

О КАТЕГОРИЯХ РАЗЛИЧИТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Коробков Д.С. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – Николаев А.С. (Университет ИТМО)

Введение. Визуальная составляющая товара, которой является товарный знак, в значительной степени влияет на показатели продажи товара. Поэтому в мире высокой конкуренции индивидуализирующие обозначения становятся важным компонентом брендинга и маркетинга. Компании стремятся создать обозначения, которые будут легко узнаваемы и ассоциироваться с их продуктом или услугой. Возможность потребителя узнавать товар, отличать его от другого – это различительная способность товарного знака, отражающая его гражданско-правовой смысл.

Основная часть. Однако, не все обозначения равнозначны по степени различительной способности. Так, в 1976 году при рассмотрении дела *Abercrombie & Fitch Co. vs Hunting World, Inc.* американская судебная практика выработала классификацию различительной способности товарных знаков.

Суть классификации сводится к делению всех товарных знаков на несколько конкретных видов в зависимости от степени различительной способности. Ниже разберу категории различительной способности, начиная с максимальной степени различительной способности до минимальной.

1. Фантазийные (*fanciful*). Включают придуманные обозначения, которые не имеют самостоятельного смыслового значения: «Kodak» для камер, «Хегох» для принтеров.
2. Произвольные (*arbitrary*). Содержат обозначения, которые имеют самостоятельное словарное значение, но не имеют логической связи с товаром в отношении которого регистрируются. Это «Ivory» для мыла, «Apple» для электроники.
3. Напекающие (*suggestive*). Состоят из обозначений, которые намекают на характеристику товара, но не описывают его непосредственно. Известны такие примеры, как «Netflix» для стримингового сервиса, «Coppertone» для солнцезащитных средств.
4. Описательные (*descriptive*). Представлены обозначениями, которые описывают качество, характеристику, функцию или особенность товара. Например, обозначение «мягкое» для постельного белья, «Сладкое» для кондитерских изделий.
5. Родовые термины (*generic*). Такие обозначения одинаковы для товаров одного вида. Они не могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака, поскольку являются общепризнанным названием товара. Например, «Машина» для автомобиля, «Аспирин» для лекарственного средства.

При этом Описательные и родовые обозначения не обладают безусловной различительной способностью (возникает непосредственно при создании обозначения), но могут обладать приобретенной (достигается в результате использования товарного знака).

Выводы. Товарный знак является важным инструментом для компаний, а его различительная способность представляет собой ключевой критерий при выборе обозначения и регистрации его в качестве товарного знака. Так как принадлежность обозначения к той или иной категории различительной способности товарного знака может дать первичный ответ на вопрос о

патентоспособности обозначения, до проведения патентного поиска. Кроме того, подобное структурирование помогает оптимизировать алгоритм работы с обозначениями в зависимости от их вида.

Список использованных источников:

1. Дорофеева А.М. Гражданско-правовые подходы к регистрации цвета в качестве товарного знака в отношении продукции легкой промышленности // Актуальные проблемы российского права. 2021. № 2. С. 61–75.
2. Mark P. McKenna, Teaching Trademark Theory Through the Lens of Distinctiveness, 52 St. Louis U. L.J. 843.
3. Roberts A. J. Trademark Failure to Function //Iowa L. Rev. – 2018. – Т. 104. – С. 1977.