**Мария Николаевна
ПАНКОВА,**

старший преподаватель
кафедры международного
частного права
Университета имени
О.Е. Кутафина (МГЮА),
кандидат юридических наук
**pankovmariy1986@
yandex.ru**
125993, Россия, г. Москва,
ул. Садовая-Кудринская, д. 9

ОХРАНА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ: ВИДЫ И РЕГУЛИРОВАНИЕ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению видов товарных знаков. Законодательство РФ и международные соглашения предусматривают различные подходы к определению охраноспособности товарных знаков. В статье представлены классификация товарных знаков по форме выражения, по числу субъектов, деление знаков на обычные и общеизвестные. Проанализированы нормы международных соглашений и национального законодательства в области охраны товарных знаков. В последние годы отмечается рост новых нетрадиционных товарных знаков. В качестве примеров можно привести объемные, звуковые, световые и другие не менее интересные знаки. Тем не менее недобросовестные конкуренты регистрируют похожие до степени смешения товарные знаки, вызывают путаницу у потребителей товаров, создают иллюзию о высоком качестве производимого товара, имитируют образы желаемого товарного знака. И примеров немало. Судебная практика о нарушении прав на товарные знаки служит тому подтверждением. Важно подчеркнуть, что появление новых видов товарных знаков способствует развитию бизнеса и конкуренции. Добросовестные правообладатели будут регистрировать новые, не похожие на другие товарные знаки, которые, возможно, со временем зарекомендуют себя на рынке.

Ключевые слова: международное частное право, международные соглашения, товарные знаки, виды товарных знаков, нетрадиционные товарные знаки.

DOI: 10.17803/2311-5998.2021.79.3.160-169

M. N. PANKOVA,

Senior Lecturer, Department of Private International Law
of the Kutafin Moscow State Law University (MSAL),
Cand. Sci. (Law)

pankovmariy1986@yandex.ru

125993, Russia, Moscow, ul. Sadovaya-Kudrinskaya, 9

PROTECTION OF TRADE MARKS: TYPES AND REGULATION

Abstract. This article is devoted to the consideration of contemporary types of trademarks. The legislation of the Russian Federation and international agreements provide for different approaches to determining the protectability of trademarks. The article includes the classification of trademarks by the form of expression, by the number of subjects and the division of marks

into ordinary and well-known. The article analyzes the norms of international agreements and national legislation on the protection of trademarks. It should be noted that in recent years there has been an increase in new non-traditional trademarks. Three-dimensional, sound, light and other equally interesting signs can be noted as examples of non-traditional marks. Nevertheless, unscrupulous competitors register similar, confusingly similar trademarks, cause confusion among consumers about products, create an illusion about the high quality of the product being produced, imitate and imitate images of the desired trademark. And there are many examples. Judicial practice on the violation of trademark rights confirms this. It is important to emphasize that the emergence of new types of trademarks promotes business development and competition. Bona fide copyright holders will register new, different from other trademarks, which, possibly, over time will establish themselves in the market.

Keywords: private international law, international agreements, trademarks, types of trademarks, non-traditional trademarks.

Товарный знак — обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Он может представлять собой словосочетание на цветовом фоне, изображение конкретного объекта, определенную форму или сочетание изображения и слова. В настоящее время в мире зарегистрировано большое количество разнообразных товарных знаков, многие из которых стали нарицательными и общеизвестными. И, несмотря на требование о различительной способности знака, количество товарных знаков, сходных до степени смешения, продолжает увеличиваться.

Зачастую покупатели недостаточно внимательно вглядываются в упаковку, визуально напоминающую желаемый товар, и неосознанно делают свой выбор в пользу неизвестного производителя, который не всегда отвечает необходимым требованиям.

Нормы международных соглашений и национальных законодательств государств определяют критерии для регистрации товарных знаков. Например, Гражданский кодекс РФ (далее — ГК РФ) предусматривает, что «в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации»¹. В пункте 2 ст. 1482 ГК РФ закреплено, что «товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании».

Пункт 1 ст. 15 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности 1994 г. (далее — Соглашение ТРИПС) гласит, что «такие обозначения, в частности слова, включая имена лиц, буквы, цифры, изобразительные элементы и сочетание цветов, а также любое сочетание таких обозначений могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков»². А в качестве условия

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая. М. : Проспект, 2018. Ст. 1482.

² Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности 1994 г. (TRIPS) // URL: https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/ru/wto01/trt_wto01_001ru.pdf (дата обращения: 23.12.2020).

регистрации предъявляется требование, чтобы обозначения были визуально воспринимаемыми.

Таким образом, правообладателям товарных знаков предоставляется широкий диапазон в выборе цвета и образа знака. И товарный знак может представлять собой: слово или словосочетание; определенные цифры; изображение конкретного предмета, а также сочетание слов, изображений и цвета.

Но, несмотря на свободу выбора в цвете и образе знака, нормы статьи 1483 ГК РФ закрепляют, что не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов нарицательных знаков; общепринятых символов и терминов; элементов, характеризующих товары, которые указывают на вид, качество, количество, ценность, время, место и способ их производства и сбыта; представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

Российская Федерация не является в этом плане исключением. Аналогичные нормы содержатся, в частности, и в Парижской конвенции по охране промышленной собственности 1883 г.³ (далее — Парижская конвенция). Обратимся к статье 6 bis Конвенции. В соответствии с указанной статьей «страны Союза обязуются отклонять или признавать недействительной регистрацию и запрещать применение товарного знака, который представляет собой воспроизведение, имитацию или перевод другого знака, способен вызвать смешение со знаком, который по определению компетентного органа страны регистрации или страны применения уже является в этой стране общеизвестным в качестве знака лица, пользующегося преимуществами настоящей Конвенции, и используется для идентичных или подобных продуктов». Представляется, что данные ограничения оправданны и целесообразны.

Статья 10 bis вышеупомянутой Конвенции также содержит правила о недобросовестной конкуренции и раскрывает, какие действия подлежат запрету. Прежде всего это действия, способные вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов или промышленной или торговой деятельности конкурента; ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности; указания или утверждения, использование которых при осуществлении коммерческой деятельности могут ввести общественность в заблуждение относительно товаров (характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению или их количества).

Так, в ставшем уже классическим деле о признании недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку «Vacheron Constantin» Президиум Высшего Арбитражного Суда РФ в постановлении от 24.04.2012 № 169112/11 квалифицировал действия по регистрации спорного товарного знака не соответствующими принципам надлежащей осмотрительности и недопущения использования экономических преимуществ, полученных в результате продолжительного использования известного товарного знака; актом недобросовестной конкуренции, противоречащим ст. 10 bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности и ст. 10 ГК РФ⁴.

³ Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 г. // URL: <https://www.wipo.int/treaties/ru/ip/paris/> (дата обращения: 23.12.2020).

⁴ Новоселова Л. А. Товарные знаки. Проблемы применения ответственности за нарушения прав : монография. М. : Проспект, 2019. С. 77.

Подобные нормы о запрете недобросовестной конкуренции содержатся и в Соглашении ТРИПС. В пункте 1 ст. 16 закреплено: «Владелец зарегистрированного товарного знака имеет исключительное право не разрешать третьим лицам без его согласия использовать в ходе торговли идентичные или подобные обозначения для товаров или услуг, которые идентичны или подобны тем, в отношении которых зарегистрирован товарный знак, когда такое использование могло бы привести к появлению вероятности смешения».

Таким образом, как нормы национального законодательства, так и нормы международных соглашений закрепляют запрет использования товарных знаков, сходных до степени смешения в отношении идентичных товаров.

Прежде чем перейти к рассмотрению видов товарных знаков, стоит отметить, что нарушение прав на товарные знаки не зависит от вида конкретного знака. Нарушаются права на все виды товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные и др. Можно предположить, что права на нетрадиционные товарные знаки нарушаются реже. Это обусловлено сложностью процедуры регистрации подобных знаков. Например, вкусовые и обонятельные товарные знаки не всегда представляется возможным зарегистрировать.

Как правило, недобросовестные правообладатели стараются максимально приблизить «свой» товарный знак к знаку, который ассоциируется у потребителей с определенным, ставшим уже известным, зарекомендовавшим себя на рынке товарным знаком. Тем самым создается похожий, почти идентичный знак: сочетание цвета, слова, изображения... Невнимательный покупатель может перепутать сходную продукцию с любимым товаром, а вернувшись домой, обнаружить, что нужный товар напоминает его лишь визуально.

Сделав обзор некоторых особенностей предоставления правовой охраны товарным знакам, перейдем к подробному рассмотрению видов товарных знаков. Анализ норм национального и международного законодательства позволяет выделить следующую классификацию.

По форме выражения товарные знаки могут быть словесными, изобразительными и объемными, а также представлять собой другие обозначения или их комбинации.

Словесный товарный знак получил наиболее широкое распространение. Это обусловлено тем, что знак легко запоминается и вызывает у потребителей ассоциацию с определенным товаром при прочтении слова или словосочетания. Тем самым словесные товарные знаки становятся нарицательными. В качестве примеров можно привести товарные знаки Coca-Cola, Google, Chupa-chups, Ikea, Kodak. Слова, словосочетания и лозунги также относятся к словесным знакам. Например, у компании Nokia зарегистрирован в качестве товарного знака лозунг Connecting People, а у компании «Билайн» — «С нами удобно»⁵.

Изобразительные товарные знаки представляют собой изображения предметов, фигур, животных или людей. Примеров немало: знак Chanel, изображение крокодила у Lacoste, знак Mercedes, яблоко Apple, галочка Nike⁶. Изобразитель-

⁵ Виды товарных знаков // URL: <http://tmregister.ru/content/70-types-tm> (дата обращения: 15.12.2020).

⁶ Панкова М. Н. Нетрадиционные товарные знаки: виды и особенности регулирования // Интерактивная наука. 2018. № 10 (32). С. 49—52.

ные товарные знаки вызывают четкие ассоциации с конкретными изображениями и фигурами. Как было указано выше, два соединенных полукруга представляет собой изобразительный товарный знак Chanel. Данный знак распространяет свою охрану на косметические средства, парфюмерию, мыло, лосьоны для волос, солнечные очки, оправы, футляры, украшения, кожаные изделия, одежду и обувь.

Объемными товарными знаками являются трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий и фигур в пространственном расположении, которые могут представлять собой форму товара или его части, форму упаковки товара или форму, не связанную с товаром⁷. В качестве объемного знака регистрируются форма товара или его упаковка, трехмерные объекты и фигуры, имеющие оригинальную форму. Различительная способность является основным критерием, на котором основывается решение о регистрации (или же отказе в регистрации) объемного обозначения. В качестве примеров можно привести стеклянную бутылку напитка Coca-Cola; форму конфеты «Рафаэлло» (шарик); флакон духов Chanel № 5 (стеклянная бутылочка); бутылочку сока J7 компании «Вимм-Билль-Данн Брендс».

Цветовой товарный знак. Пункт 2 ст. 1482 ГК РФ закрепляет, что товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании. Тем самым можно выделить цветовой товарный знак в качестве еще одного вида товарного знака. Можно привести интересный пример. Как известно, цвет вызывает психологическое воздействие на покупателей. Именно поэтому во многих ресторанах столы накрыты красными скатертями, а на стенах сделаны всевозможные красные акценты⁸. Комментируя регистрацию товарных знаков в одном цвете, следует особо подчеркнуть тот факт, что регистрация может быть не просто в отношении того или иного цвета, а для определенных оттенков с указанием их номеров по системе Pantone⁹. Так, товарный знак бирюзового цвета принадлежит компании «Тиффани энд Компани». Данный товарный знак имеет оттенок Pantone¹⁰.

В деле об оспаривании в Великобритании зелено-желтого товарного знака заправки BP, закончившегося победой BP, компания заявила, что использование таких цветов индивидуализирует компанию, потому что опора на цветовую гамму необходима для облегчения узнавания заправки водителями, едущими на большой скорости¹¹.

⁷ Виды товарных знаков // URL: <https://legal-support.ru/information/blog/trademarks/vidy-tovarnyh-znakov/> (дата обращения: 12.12.2020).

⁸ 10 цветов, способных влиять на ваш аппетит // URL: <https://pohudejkina.ru/10-cvetov-sposobnykh-vliyat-na-vash-appetit.html> (дата обращения: 15.12.2020).

⁹ Регистрация корпоративного цвета в качестве товарного знака // URL: https://zakon.ru/blog/2016/3/18/registraciya_korporativnogo_cveta_v_kachestve_tovarnogo_znaka (дата обращения: 15.12.2020).

¹⁰ Таблица цветов Pantone была разработана американской компанией с одноименным названием в 1963 г. в качестве универсального международного языка цвета. Цвет, ставший товарным знаком, имеет свое название в системе Pantone Matching System.

¹¹ Щербакова Е. В. Охраноспособность цвета в качестве товарного знака // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2018. № 21. С. 88—95.

Немецкая компания Deutshe Telecom обвинила американскую страховую компанию Lemonade в нарушении прав на цветовой товарный знак. Компания Lemonade использовала розовый цвет на собственном сайте, а компания Deutshe Telecom сделала вывод, что цвет, который использует при оформлении компания Lemonade, похож на цвет товарного знака оператора T-Mobile (компания Deutshe Telecom владеет данным оператором)¹².

В Российской Федерации яркими примерами цветовых знаков являются: зеленый — «Сбер»; синий — «Газпром»; красно-синий (сочетание цветов) — ЦСКА; красная баночка с белой надписью — Coca-Cola; желто-черные полосы — «Билайн». Важно отметить, что правовая охрана цветовому товарному знаку предоставляется лишь в том случае, если в результате использования знак приобрел различительную способность.

Комбинированный товарный знак представляет собой сочетание разных видов обозначений (элементов). Как правило, комбинированные товарные знаки — это объединение словесных, изобразительных, цветовых и других знаков. Комбинированные знаки дополняют друг друга и имеют целью донести до потребителя определенную смысловую нагрузку, т.е. вызвать ассоциации с товаром, с комбинацией образа (изображения) и слова. Комбинации могут быть разными. Обратимся к примерам: McDonalds — это сочетание словесного знака и изображения буквы «М» желтого цвета на красном фоне. Lacoste — изображение крокодила в сочетании со словесным обозначением. Chanel — буквенное сочетание и изображение знака. Mercedes Benz — сочетание нескольких элементов знака — изобразительного, объемного и словесного.

Ярким примером комбинированного товарного знака является знак Barbie компании Mattel, выпускающей знаменитую куклу Barbie. Знак представляет собой сочетание словесного, изобразительного и цветового товарного знака. Слово Barbie — словесный товарный знак, форма слова — изобразительный товарный знак, цвет слова — цветовой товарный знак. То есть данный товарный знак является комбинированным (сочетание словесного, изобразительного и цветового товарных знаков). Имя куклы Barbie давно стало нарицательным. Часто покупатели невольно принимают за куклу Barbie куклу размером 1/6 в розовой коробке. На полках магазинов часто можно встретить коробку с похожей надписью, внутри которой находится миниатюрная кукла, которую визуальнo легко спутать с известной куклой Barbie.

По числу субъектов товарные знаки могут быть *индивидуальными и коллективными*.

Индивидуальный товарный знак — товарный знак, предназначенный для индивидуализации товаров одного физического или одного юридического лица. Так, в Российской Федерации в соответствии со ст. 1510 ГК РФ **коллективным товарным знаком** является товарный знак, предназначенный для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в данное объединение лицами и обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками.

¹² Неигрушечные страсти: как кукла Барби судится с куклой Асей // URL: <https://iod.media/ru/article/neigrashkovi-pristrasti-yak-lyalka-barbi-suditsya-z-lyalkoyu-aseyu-3664> (дата обращения: 15.12.2020).

Проанализируем нормы международных соглашений. Статья 7 bis Парижской конвенции закрепляет, что страны Союза обязуются принимать заявки на регистрацию и охранять коллективные знаки, принадлежащие коллективам, существование которых не противоречит закону страны происхождения, даже если эти коллективы не являются владельцами промышленного или торгового предприятия. Тем самым охрана коллективных товарных знаков предусматривается как нормами национального законодательства, так и нормами международных соглашений. Тем не менее Сингапурский договор о законах по товарным знакам 2006 г., напротив, не предусматривает охрану коллективных товарных знаков¹³. В статье 2 (b) указано, что Договор не применяется к коллективным, сертификационным и гарантийным знакам.

К коллективным товарным знакам относится товарный знак «ПРИМА», зарегистрированный в отношении табака и табачных изделий за Ассоциацией производителей табачной продукции «Табакпром»¹⁴.

Также следует отметить, что товарные знаки разделяются на **обычные и общеизвестные**.

Общеизвестные товарные знаки могут быть словесными, изобразительными, объемными и комбинированными, а также представлять собой сочетание нескольких видов знаков. Данные товарные знаки ассоциируются у потребителей с высоким качеством производимых товаров, которые пользуются уважением на рынке и являются бесспорным примером успешного ведения бизнеса. Примерами общеизвестных товарных знаков являются знаки Coca-Cola, Apple, Nike, Chanel.

Нормы об общеизвестном товарном знаке закреплены в ст. 6 bis базового международного соглашения Парижской конвенции по охране промышленной собственности. В соответствии с данной статьей государства должны отклонять или признавать недействительной регистрацию и запрещать применение товарного знака, представляющего собой воспроизведение, имитацию или перевод другого знака, способные вызвать смешение с общеизвестным товарным знаком.

В Соглашении ТРИПС устанавливается, что для определения, является ли товарный знак общеизвестным, необходимо прежде всего уяснить устоявшуюся известность товарного знака в обществе, которая была достигнута в результате рекламы товарного знака (ст. 16).

В Российской Федерации в ст. 1508 ГК РФ также содержится норма о предоставлении охраны общеизвестному товарному знаку. В пункте 3 указанной статьи закреплено, что правовая охрана общеизвестного товарного знака распространяется также на товары, неоднородные с теми, в отношении которых он признан общеизвестным, если использование другим лицом этого товарного знака в отношении указанных товаров будет ассоциироваться у потребителей с обладателем исключительного права на общеизвестный товарный знак и может ущемить законные интересы такого обладателя. То есть запрещена регистрация товарных знаков, сходных до степени смешения.

¹³ Сингапурский договор о законах по товарным знакам 2006 г. // URL: <https://www.wipo.int/treaties/ru/ip/singapore/> (дата обращения: 23.12.2020).

¹⁴ Новоселова Л. А. Право интеллектуальной собственности : учебник. М. : Статут, 2018. Т. 3 : Средства индивидуализации. С. 84.

Представленная классификация видов товарных знаков не является исчерпывающей. Как было указано ранее, ст. 1482 ГК РФ не устанавливает закрытый перечень видов товарных знаков. Вероятно, другие обозначения можно отнести к **нетрадиционным товарным знакам**. В данном случае процедура регистрации представляет собой более трудоемкий процесс, нежели регистрация традиционных товарных знаков. Тем не менее российское законодательство предусматривает возможность регистрации данных товарных знаков. Подходы к критериям охраноспособности нетрадиционных товарных знаков в иностранных государствах существенно различаются.

Перейдем к рассмотрению видов нетрадиционных товарных знаков.

Наиболее распространенными нетрадиционными товарными знаками являются **звуковые знаки**. Звуковые товарные знаки могут быть заявлены к регистрации в виде аудиофайла или в виде графического изображения. В качестве примера можно назвать позывные радиостанции «Маяк», «Европа-плюс», мелодии звонков телефонов Sony Ericsson, Philips, Samsung, Nokia, комбинация звукового и словесного знака Danon, а также пять нот «Я люблю это» от McDonald's Corporation.

В 1994 г. фирма Harley Davidson подала в Управление по патентам и товарным знакам США заявку на регистрацию звука своего V-образного двойного двигателя (V-Twin), представляющего собой звук работающего мотора мотоцикла¹⁵.

К нетрадиционным знакам относится и **световой товарный знак**. Знаки представляют собой световые символы различной последовательности и длительности свечения сигналов и символов. Часто световые товарные знаки используются в рекламе. Для регистрации знаков необходимо предоставить характеристики световых сигналов, их последовательность, длительность свечения.

Обонятельный товарный знак также относится к нетрадиционным знакам. Обонятельный знак представляет собой химическую формулу вещества. Возможность регистрации подобным знакам предоставляется посредством их описания. Обонятельные товарные знаки могут быть описаны словесно со ссылкой на известные запахи. Кроме того, может быть представлена химическая формула вещества, единственно способного таким запахом благоухать¹⁶. Сложность в регистрации обонятельного знака заключается в том, что у каждого человека существует собственное восприятие аромата. А, как было указано ранее, товарный знак должен обладать различительной способностью. В связи с этим законодательства разных государств относятся к регистрации подобного знака неоднозначно.

Нормы Соглашения ТРИПС допускают возможность регистрации обонятельного товарного знака (ст. 15). Договор о законах по товарным знакам 1994 г., напротив, не допускает в качестве охраняемого обозначения знаки, не состоящие из визуальных обозначений¹⁷.

¹⁵ Potato-potato: портрет американской иконы XX века // URL: <http://sgolub.ru/wp-content/uploads/nocategory/Potato-Potato.pdf> (дата обращения: 16.12.2020).

¹⁶ Сладкий аромат товарного знака // URL: <http://ru-alter.info/content/view/55/43> (дата обращения: 15.12.2020).

¹⁷ См.: Договор о законах по товарным знакам 1994 // URL: <https://www.wipo.int/treaties/ru/ip/tlt/> (дата обращения: 23.12.2020).

Приведем примеры. Так, в Великобритании был зарегистрирован товарный знак «сильный запах горького пива» компании Unicorn Products в отношении дро-тиков для игры Дартс. В США был зарегистрирован аромат жевательной резинки Bubble Gum. Попытка зарегистрировать обонятельный товарный знак, представляющий запах знаменитых духов «Шанель» № 5, на имя французской фирмы «Шанель» не увенчалась успехом, и знак не был зарегистрирован¹⁸.

Ярким примером нетрадиционного товарного знака выступает *движущийся товарный знак*. Подобные обозначения встречаются редко. В качестве примера движущегося товарного знака можно упомянуть знак компании Nokia для мобильных телефонов. Знак представляет собой прикосновение двух рук, которые тянутся друг к другу.

Помимо вышеперечисленных нетрадиционных товарных знаков, существует и такой нетрадиционный товарный знак, как *вкусовой*. Как и в случае с обонятельным товарным знаком, регистрация вкусового знака представляется труднодостижимой, так как по общим правилам товарный знак должен обладать различительной способностью. Например, французская правоприменительная практика склоняется к отказу в регистрации в качестве товарного знака запахов (например, духов), мотивируя это отсутствием формы выражения запаха¹⁹. Товарный знак как вкус пиццы или макаронных изделий не может быть предоставлен, поскольку он, по своей сути, выполняет функцию создания того же самого, т.е. добавляет аромат блюдам²⁰.

Подводя итог рассмотрения видов товарных знаков, можно сделать следующие основные выводы.

Во-первых, количество видов товарных знаков продолжит расти. Думается, что эта тенденция сохранится и впредь.

Во-вторых, представленная классификация не является исчерпывающей. Подтверждением тому служит появление новых нетрадиционных товарных знаков в Российской Федерации и в иностранных государствах. Правообладатели товарных знаков стремятся зарегистрировать знак, который не просто обладал бы различительной способностью и отличал один товар от другого. Напротив, правообладатели желают зарекомендовать себя на рынке и создать свое собственное имя (товарный знак), которое будет ассоциироваться с высоким качеством и оригинальностью производимого товара на долгие годы, тем самым обеспечив себя определенным уровнем правовой охраны.

Вместе с тем следует отметить, что нередко недобросовестные конкуренты намеренно ведут нечестную игру с правообладателями известных товарных знаков. Регистрируют похожие, сходные до степени смешения товарные знаки, вызывают путаницу у потребителей в отношении товаров, создают иллюзию о высоком качестве производимого товара, подражают и имитируют образы желаемого

¹⁸ Галифанов Г. Г., Карпиев Р. А., Галифанова Р. Г. Охраноспособность товарных знаков. М. : МДМпринт, 2015. С. 422.

¹⁹ Вкус и запах товарных знаков // URL: https://zakon.ru/discussion/2015/4/14/vkus_i_zapax_tovarnykh_znakov (дата обращения: 15.12.2020).

²⁰ Регистрация нетрадиционных торговых марок // URL: <https://iqdecision.com/netradicionnye-torgovyie-marki/> (дата обращения: 16.12.2020).

товарного знака. И примеров немало. Судебная практика о нарушении прав на товарные знаки служит тому подтверждением.

В-третьих, важно подчеркнуть, что появление новых видов товарных знаков способствует развитию бизнеса и конкуренции. Добросовестные правообладатели будут регистрировать новые, не похожие на другие товарные знаки, которые, возможно, со временем зарекомендуют себя на рынке. А у потребителей известных товаров появится не менее заманчивая альтернатива в выборе необходимого продукта.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Близнец И. А.* Интеллектуальная собственность в современном мире. — М. : Проспект, 2017. — 672 с.
2. *Галифанов Г. Г., Карлиев Р. А., Галифанова Р. Г.* Охраноспособность товарных знаков. — М. : МДМпринт, 2015. — 588 с.
3. *Китайский В. Е.* Товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров. — М. : Книжный мир, 2007. — 165 с.
4. *Новоселова Л. А.* Право интеллектуальной собственности : учебник. — М. : Статут, 2018. — Т. 3 : Средства индивидуализации. — 432 с.
5. *Новоселова Л. А.* Товарные знаки. Проблемы применения ответственности за нарушения прав. — М. : Проспект, 2019. — 112 с.