков, их примеры и особенности регистрации. Рассматривается практика регистрации. Автором даны рекомендации при регистрации товарных знаков, предложены изменения в действующие нормативно-правовые акты по закреплению понятия нетрадиционных товарных знаков и процесса их регистрации.

**Ключевые слова:** товарные знаки, нетрадиционные товарные знаки, регистрация товарного знака, знаки отличия, Роспатент.

***TO SOME PROBLEMS OF REGISTRATION OF NON-TRADITIONAL  
TRADEMARKS***

***Melikhov I.S.***

*Master's degree 1 course,*

*ITMO university,*

*Saint Petersburg, Russia*

**Annotation:** This article is about legal problem of registration non-traditional trademarks. Listed the types of non-traditional trademarks, their examples, features of registration. Considered practice of registration. In conclusion, I suggested ways for successful registration and ideas for improving legislation.

**Key words:** trademarks, non-traditional trademarks, trademark registration, insignia, Rospatent.

Товарный знак - один из объектов интеллектуальной собственности, который помогает индивидуализировать товар и услуги. С каждым годом спрос на использование товарных знаков возрастает, это подтверждается отчетом Роспатента, так за 2019 год количество поданных заявок в Роспатент на регистрацию товарных знаков увеличилось на 15% [1]. Это говорит о развитии института товарных знаков и возросшем спросе на индивидуализацию своего продукта. В первую очередь, это связано с тем, что наличие такого правового объекта защищает рынок от пиратской продукции и недобросовестной конкуренции, помогает идентифицировать товар.

Первоначально стоит сказать об определении товарного знака, которое отражено в ст. 1477 ГК РФ и звучит следующим образом: обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей [2].

В настоящее время ст.1482 ГК РФ регламентирует следующие виды товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинацию, которые могут быть зарегистрированы в любом цвете и цветовом сочетании. Данная норма устанавливает весьма размытые рамки для товарных знаков. И в настоящее время популяризируется использование не типичных товарных знаков, которые получили название нетрадиционные, к ним принято относить следующие товарные знаки: цветовые, звуковые, объемные, обонятельные, комбинированные и другие [3].

Цветовые товарные знаки подразумевают под собой обозначение в виде конкретного цвета или комбинации цветов. Сейчас количество таких товарных знаков растет. Хотя до 2015 года Роспатент в основном давал отказы на такие знаки, это связано с нормами ст. 1483 ГК РФ, которые относят цвет к обозначениям, не обладающим различительной способностью. Регистрацию цветовых знаков можно связать с долгосрочным использованием таких знаков и их всеобщей узнаваемостью, например, Сбербанк и зеленый цвет. Среди владельцев таких знаков можно отметить: ПАО «Сбербанк» № 556088(зеленый Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМН Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

цвет), ПАО «Газпром» № 561631 (синий цвет), ПАО «МТС» № 560598 (красный цвет). На приведенных примерах можно сделать вывод, что одним из главных факторов регистрации цветового знака является ассоциация потребителя с принадлежностью определённого цвета к товарам фирмы, следовательно, новые или локальные производители будут испытывать трудности при регистрации такого знака.

К звуковым товарным знакам относятся звуковые, вокальные исполнение, инструментальная музыка, фразы, какие-либо шумы и всевозможные сочетания звуков. Для регистрации звукового товарного знака установлена длительность мелодии, которая не должна превышать музыкальной фразы или 10 тактов, а иные звуки не более 30 секунд [4]. Также необходимо прикрепить описание звука и нотную запись или диаграмму чистоты звука. Именно возможность графического отображения позволила корректно регистрировать подобный товарный знак. Некоторые популярные звуковые обозначения: ОАО «Виим-Бииль-Данн Продкуты Питания» № 473405, ООО «Новосибирский Пчелоцентр» № 445383.

К объемным товарным знакам относятся трехмерные объекты, фигуры, комбинации линий и фигур в пространственном расположении, которые могут представлять собой форму товара или его части. Стоит сказать о наличии специальных требований к таким знакам: оригинальность, внешний вид не должны быть типичны для такой продукции, форма не должна быть единой для такого товара, обозначение не связано с функциональностью и назначением продукта. Примеры объемных знаков обозначения: ООО «Альянс» № 485492, ООО «Стратегия» № 439696.

Обонятельные товарные знаки представляют собой зарегистрированный аромат. При регистрации таких знаков необходимо подробно описать запах и указать его химическую формулу. В основном такими знаками пользуются производители парфюмерии, но существуют и другие примеры, так, в 2012 году был зарегистрирован первый обонятельный знак № 470375 аромат кожи для Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

товаров класса МКТУ 41, но представить практическое использование аромата для вида таких товаров сложно.

Комбинированные товарные знаки — это различные комбинации элементов разного вида. При регистрации таких знаков их сходство определяется относительно других комбинированных знаков и обозначениями, которые в них входят.

Существуют и другие нетрадиционные товарные знаки, но их количество мало и возникает много трудностей при их регистрации, например: вкусовые, позиционные, изменяющиеся, тактильные.

В настоящее время существует внушительный список всевозможных товарных знаков, которые могут распространиться на большое количество объектов. Это помогает в защите предпринимательской деятельности и ее развитии. Но на практике зачастую возникает проблема при их регистрации, в особенности при регистрации объемных товарных знаков.

Так, согласно постановлению СИП-325/2017 от 11.10.2017 компании kotanyı было отказано в регистрации ручной мельницы для приправ, поскольку ее форма не имеет характерные отличительные черты, а основывается на функциональности, следовательно не может выступать в качестве товарного знака [5]. Другим примером может служить недавнее решение СИП-860/2019 от 20.02.2020 [6]. Роспатент отказал компании Ферреро в регистрации упаковки «tic tac» без надписи, ссылаясь на то, что упаковка без надписи не имеет различительной способности, но социальный опрос проведенной Ферреро говорил об обратном, что послужило доказательством для отмены отказа Роспатента в регистрации упаковки как товарного знака.

В 2013 году было отказано в регистрации запаха свеженарезанного чеснока. Согласно проведенной экспертизе, такой запах для товаров классов МКТУ 03,29,30,32 является свойственным. В случае товаров класса 29,30 можно согласиться, но свойственен ли запах свеженарезанного чеснока для товаров класса 03,32 остается вопросом. И приведенный пример международной Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

практики в регистрации похожих знаков не послужил доказательством для коллегии Палаты по патентным спорам.

В связи с этим мы можем говорить о том, что практика регистрации нетрадиционных товарных знаков складывается достаточно разнообразно, и решение о регистрации возложено на сотрудника Роспатента, который хоть и руководствуется нормами существующего законодательства, но действует исходя из своего субъективного восприятия. Следовательно, при регистрации товарного знака необходимо предпринять следующие меры:

1. Уделить особое внимание к отличительным чертам товарного знака, описать их как можно детальнее.

2. Возможность проведения экспертизы, которая будет отражать форму товарного знака, как знак индивидуализации, а не как техническую необходимость.

3. Проведение социального опроса. социальный опрос поможет определить узнаваемость регистрируемого товарного знака среди потребителей.

Практика по регистрации нетрадиционных товарных знаков так и не устоялась и вызывает множество споров, в которых зачастую суд по интеллектуальным правам отменяет решения Роспатента. Логичным было бы законодательное разделение обычных и нетрадиционных товарных знаков, и последующая детальная регламентация процесса регистрации вторых. Возможно, это усложнит процесс регистрации, но будет существовать четкий регламент, благодаря которому увеличится количество положительных решений Роспатента в отношении нетрадиционных товарных знаков. Например, в кодексе интеллектуальной собственности Французской Республики предусмотрено проведение специального теста при регистрации объемных товарных знаков, результат которого отражает назначения формы, связанна ли она с узнаваемостью бренда или имеет функциональный характер.

**Библиографический список:**

1. Роспатент годовой отчет 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <https://rospatent.gov.ru/content/uploadfiles/otchet-2019-ru.pdf> (дата обращения 11.10.2020);
2. Часть четвертая Гражданского кодекса Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. № 230 – ФЗ // Российская газета, №289, 01.01.2018;
3. Правовая охрана нетрадиционных товарных знаков / К.Д. Савицкая, С.В. Ламбина. – Новополоцк.: Вестник полоцкого государственного университета, 2016. – № 14. – С. 164 – 171;
4. Приказ Министерства экономического развития РФ от 20 июля 2015г. №482 (с изменениями на 16 июля 2020г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <https://www1.fips.ru/documents/npa-rf/prikazy-minekonomrazvitiya-rf/prikaz-ministerstva-ekonomicheskogo-razvitiya-rf-ot-20-iyulya-2015-g-482.php> (дата обращения 11.10.2020);
5. Решение Суда по интеллектуальным правам от 11 октября 2017 г. по делу № СИП-325/2017 // СПС КонсультантПлюс (дата обращения 13.10.2020);
6. Решение от 20 февраля 2020 г. по делу № СИП – 860/2019 // СПС КонсультантПлюс (дата обращения 13.10.2020).

*Оригинальность 92%*