

## **«Для будущих мам и малышей», «Дочки, Сыночки», «ЧайхОна №1» - может быть ТЗ?**

Обозначение «Для будущих мам и малышей» по общему правилу не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака, поскольку является указанием на назначение товаров и услуг, для которых товарный знак может быть зарегистрирован. Вместе с тем, при наличии доказательств приобретенной различительной способности (то есть о том, что это обозначение имеет стойкую устойчивую ассоциативную связь с товарами конкретного производителя), данное обозначение может быть зарегистрировано в качестве товарного знака.

Обозначение «Дочки, Сыночки» уже является товарным знаком (свидетельства 347359, 324169, 720191) зарегистрированным на имя одного и того же ИП для всевозможных детских товаров. Данное обозначение не указывает напрямую на товары и услуги (согласитесь, не дети продаются), то есть не является описательным. При этом данное обозначение также напрямую не указывает на назначение товаров (не «для дочек и сыночков»). В этой связи это обозначение является охраноспособным.

В вопросе охраноспособности обозначения «Чайхона №1» точку в вопросе поставил суд (дело № СИП-347/2016): *Сам по себе факт отсутствия в словарях, справочных материалах слова «ЧАЙХОНА» не свидетельствует о том, что оно различно с обозначением «ЧАЙХАНА» (название предприятия общественного питания), поскольку изменение буквы «А» при написании этого слова на букву «О» не изменило его семантику (значение), то есть не изменило восприятие этого обозначения как видового названия предприятия общественного питания на иное обозначение.* В этой связи было установлено, что обозначение «Чайхона №1» не может быть товарным знаком в отношении услуг, оказываемых предприятиями общественного питания.

## **Каково количественное распределение ТЗ по видам отраслей, производств продукции и услуг?**

У нас такой статистики нет, мы её не ведём. Однако представляется, что в отношении товаров массового потребления (к которым относятся, например, продукты питания, лекарства, безалкогольные напитки, алкоголь) количество товарных знаков регистрируется, как правило, больше, чем в отношении товаров и услуг из категорий, относящихся к специфичным (например, геодезические услуги) или дорогостоящим (например, автомобили).

## **Приведите пример получения эффекта от регистрации ТЗ.**

Сама по себе регистрация товарного знака не даст никакого эффекта, если его не использовать для маркировки товаров и услуг. Здесь можно провести аналогию с зачетной книжкой студента: сначала ты работаешь на зачетку, потом зачетка работает на тебя. Да, вначале нужны вложения в виде рекламы и контроля качества продукции. Зато в дальнейшем потребитель, имея положительный опыт потребления продукции, маркированной определенным товарным знаком, при виде этого товарного знака будет уже иметь общее представление о качестве товара, маркированного этим товарным знаком.

Приведу реальный пример из жизни: потребитель пришел в компьютерный магазин. Нужный товар был представлен на выбор от двух производителей: под товарным знаком «SONY» и под товарным знаком «LG». При этом товар под товарным знаком «LG» стоил

условно говоря 1 рубль, а товар под товарным знаком «SONY» стоил 1,5 рубля. С учетом того, товары, маркированные товарным знаком «SONY» имели более высокую репутацию по сравнению с товарами, маркированными товарным знаком «LG», потребитель выбрал товар, маркированный товарным знаком «SONY». После покупки он решил отлепить наклейку с товарным знаком от товара. Какого же было его удивление, когда он под наклейкой с товарным знаком «SONY» увидел наклейку с товарным знаком «LG». Как в дальнейшем выяснилось, правообладатель товарного знака «SONY», пользуясь высокой репутацией своего товарного знака, покупало товар своего конкурента, ставило на него свой товарный знак и перепродавало по завышенной цене. Вот эта цена в условные полрубли (разница между ценой товара под разными товарными знаками) и есть эффект от товарного знака, в который правообладатель сначала вкладывался, а затем получал прибыль.

### **Существует ли методика определения эффективности (целесообразности, экономичности) ТЗ?**

Да, несомненно есть, и не одна. Однако единые критерии по оценке эффективности товарного знака Вы вряд ли найдете. Общие правила таковы, что товарный знак должен быть оригинальным, легко узнаваемым и запоминающимся. Существуют целые компании по разработке товарных знаков. Однако это немного не наш профиль.

Мы можем помочь клиенту установить, может ли конкретное обозначение, которое он хочет зарегистрировать в качестве товарного знака, быть зарегистрировано. Мы даже можем подсказать, что именно можно в нем изменить. Но, как правило, к нам приходят с уже готовыми обозначениями (либо их списком, из которого выбирается наиболее подходящий вариант).

### **Ребрендинг Сбербанка дал какой-то экономический эффект?**

Вопрос немного не совпадает с нашей темой, хоть и затрагивает товарные знаки. Осмелюсь предположить, что выделение из товарного знака слово «банк» было направлено на то, чтобы использовать обозначение «Сбер» не только в отношении банковских услуг, но также и иных услуг, не связанных с банковской деятельностью. Ни для кого не секрет, что под товарным знаком «Сбербанк» оказывает услуги страховой компании, оператора сотовой связи и др., и планирует расширять сферы услуг в дальнейшем. Очевидно, что товарный знак «Сбербанк» не очень подходит для услуг, не связанных с банковской деятельностью. В этой связи был взят элемент товарного знака, не относящийся к банковской деятельности, но имеющий определенную репутацию на рынке. Лояльный к услугам банка клиент, видя знакомое обозначение, которым маркируются иные товары и услуги, обоснованно будет полагать, что эти товары и услуги производятся и оказываются аффилированным с банком лицом. В этом и есть положительный эффект товарного знака: на рынок выходят новые товары и услуги, но клиент, знакомый с товарным знаком, будет относиться к ним не с настороженностью, а с лояльностью, поскольку они маркированы уже известным потребителю обозначением.