

ВЛАДИМИР СЕРГЕЕВ

УМЕЙТЕ СЛОГАН ЗАЩИЩАТЬ



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.

СЛОГАН, КАК ВСЯКИЙ РЕЗУЛЬТАТ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, обладающий новизной и оригинальностью, подпадает под категорию **объектов авторского права**. С другой стороны, слоган может выполнять функцию **товарного знака**. Для того чтобы защитить слоган, надо избрать либо один из названных правовых институтов, либо сразу оба, если наш объект соответствует требованиям этих институтов. Рассмотрим преимущества и недостатки этих способов защиты.

СЛОГАН КАК ОБЪЕКТ АВТОРСКОГО ПРАВА

В большинстве случаев слоган следует рассматривать как объект авторского права («произведение литературы и искусства», «литературное произведение»). Согласно ст. 9 Закона РФ «Об авторском праве...» авторское право на произведение возникает в силу факта его создания. Для возникновения и осуществления авторского права не требуется регистрация произведения, — действие этого права начинается с самого момента создания слогана.

Однако автор слогана или обладатель прав на этот слоган для оповещения о своих правах может прибегнуть к использованию специальной маркировки — знака охраны авторского права (© или *copyright*). Этот знак дополняется указанием имени или названия фирмы — обладателя авторских прав и года первого опубликования произведения. Например: «Патентуй — и ты победишь!», © В.М. Сергеев, 1998.

СЛОГАН КАК ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Процедура регистрации слогана в качестве товарного знака мало чем отличается от регистрации словесных товарных знаков, к категории которых относятся и слоганы. Однако и в этой стандартной процедуре, регламентированной в нормативных актах, есть свои тонкости.

Слоганы, состоящие из относительно большого числа слов (например, 4—6 слов), поставленные в одну строку, теряют свою знаковую функцию. Это обстоятельство, по определению ст. 1 Закона РФ «О товарных знаках...», не позволяет за-

регистрировать слоган как товарный знак. В таких случаях прибегают к написанию слогана в 2, 3 или 4 строки, например (слоган составов для поглощения пыли):

*Без
дворников —
в проливной
дожде*

Разумеется, владелец такого зарегистрированного слогана вправе использовать его и в иной форме, например, в виде однострочного написания. Третьи лица обязаны воздерживаться от использования не только тождественного слогана, но и «сходного до степени смешения». Об этом приходится говорить потому, что практика регистрации знаков и использования (санкционированного или несанкционированного) зарегистрированных слоганов имеет свои нюансы.

В числе других приемов защиты: оригинальная верстка строки (например, по криволинейной поверхности), оригинальное шрифтовое исполнение, включение в состав слогана рисунков. Подобного рода приемы повышают индивидуализирующую функцию слогана и его охраноспособность как товарного знака.

К слоганам, как и к любому виду знака, предъявляется требование новизны. И если в процессе проверки найдется слоган, сходный до степени смешения, то в регистрации может быть отказано. Сравним два выражения: «*Красота — это страшная сила*» и «*Красота — это внешняя сторона истины*». Не исключено, что частичное совпадение начальных частей слоганов может стать причиной отказа в регистрации или потребует дополнительных обоснований со стороны «младшего» владельца слогана.

Оценка сходства слоганов идет по совокупности трех мотивов знака: зрительного (визуального), смыслового (семантического) и звукового (фонетического). Обычно если по двум мотивам сходство преобладает над различием, то говорят о «сходстве до степени смешения». Имеются и более детальные критерии для оценки сходства словесных знаков: количество слогов, совпадение корневой части сло-

ва или начальной и конечной части слова, ударение в слове, совпадение ряда согласных и гласных букв и т.д.

Опыт регистрации товарных знаков показывает, что не бывает безвыходных ситуаций, даже если заявитель получит из Роспатента предварительное решение об отказе в регистрации. Всегда можно найти контраргументы в пользу того, что заявленное обозначение не сходно до степени смешения с другим обозначением. И в этом призваны помочь патентные поверенные.

Наиболее сложная часть подготовки слогана к регистрации – это выбор и составление перечня товаров и услуг, для которых он будет использоваться. В простейшем случае регистрация ведется только для одной позиции (названия одного класса): например, «Косметика» или «Кондитерские изделия». В более сложных ситуациях слоган регистрируют для группы однородных товаров и услуг по нескольким классам, в том числе, как правило, указывая позицию «Реклама». Если ставится задача максимально полной защиты слогана, то он регистрируется практически по всем возможным видам товаров и услуг. Именно такой широкий выбор защиты был сделан, например, для слогана «Просто добавь воды...» или «Хорошего настроения» (В. Довгань).

Безусловно, процедура обеспечения правовой охраны слогана как товарного знака более длительная и дорогостоящая, по сравнению с охраной слогана как объекта авторского права. Однако она дает более надежные результаты и ценится много выше, поскольку обладатель слогана получает государственный охраняемый документ – свидетельство на товарный знак.