

ВЛАДИМИР СЕРГЕЕВ

# ХОРОШИЙ СЛОГАН — ЗАПАТЕНТОВАННЫЙ СЛОГАН

СЛОГАН, КАК РЕЗУЛЬТАТ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЛИ КАК СРЕДСТВО ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ, ОТНОСИТСЯ К КАТЕГОРИИ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ. А ПОТОМУ В СЛУЧАЯХ И В ПОРЯДКЕ, УСТАНОВЛЕННЫХ ГРАЖДАНСКИМ КОДЕКСОМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (СТ. 138) И ДРУГИМИ ЗАКОНАМИ РФ, НА СЛОГАНЫ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ ПРАВО ГРАЖДАНИНА ИЛИ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА. ПОПРОБУЕМ ПОКАЗАТЬ, КАК НЕКОТОРЫЕ СЛОГАНЫ ВВОДЯТСЯ В СФЕРУ ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ В КАЧЕСТВЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ.



**Владимир Сергеев** (Санкт-Петербург) — патентный поверенный, кандидат юридических наук, партнер агентства «АРС-Патент». Работает в области товарных знаков с 1966 года.

Контакт: тел. (812) 312-1571.

ПРАВОВАЯ ОХРАНА СЛОГАНОВ СОПРОВОЖДАЕТСЯ ОФИЦИАЛЬНОЙ, ОТКРЫТОЙ ПУБЛИКАЦИЕЙ НА СТРАНИЦАХ ПАТЕНТНОГО БЮЛЛЕТЕНЯ «Товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров», выходящего 24 раза в год, откуда и взяты все примеры.

С позиций требований Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения» слоган — это один из видов словесных товарных знаков. Наряду со словесными знаками Закон называет также «изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации». В общем случае *слоган — это обозначение (знак) в виде слова или словосочетания, которое обладает свойством отличать товары и услуги одних хозяйствующих субъектов (юридических лиц или физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность) от однородных товаров и услуг других хозяйствующих субъектов* (ст. 1, 2 Закона).

Приведем сразу два примера из числа лаконичных, однословных слоганов: «*ДА!*» (кондитерские изделия), «*Поговорим*» (алкогольные напитки). Знак может быть зарегистрирован в написании латиницей или быть фразой из другого языка, например, «*SO?..*» (что в переводе значит «*Так?..*», косметические товары).

Возможен и промежуточный вариант между однословным и многословным слоганом, например, за счет кратного

повторения базового слова или за счет слитного написания двух слов: «*ХА-ХА-ХА*» (алкогольные напитки), «*ТАНЯ-ТАНЕЧКА-ТАНЮША*» (алкогольные напитки), «*всеничего...*» (печатные издания).

Применительно к товарным знакам в целом и к слоганам в частности отношения с грамматикой строятся весьма непросто. Можно сказать, что слоганы полностью свободны от соблюдения правил грамматики. Слова можно соединять вместе: «*всеничего...*». Разрывать на части: «*Не просто кваша, а просто душенька!*» (молочные продукты). Как прием широко используется ретро-грамматика: «*Будь готовь*» (изделия из кожи), — звучит твердо и убедительно.

Для большей загадочности и раздумчивости можно нормальное русское пожелание «*Будь здоров*» написать латинскими буквами и разместить слоган на водочной бутылке: «*BOODZDOROV*» (алкогольные напитки). Истинное значение и смысл такого слогана легко воспринимается после очередного тоста.

Что касается классических по структуре слоганов, регистрируемых в качестве товарных знаков, то обычно они состоят из 2—3 слов, реже из 4—5 слов. Все, что длиннее по числу слов, может выходить за пределы регистрируемости.

Слоганы, которые хорошо известны и потребителям, и копирайтерам, почти все запатентованы: «*Просто добавь*

воды...» (сухие безалкогольные напитки), «*STIMOROL – неповторимый устойчивый вкус*» (жевательная резинка), «*Неизменно превосходный результат*» (продукция фирмы «Анкл Бенс Инк.»), «*Всегда любима, всегда с тобой*» (сигареты).

Почему потребовалась регистрация таких знаков-слоганов, точнее — почему была востребована для этих знаков правовая охрана? Ответ прост: **на основе регистрации представляется возможным сделать слоган объектом исключительных прав.** В результате владелец товарного знака приобретает исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами (ст. 4 Закона).

На зарегистрированный товарный знак выдается правоудостоверяющий документ — свидетельство на товарный знак, которое удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве (ст. 3 Закона). После чего несанкционированное использование зарегистрированного знака-слогана влечет за собой гражданскую или уголовную ответственность (ст. 46 Закона, ст. 180 УК РФ).

Листая страницы бюллетеня, находишь любопытные примеры творчества копирайтеров.

Вот, например, группа рифмованных слоганов: «*Наш «Физтех» — Ваш (твой) успех*» (реклама), «*Полчаса на чуде-са*» (реклама, телепередачи), «*Мелочи для дела – не мелочное дело*» (канцтовары, реклама), и даже «*вкус сезона — вкус гудрона!*» (кондитерские изделия!).

Сравнительно немного слоганов с использованием каламбура как аттрактивного средства: «*От форте до пьяно*» (реклама телепередачи), «*Наша рубашка ближе вашему телу*» (одежда), «*СОВРИ-ГОЛОВА*» (реклама телепередачи), «*40° в тени*» (алкогольные напитки).

Оригинальность некоторых слоганов состоит лишь в том, что готовые фразеологические обороты применяются к той или иной товарной группе. Вот некоторые примеры таких цитаций: «*Не брани меня, родная*» (алкогольные напитки), «*Упал, отжался!*» (сигареты), «*Копейка рубль бережет*» (одежда, пищевые продукты), «*Ни пуха, ни пера*» (реклама телепередачи).

Мне более эффективными представляются те слоганы, в содержании которых косвенно угадывается рекламируемый товар: «*Чудеса на Ваших глазах*» (очки), «*Живая пластика денег*» (пластиковые карты), «*Ваш партнер в океане холода*» (холодильные установки). «*Сканируй и распознавай*» (оргтехника), «*Мир двенадцати вольт*» (реализация электротоваров).

Имеется большая группа рекламных лозунгов, читая которые невольно вспоминаешь народную мудрость: «*Сам себя не похвалишь — весь день как обруганный ходишь*» — «*Мы всем приносим удачу!*» (реклама), «*Мы помогаем не терять*» (реклама), «*Этот шоколад — чистое золото!*» (шоколад, кондитерские изделия), «*Больше еще не было*» (кондитерские изделия).

И здесь уместно напомнить одно из важных условий охраноспособности товарного знака. Оно содержится в ст. 6 Закона. Это **условие различительной способности знака.** Заявляемый знак не должен быть общепринятым символом, термином, он не должен указывать на вид, качество, количество, назначение товара. И если слоган целиком построен с использованием «неохраня-

емых» слов и знаков или в нем содержится некоторая часть таких обозначений, то с позиции патентной экспертизы этому слогану может быть отказано в регистрации или его определенная часть будет объявлена «вне закона», т.е. будет сделана оговорка о том, что эта часть слогана является неохраняемой. Например, для слогана «*Чай «ГРАНД» — благородство вкуса*» при регистрации была сделана запись о том, что слова «*чай*», «*благородство вкуса*» — являются неохраняемыми. Подобная запись была сделана для всего слогана «*Совершенное видение материала*» (широкий круг различных товаров), и охраняемой частью композиции знака осталась только ее графическая часть.

Здесь мы подошли к некоторым тонкостям процедуры регистрации знаков-слоганов, а также особенностям «привязки» собственно слогана к конкретному перечню товаров и услуг, для которых он должен использоваться и регистрироваться.

Об этом можно будет рассказать отдельно в следующей публикации.

В завершение этих заметок хочется пожелать всем возможным читателям чего-то хорошего, используя при этом зарегистрированные слоганы. Например, «*Хорошего настроения*», как это сделал его владелец В. В. Довгань, который запатентовал на свое имя указанный слоган для всех возможных товаров и услуг по 42 классам. Или как это сделало ЗАО «ЛИС'С» для своих политических лозунгов «*Голосуй, а то проиграешь!*». Только перефразируем слоган, придав ему патентно-правовой смысл: «*Патентуй, а то проиграешь!*»