

**АЛЕКСЕЙ БАШУК**

# НАЗВАНИЯ В БИЗНЕСЕ

**ВЫБРАТЬ И ЗАЩИТИТЬ**

Выбор названия > Проверка по базам > Поиск юриста >

Регистрация товарного знака > Претензия нарушителю >

Защита в госорганах > Споры в судах > Работа за границей

**Тинькофф**

Алексей Башук

**Названия в бизнесе.  
Выбрать и защитить**

«Издательские решения»

**Башук А.**

Названия в бизнесе. Выбрать и защитить / А. Башук —  
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-986689-9

Каждый год предприниматели в России регистрируют больше 60 000 товарных знаков — названий и логотипов. Хороший бренд помогает компании защититься от подделок, покорить рынок и выйти за рубеж. Плохой бренд может привести к штрафам и компенсациям, а то и банкротству. Эта книга поможет разобраться в системе защиты брендов компаний и товаров, выбрать подходящий, зарегистрировать его и защитить. Прочитав её за пару вечеров, вы раз и навсегда закроете для себя все вопросы о названиях в бизнесе.

ISBN 978-5-44-986689-9

© Башук А.  
© Издательские решения

# Содержание

Краткое напутствие	6
Часть первая.	7
Уровни названий	7
Как выбрать название для бизнеса	17
Что делать, если название занято	21
На что еще смотреть при выборе названия	24
Конец ознакомительного фрагмента.	25

# Названия в бизнесе Выбрать и защитить

**Алексей Башук**

*Дизайнер обложки* Денис Мельников

*Редактор* Петр Рябиков

*Корректор* Антон Городецкий

*Тинькофф Бизнес* Ася Челован

*В эпизодах* Марина Сафонова, Максим Ильяхов

*Иллюстратор* Никита Скоробулатов

© Алексей Башук, 2020

© Денис Мельников, дизайн обложки, 2020

© Никита Скоробулатов, иллюстрации, 2020

ISBN 978-5-4498-6689-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

– Я всегда буду преклоняться перед символами благородства. Мне же положено быть аристократом. Но мне наплевать на всякие там замшелые башни старинных замков или облезлых единорогов. Геральдику наших дней можно увидеть на рекламных тумбах и рекламных страницах популярных журналов.

– Что ты имеешь в виду? – спросил Эдди.

– Торговые марки промышленных компаний, – ответил Франциско.

*Айн Рэнд. «Атлант расправил плечи»*

## Краткое напутствие

Хорошее название помогает компании защититься от подделок, покорить рынок и выйти за рубеж. Плохое может ее обанкротить.

Я юрист по интеллектуальной собственности и управляющий партнер «Башук Чичканов, юридическая фирма». Моя основная специализация – товарные знаки, они же торговые марки, или бренды: я регистрирую их в Роспатенте, разрабатываю франшизные договоры и отстаиваю интересы доверителей в спорах.

За последние три года через меня прошло больше тысячи товарных знаков российских предпринимателей, которым я помог выйти на российский и зарубежный рынок или запустить сеть франшиз. За это время я видел много историй успеха, когда у компаний получалось создать настоящий бренд. Но провалов я видел гораздо больше: одни компании платили миллионные штрафы за нарушение прав на чужие марки, другие попадали под пресс госорганов, третьи отделялись малой кровью – ребрендингом.

Некоторые компании получалось спасти, но были и те, кто приходил слишком поздно.

Предприниматели, с которыми мне повезло работать, прекрасно разбираются в своем деле. Это замечательные люди, и я горжусь знакомством с каждым из них. Но они так заняты борьбой за клиентов и общением с работниками и государством, что на некоторые детали им просто не хватает внимания. В интеллектуальной собственности они разбираются меньше, чем стоило бы, а посоветоваться не с кем.

Эта книга задумана для того, чтобы вам было проще повторить успех моих доверителей и избежать проблем, с которыми им не повезло столкнуться. Я расскажу, как выбрать название для бизнеса, когда нужен товарный знак, как его зарегистрировать и защитить, и что делать, если вы сами получили претензию от правообладателя. Сначала поговорим о России, потом выведем бренд на международный уровень.

Книга будет полезна предпринимателям, руководителям компаний и тем, кто только собирается ими стать. Она не пригодится тем, кто занимается обналочкой или получает клиентов только за счет личных связей и дружбы с чиновниками. В таких случаях все равно, как называется очередное «ООО „Вектор“»: если что-то пойдет не так, компанию бросят и откроют новую, а смену названия никто не заметит. Но если вы работаете на открытом конкурентном рынке, дорожите именем и репутацией своей компании, эта книга – для вас.

Я не люблю пространные и запутанные юридические тексты, поэтому написал книгу простым языком и сделал ее максимально прикладной. Я хочу, чтобы вы, прочитав ее за пару вечеров, раз и навсегда закрыли для себя все вопросы, связанные с юридической стороной названий компании и ее товаров. Надеюсь, что книга также поможет зарабатывать вам больше денег.

Приятного чтения!

*Алексей Башук,  
25 сентября 2019 года*

## **Часть первая. Выбор названия**

### **Уровни названий**

Один мой знакомый открыл ресторан, а регистрировать название не стал: не до того, надо строить ресторанный империю. Через пару лет у него дошли руки и до товарного знака. И тут началось.

Оказалось, что за два года конкуренты из разных городов уже подали на регистрацию очень похожие знаки. Если они узнают о рестораторе и подадут в суд, ему придется заплатить компенсацию – до пяти миллионов рублей за каждый знак. Столько суды обычно не взыскивают, но 500—700 тысяч – нормальная практика. А еще на кону полтора миллиона рублей, вложенных в рекламу, дизайн интерьеров и сайт. Если название заставят поменять, все это придется переделывать.

Сейчас я веду для него регистрацию четырех знаков вместо одного: в надежде, что хотя бы один пройдет экспертизу Роспатента.

Предпринимателю не стоило тянуть с регистрацией знака. Но более серьезная и менее очевидная ошибка – в неудачном названии. Чтобы не раскрывать название ресторана, назовем его «Дуэльпицца». Роспатент сказал, что «пицца» – неохраемый элемент, а «дуэль» уже зарегистрирован. Слитное написание сути не меняет: всем понятно, что это два разных слова. Кроме того, дуэль – это схватка со смертельным исходом, поэтому такое название для ресторана аморально и портит аппетит.

Давайте разбираться, что все это значит. Поделим названия для бизнеса на категории и посмотрим, что там с аморальностью.

#### **Основные понятия**

Сначала немного матчасти, чтобы дальше было понятнее.

Товарный знак, он же торговая марка или бренд, – это слова или изображения, зарегистрированные в Роспатенте. В качестве товарных знаков регистрируют названия компаний и отдельных продуктов, слоганы и логотипы. Цель – получить федеральную монополию на обозначение и не дать получить ее другим. Это нужно для того, чтобы покупатели различали компании и товары, а предприниматели не несли ущерба от подделок.

Знак регистрируют, если он соответствует требованиям закона и не повторяет уже зарегистрированные знаки. Он действует десять лет, охраняется на территории всей страны, отмечается маркировкой ®. Компенсация за нарушение права на товарный знак – от 10 тысяч до 5 миллионов рублей.

МКТУ – международная классификация товаров и услуг. Товарный знак регистрируют не на все товары и услуги, а на определенные классы – на момент написания книги их 45. У компаний с разными классами МКТУ могут быть одинаковые товарные знаки – это не нарушает ничьи права.

Сходство до степени смешения – это значит, что разные обозначения настолько похожи, что покупатель может их перепутать. Роспатент старается этого не допускать, поэтому следит, чтобы новые товарные знаки не были слишком похожи на старые.

Пока этого хватит, с остальным разберемся по ходу дела.

#### **Уровень 0: Запрещенные названия**

В эту категорию входят названия, которые лучше не использовать. Их точно не получится зарегистрировать как товарный знак и защитить. А за некоторые названия могут даже оштрафовать.

В первую очередь это обозначения, которые, по мнению Роспатента, противоречат общественным интересам, принципам гуманности и нормам морали. Кроме того, опасно использовать названия произведений искусства, цитаты из них или имена персонажей.

Общественным интересам противоречат названия, которые обманчиво намекают на связь с государством: включают в себя слова «российский», «федеральный», «государственный» или их части. Например, название «Госкредит» можно зарегистрировать как товарный знак, только если Минюст даст добро. А он этого не сделает, если среди учредителей компании нет государства.

С таким названием можно не дойти и до Роспатента. Сначала компанию регистрирует налоговая, а она тоже фильтрует «государственность». Но даже если что-то пропускает, то потом может передумать и заставить сменить название через суд. Например, компанию «Росдон М» заставили переименоваться за корень «рос».

Гуманности противоречат названия, которые слишком сильно контрастируют с продуктом или тем, что делает компания. Например, Роспатент не зарегистрировал название «Исповедальная» для водки, «Долгожитель» для пива или «Незнайка собирает друзей» для похоронного бюро.

По нормам морали не пройдут названия, которые ассоциируются с ругательствами, даже с самыми мягкими. Например, Vledina или «Ёшкин кот».

Названия произведений, имена персонажей и цитаты защищает авторское право. Даже если как-то получится зарегистрировать название с отсылкой к произведению, правообладателю это может не понравиться, и он решит взыскать компенсацию через суд.

Проблемы могут возникнуть из-за простого совпадения. У компании «Братья Чебурашкины. Семейная ферма» ушло пять лет, чтобы доказать: персонаж Успенского тут ни при чем, а Чебурашкин – фамилия их деда.

Еще опаснее использовать в названиях превосходную степень: «первый», «лучший», «номер один». ФАС может решить, что это не так, и оштрафовать на 500 тысяч рублей по статье коап РФ «Нарушение законодательства о рекламе».

### **Уровень 1: Указательные названия**

Указательные названия прямо указывают на товары или услуги, например «Сапоги» для магазина сапог. Монополизировать и защитить такие названия не получится. Роспатент считает их неохраняемыми элементами и не регистрирует как товарные знаки.

Владелец магазина «Сапоги» не может продать франшизу или запретить кому-то открыть магазин с похожим названием. Зато покупатели сразу понимают, что внутри, и никто не сможет обвинить предпринимателя в том, что он использует чужой товарный знак.

Указательные названия подходят магазинам, которые не планируют расширяться или выделяться за счет брендинга. Ларек с шаурмой или ремонтом обуви можно просто назвать по виду деятельности и ничего не регистрировать.

Но здесь тоже есть обо что споткнуться. Шаг в сторону – и, казалось бы, указательное название превращается в чей-то товарный знак. Один мой знакомый назвал магазин детской одежды «Детским миром», потому что решил, что это распространенное название и ни у кого не может быть на него монополии. Через пять лет настоящий магазин «Детский мир» объяснил, что это не так. Пришлось переименовываться, чтобы избежать суда.

Я советую своим доверителям не мудрить. Если не планируете регистрировать товарный знак, называйте ремонт обуви «Ремонтом обуви», а не «Вселенной обуви и ремонта».

## Уровень 2: Описательные названия

Описательные названия указывают на свойства товара: красивый, хороший, вкусный. Они не обладают различительной способностью: кто угодно может называть свою одежду красивой, а еду вкусной. По такому названию покупатель не отличит одного производителя от другого. Поэтому зарегистрировать их как товарные знаки тоже не выйдет.



ОАО «Русский продукт» зарегистрировало логотип, но само название не сохраняется

В лучшем случае описательное название можно зарегистрировать в составе логотипа, при этом само название выделяют неохранным элементом. Логотип будет защищен, но название с другой графикой сможет использовать кто угодно.

Например, марка «Русский продукт» зарегистрирована разными компаниями в разных графических исполнениях.

	(190) <b>RU</b> (111) <b><u>276275</u></b>
<b>РОССИЙСКОЕ АГЕНТСТВО ПО ПАТЕНТАМ И ТОВАРНЫМ ЗНАКАМ</b>	
Товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров	
<b>Статус: прекратил действие (последнее изменение статуса: 28.11.2013)</b>	
Товарные знаки, знаки обслуживания	
<hr/>	
(111) Номер регистрации: <b><u>276275</u></b>	(220) Дата подачи заявки: <b>19.08.2002</b>
(210) Номер заявки: <b>2002716019</b>	(151) Дата регистрации: <b>07.10.2004</b>
(181) Дата истечения срока действия регистрации: <b>19.08.2012</b>	(450) Дата публикации: <b><u>25.11.2004</u></b>
(540)	
	
(732) Имя правообладателя: <b>Общество с ограниченной ответственностью "Невский Исток" Москва (RU)</b>	
(526) Неохраняемый элемент товарного знака: <b>Русский продукт.</b>	

ООО «Невский исток» законно использует ту же фразу в сочетании с другим знаком

«Вкусная шаурма» для ларька с шаурмой или «Одежда для всей семьи» для магазина одежды – это не товарные знаки, а просто указания на вид товаров. Их не зарегистрировать на себя, но зато и правообладатель с претензиями не объявится.

Такой вариант подходит для предпринимателей, которые открывают маленькую точку у себя в городе и не планируют мировую экспансию. В уютное кафе, парикмахерскую или автосервис люди чаще приходят за хорошим продуктом, а не из-за красивого названия.

Скажем, если вы занимаетесь тонировкой машин в Курске, проще всего назваться «Доступная тонировка», «Твоя тонировка» или даже «Тонировка46» – по номеру региона. И дальше спокойно работать без регистрации знака. Возможно, с точки зрения столичного маркетолога название так себе, зато проблем с товарным знаком не возникнет.

Только учитывайте, что «Детская одежда» – это указание на товар, а «Детский мир» – это уже вполне себе товарный знак. Даже если кажется, что название обычное и у всех на слуху, может оказаться, что оно уже давно кем-то занято.

Описательное название получится зарегистрировать как товарный знак, только если доказать, что его уже так долго и широко используют, что оно приобрело различительную способность. Но особо полагаться на это не стоит.

Например, «Макдональдс» не смог доказать известность бургера Big Tasty и получил отказ. С другой стороны, логотип «Много мебели» все-таки зарегистрировали как товарный знак вместе с названием.

В законе нет четкого описания известности, поэтому эксперты Роспатента сами решают, насколько известно название. Подходы разных экспертов могут отличаться, поэтому регистрация описательного названия – это лотерея. Как и указательное, его стоит выбирать, только если вы не против, чтобы его использовали другие компании.

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ (190) **RU** (210) **2009706297**



ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА  
ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров  
По данным на 01.08.2018 [состояние делопроизводства](#): Принято решение об отказе в регистрации

---

Заявка на регистрацию товарного знака (знака обслуживания)

---

(210) Номер заявки: **2009706297** (220) Дата поступления заявки: **27.03.2009**

(540) Изображение заявляемого обозначения

**BIG TASTY**

(731) Заявитель:  
US, Макдоналдс Корпорейшн, корпорация штата Делавэр, Уан МакДоналдс Плаза, Сити оф Оук Брук, штат Иллинойс 60523, Соединенные Штаты Америки

«Макдональдсу» отказали в регистрации описательного названия «Большой вкусный»

(111) Номер государственной регистрации: <a href="#">657191</a>	Приоритет: 17.02.2017
(210) Номер заявки: <a href="#">2017705971</a>	(220) Дата подачи заявки: 17.02.2017
(181) Дата истечения срока действия исключительного права: 17.02.2027	(151) Дата государственной регистрации: 21.05.2018
	(450) Дата публикации: <a href="#">21.05.2018</a>
(540) Изображение (воспроизведение) товарного знака, знака обслуживания	
	
(732) Правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью "Много Мебели", 410531, Саратовская область, Саратовский район, с. Клещевка, лит. Г2 (RU)	



Указания на неохраняемый элемент нет, значит, название тоже охраняется. Правда, зарегистрировать логотип вместе с названием получилось только со второй попытки

### Уровень 3: Ассоциативные названия

С третьего уровня начинаются довольно сильные названия, которые можно защитить регистрацией товарного знака в Роспатенте.

Ассоциативное название намекает на суть продукта, но напрямую его не называет и не описывает свойства. Если получается придумать такое название, то оно здорово помогает выделиться среди конкурентов.

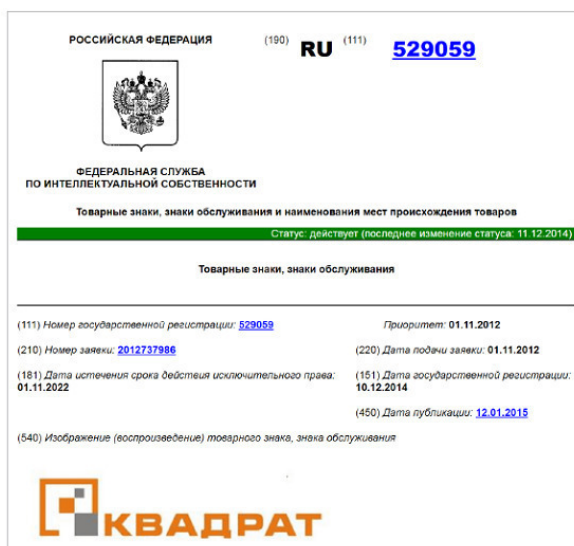
Хорошее ассоциативное название придумать сложно: всегда остается риск, что Роспатент все-таки посчитает его указательным или описательным и выделит в неохраняемый элемент.

	(190) <b>RU</b> (111) <a href="#">204431</a>
РОССИЙСКОЕ АГЕНТСТВО ПО ПАТЕНТАМ И ТОВАРНЫМ ЗНАКАМ	
Товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров	
Статус: действует (последнее изменение статуса: 23.11.2003)	
Товарные знаки, знаки обслуживания	
(111) Номер регистрации: <a href="#">204431</a>	(220) Дата подачи заявки: 09.09.1999
(210) Номер заявки: 99714343	(151) Дата регистрации: 17.08.2001
(181) Дата истечения срока действия регистрации: 09.09.2009	(450) Дата публикации: 12.10.2001
(540)	
	

У бренда «3 корочки» все получилось: товарный знак не указывает на продукт, но при этом вызывает нужную ассоциацию

### Уровень 4: Семантически нейтральные названия

Еще сильнее ассоциативных – семантически нейтральные названия. Они никак не указывают на товары или их свойства, поэтому охраняются сами по себе, вне зависимости от графического исполнения. У нейтральных названий нет рисков отказа, которые есть у описательных, указательных и ассоциативных. Вариант нейтрального названия – географическое. Оно считается нейтральным, если между продуктом и местом нет никакой связи. У покупателя не должно возникнуть и мысли, что продукт там производят или могут производить – иначе Роспатент может отказать в регистрации.




«Квадрат» для магазина стройматериалов – семантически нейтральное название

Например, предприниматель из Челябинска подал на регистрацию название «Жамбон де пари» для колбасы. Роспатент отказал в регистрации товарного знака, потому что это название – транскрипция французского Jambon de Paris, что означает «Ветчина из Парижа». Такое название может создать у потребителя ложное представление о том, что продукт производят во Франции, а не в Челябинске. К тому же перевод указывает еще и на конкретный вид товара – ветчину.

При этом «Везувий» для кафе и «Атакама» для обогревателей прошли регистрацию без проблем: их посчитали семантически нейтральными.

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ (190) **RU** (111) **310733**



ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА  
ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ,  
ПАТЕНТАМ И ТОВАРНЫМ ЗНАКАМ

Товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров

**Статус: действует (последнее изменение статуса: 02.09.2015)**

Товарные знаки, знаки обслуживания

---

(111) Номер регистрации: [310733](#) (220) Дата подачи заявки: **09.06.2005**  
(210) Номер заявки: [2005713892](#) Дата приоритета: **09.06.2005**  
(181) Дата истечения срока действия регистрации: **09.06.2015** (151) Дата регистрации: **19.07.2006**  
(450) Дата публикации: [25.08.2006](#)

(540) Изображение товарного знака, знака обслуживания

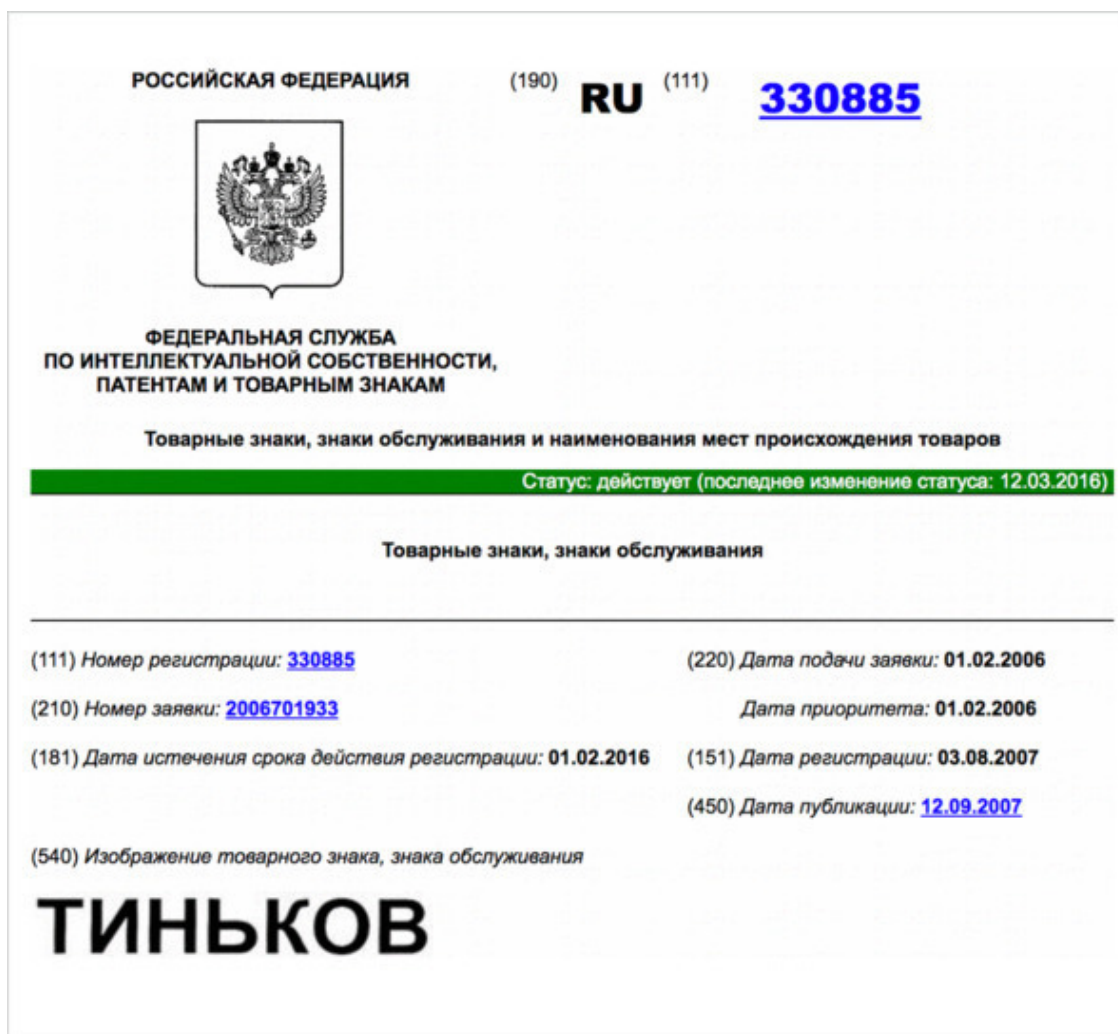
**ВЕЗУВИЙ**

Эксперт Роспатента не нашел связи между кафе и вулканом, поэтому знак зарегистрировали

### Уровень 5: Фантазийные названия

Выдуманные названия – самый надежный вариант. Среди юристов и экспертов их еще называют фантазийными. Выдуманного слова нет в словарях, поэтому маловероятно, что кто-то уже защитил его товарным знаком. Оно не указывает на товары и свойства продукта, поэтому зарегистрировать его проще других. С точки зрения бизнеса такое название хорошо выделяет компанию среди конкурентов.

Сюда же относятся фамилии и их производные, например «Тинькофф».



Название банка, конечно, зарегистрировано

«Адидас», «Судзуки», «Феррари», «Максфактор», «Лаборатория Касперского», «Коркунов» и тысячи других компаний названы фамилиями основателей. Названия фамилии вызывают доверие покупателей, потому что демонстрируют личную ответственность основателя за результат.

Кроме того, они с гораздо большей вероятностью свободны для использования, чем любые другие.

Исключения бывают в двух случаях: если фамилия очень распространенная или созвучна с фамилией известного человека. В первом случае может оказаться, что кто-то уже зарегистрировал название «Соколов». А известные люди частенько регистрируют свои фамилии как товарные знаки просто на всякий случай. Например, имя Филиппа Киркорова зарегистрировано на все существующие товары и услуги.

Теоретически правообладатель знака, созвучного с вашей фамилией, может предъявить вам претензии, но пока что в российской судебной практике не было случаев, чтобы кого-то засудили за использование своей же фамилии. Иногда Роспатент просит предпринимателя подтвердить, какое отношение он имеет к фамилии в названии. Если это фамилия ИП или учредителя ООО, вопросов не возникает.

Бывает, что фамилия предпринимателя выглядит необычно, поэтому называть ей компанию кажется не лучшей идеей. Но это может сыграть и в плюс: клиентам проще запоминать необычные слова. А приятные ассоциации возникнут потом, когда компания заработает хорошую репутацию.

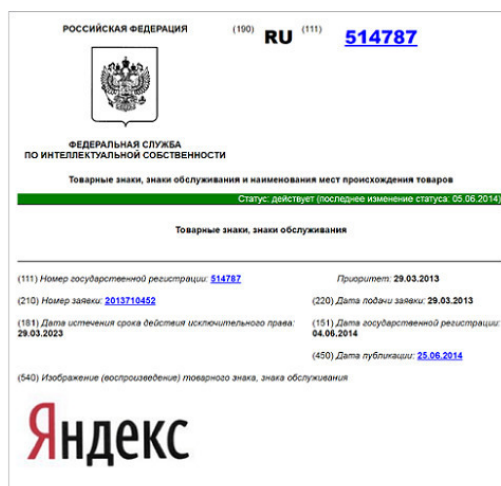
Когда мы с другом открывали юридическую компанию, то назвали ее своими фамилиями: «Башук Чичканов, юридическая фирма». Поначалу было очень неловко представляться так по телефону – особенно с учетом того, что нас было только двое, а сидели мы в маленьком обшарпанном офисе. Какое там «фамильное дело».

Но прошли годы, компания выросла, и название воспринимается уместно. В конце концов, почти все фирмы с известными фамильными названиями тоже когда-то были маленькими. А для доверителей наша репутация никогда и не зависела от названия – только от успехов или неудач.

Существует еще одна группа названий, которые выглядят выдуманными, – это аббревиатуры и акронимы. Но Роспатент не считает, что это надежные названия.

У аббревиатур низкая различительная способность – их можно расшифровать как угодно. Даже известную аббревиатуру защитить тяжело: BMW и KFC смогли это сделать далеко не сразу и не во всех странах. А акронимы вроде «Тяжметпромстройка» и «Оптторга» составлены из указаний на продукты или их описаний – такое знаком тоже не защитить.

Но если придумать акроним, который выглядит выдуманным словом, то его, скорее всего, зарегистрируют без проблем. Например, Yandex – это акроним от фразы «Yet another indexer» – «Еще один индексатор».



«Яндекс» – это акроним, который выглядит как выдуманное название

## Как выбрать название для бизнеса

Процесс выбора названия обычно выглядит так: предприниматель придумывает несколько вариантов, отсеивает плохие, проверяет занятые, а из оставшихся выбирает какое-то одно – сам или с помощью юриста. Посмотрим, как это выглядит.

Скажем, мы продаем плюшевых медведей. Нам нужно придумать название для бирок на медведях и вывески на магазине. Мы хотим, чтобы название отличало нас от конкурентов, – возможно, потом мы даже будем продавать франшизу. После консилиума с женой и котом у нас появилось 11 вариантов. Мы прогнали их по уровням надежности, как в таблице на следующей странице, – осталось четыре. Их уже надо проверять по базам товарных знаков.

### Как проверить название

Проверять названия надежнее всего по официальной базе Рос патента. На сайте [www.fips.ru](http://www.fips.ru) зайдите в раздел «Поиск» → «Поисковая система» → «Перейти к поиску» и выберите вариант «Российские товарные знаки». Один поиск по товарным знакам стоит 59 рублей, по заявкам – 295 рублей.

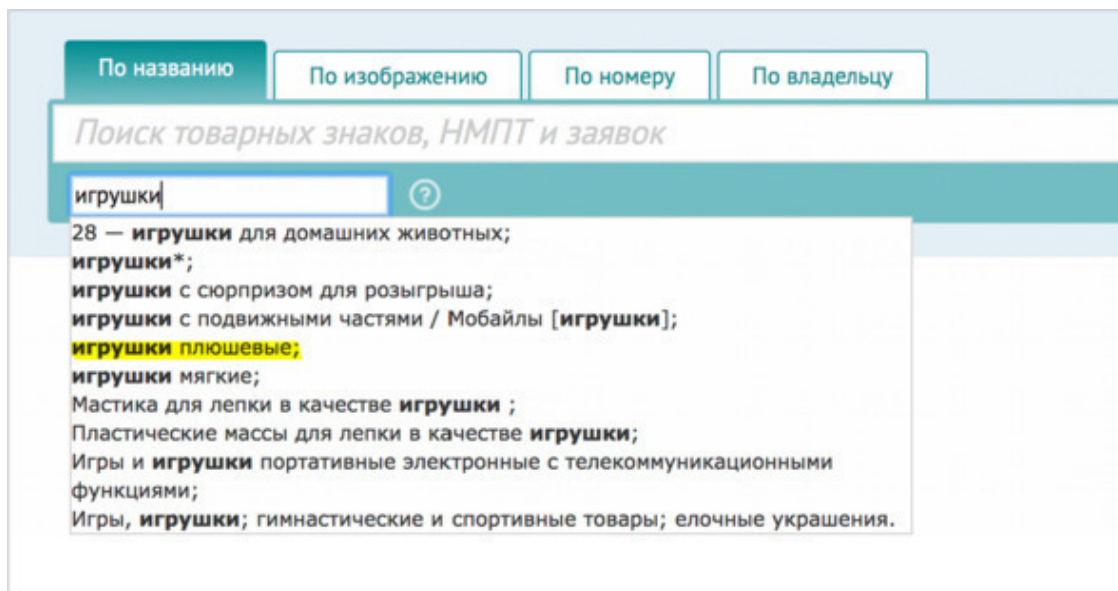
Но дешевле начинать проверку с бесплатных баз. Они показывают меньше данных, но все, что есть там, есть и в базе Роспатента. Если бесплатная база покажет, что название уже занято, за его проверку можно не платить.

Я обычно пользуюсь условно бесплатной базой [linkmark.ru](http://linkmark.ru). Результаты поиска по базе совпадают с базой Роспатента, но в бесплатной версии не показывают поданные заявки. Может оказаться так, что наших мишек уже кто-то регистрирует, а мы об этом не узнаем. Но поиск по заявкам здесь дороже, чем в Роспатенте, – 500 рублей за запрос.

#### Варианты названий для магазина плюшевых медведей



НАЗВАНИЕ	КОММЕНТАРИЙ	ВЕРДИКТ
«Федеральные игрушки»	Обманчиво намекает на связь с государством.	🚫🚫🚫
«Лучшие медведи №1»	Нарушает закон о рекламе	
«Красивые медведи» «Плюшевые медведи» Plush Bear	Названия описывают свойства товара. Если кто-то захочет стать нашим конкурентом, название не поможет с ним бороться. Английский язык сути не меняет	🚫🚫
«Медвежатник»	Бойко, но на уголовном жаргоне так называют воров, которые взламывают сейфы. Эксперт может решить, что для игрушки название аморально	🚫🚫
«Плюшемедторг»	Зарегистрируют только с логотипом, отдельно от него охраняться не будет.	🚫
«Медведи Братьев Чичкановых» «Вежливые мишутки» «Вежливые мишки» «Барни»	Названия выглядят нейтральными или выдуманными. С ними можно работать, но нужно проверить, не опередили ли нас, – а уже потом выбирать из оставшихся вариантов	🔍

При поиске мало вбить название – нужно учесть код МКТУ. Если кто-то зарегистрировал «Вежливых мишуток» для сервиса ремонта бытовой техники, они нам не конкуренты. На «Линк-марке» для проверки кода МКТУ есть кнопка «Добавить класс». По щелчку на кнопку появляется поле ввода, и, если вписать ключевое слово, сервис предлагает классы.




По запросу «игрушки» появляется класс 28 с видами игрушек. Плюшевые там тоже есть. Выбираем этот класс и проверяем наши названия.

5	116007	9, 16, 25, 28	Маттел, Инк., корпорация штата Делавэр (US)
			<b>БАРБИ</b>
6	482199	12, 16, 20, 28, 35, 38	Общество с ограниченной ответственностью "Ритм", 440034, г. Пенза, ул. Металлистов, 7а (RU)
			<b>БАЮНИ</b>

7	299259	9, 12, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 24, 28, 29, 30, 32, 35, 41	Общество с ограниченной ответственностью "МИР ДЕТСТВА" Москва (RU)
			
8	413558	28, 39	Бочарников Александр Вячеславович, [blurred] [blurred] [blurred]
			

Названия «Барни» нет, но есть похожие. Чтобы не отказали из-за сходства, можно подать на регистрацию знак «Медвежонок Барни» – его не перепутаешь с «Барби», «Бамси» или «Бадди»

2	Свидетельство: 598100 Приоритет: 11 февраля 2015 МКТУ: 3, 16, 18, 21, 24, 25, 28, 29, 30, 32, 35, 41, 43 Правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью "Музей технического наследия "Прогресс", 125368, Москва, ул. Дубравная, 36 (RU)
	

ООО «Прогресс» зарегистрировало товарный знак «Вежливые мишки» для игрушек раньше нас. «Вежливые мишутки» тоже не подойдет – слишком похоже на «Вежливых мишек»

По результатам бесплатного поиска остаются два варианта названия: «Медвежонок Барни» и «Медведи братьев Чичкановых» – их в базе тоже не нашлось, хотя поиск показал 1337 товарных знаков. Иногда так случается, и тогда все знаки нужно просмотреть и оценить.

Теперь стоит заплатить и точно так же прогнать свободные названия по базе заявок Роспатента.

### Как интерпретировать результат проверки

Зайти в базу и вбить название в строку поиска может кто угодно. Но без опыта бывает очень сложно извлечь из этого поиска пользу. Одно дело, когда кто-то уже зарегистрировал точно такое же название на те же классы МКТУ – тогда вопросов не возникает. А если название просто немного похоже на ваше, возникают сомнения. Вдруг эксперт Роспатента решит, что

здесь есть сходство до степени смешения? Или все-таки стоит рискнуть, потому что название очень нравится?

Возьмем того же «Барни». Кажется, что «Балми» – это совсем другое название, а на самом деле тут очевидное сходство до степени смешения по фонетическому признаку. А, скажем, «Банни» вполне может пройти, потому что это не вымышленное имя, а «кролик» в переводе с английского.

Многое зависит и от вида товаров. Например, названия алкоголя и медикаментов должны различаться гораздо сильнее, чем те же названия игрушек. Для игрушек эксперты зарегистрировали и «Бамси», и «Бадди». Но если бы это были таблетки от кашля, скорее всего, кому-то пришлось бы придумывать другое название.

Значение имеет и то, где покупатель видит название. Туалетную бумагу обычно продают рядом с салфетками, поэтому эксперт может найти сходство между их названиями – даже если это разные классы МКТУ.

Бывают и еще более сложные случаи. Например, один товар может относиться к двум-трем классам МКТУ. А может не подходить ни к одному – и тогда придется самому придумать, куда его отнести.

Если неправильно интерпретировать результаты поиска, товарный знак могут не зарегистрировать – или зарегистрировать только на товары и услуги, который предпринимателю не нужны. Из-за этого возникают нелепые ситуации, когда знак автосалона защищает право доставлять еду, а знак дизайн-студии – продавать холодильники. Такие знаки ничем не помогут, если объявится правообладатель знака с нужным классом.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА  
ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров

Статус: действует (последнее изменение статуса: 15.02.2018)

Товарные знаки, знаки обслуживания

(111) Номер государственной регистрации: **645186** Приоритет: 01.12.2016  
(210) Номер заявки: **2016745525** (220) Дата подачи заявки: 01.12.2016  
(181) Дата истечения срока действия исключительного права: 01.12.2026 (151) Дата государственной регистрации: 14.02.2018  
(450) Дата публикации: 14.02.2018  
(540) Изображение (воспроизведение) товарного знака, знака обслуживания

**Карбон Всем / Carbon Vsem**

(732) Правообладатель:  
ООО «Карбон-Всем» (ИНН 50/0010000000) Калининград, 236000

(750) Адрес для переписки:  
ООО «Карбон-Всем» (ИНН 50/0010000000) Калининград, 236000

(511) Классы МКТУ и перечень товаров и/или услуг:  
37 - глажение белья; глажение одежды паром; дезинфекция; дератизация; добыча горно-рудных полезных ископаемых; мытье автомобилей; мытье окон; мытье транспортных средств; очистка зданий [наружной поверхности]; прокат бульдозеров; прокат дренажных насосов; прокат машин для уборки улиц; прокат машин для чистки; прокат подъемных кранов [строительное оборудование]; прокат строительной техники; прокат экскаваторов; стирка; стирка белья; уборка зданий [внутренняя]; уборка улиц; уничтожение паразитов, за исключением сельскохозяйственных вредителей; услуги по созданию искусственного снежного покрова; услуги прачечных; чистка одежды; чистка фасонного белья.

Под названием «Карбон всем» предприниматель явно хотел оклеивать машины карбоновой пленкой, но теперь ему остается только убивать крыс и стирать белье

Из-за огромного количества нюансов товарные знаки – это отдельная специализация юристов. Какие-то названия можно отсеять и самому, но в конце лучше все-таки проконсультироваться со специалистом.

А надежнее всего подключить юриста с самого начала – еще на этапе выбора названия.

## Что делать, если название занято

Представьте: ваша компания работает несколько лет, зарабатывает деньги, открывает новые точки. И тут вы проверяете свое название и выясняете, что такой товарный знак уже есть. Вот что нужно делать дальше.

Проверьте классы МКТУ. Если они разные, вы еще не опоздали с регистрацией. Компании могут использовать одинаковые знаки, если занимаются разным делом.

Проверьте дату приоритета товарного знака, если классы МКТУ пересекаются. Это дата, когда правообладатель подал заявку на регистрацию знака. Если вы начали работать раньше этой даты, есть шанс защитить название, когда на вас подадут в суд. И чем раньше вы начали работать, тем выше шансы.

К сожалению, раз вы не зарегистрировали знак, по умолчанию вы не правы и вынуждены доказывать обратное. Помогут любые документы, которые имеют отношение к работе, например договоры с клиентами и на размещение рекламы. Чем больше доказательств вы принесете в суд, тем лучше. Но решение все равно зависит от суда и обстоятельств дела.

*В Кемерово открылась новая компания, а спустя год выяснилось, что ее название слишком похоже на чужой товарный знак. Компанию заставили сменить название, а заодно взыскали 130 тысяч рублей компенсации. Дело дошло до Суда по интеллектуальным правам, но тот не испытал жалости. Постановление по делу А27—17842/2017*

*А автосервис из Тулы прошел несколько инстанций и все-таки отстоял свое название. Теперь ему предстоит аннулировать чужой знак через Палату по патентным спорам или арбитражный суд. Это непростой процесс, достойный отдельной статьи, но автосервису, по крайней мере, не пришлось платить компенсацию. Решение суда по делу А68—9690/2016*

	313692	40, 45	ИЗДАТЕЛЬСТВО «Ангел» ИЗДАТЕЛЬСТВО «Ангел» ИЗДАТЕЛЬСТВО «Ангел»
<b>Ангел</b>	214456	9, 11	Закрытое акционерное общество "Информика" Москва (RU)
<b>АНГЕЛ</b>	277236	32, 35	Общество с ограниченной ответственностью "КОМПАНИЯ "ГРАФФИТИ-С" Свердловская обл.,
<b>АНГЕЛ</b>	736836	30	Angel Yeast Co., Ltd., Chengdong Avenue 168 (original: No. 24 Zhongnan Road), Yichang 443003 Hubei (CN)

Ангелов много. Но первый занимается химической обработкой, второй выпускает электронику, третий продает напитки, а четвертый готовит еду. Ни один из них не может запретить работать другому: каждый занят своим делом и никому не мешает

### **Если правообладатель вас опередил**

Если правообладатель знака подал на него заявку раньше, чем вы начали работать, придется менять название. В этом случае шансов отстоять его нет: если дело дойдет до суда, он может заставить вас выплатить компенсацию от 10 тысяч до 5 миллионов рублей – а название все равно поменять.

Я видел больше сотни похожих ситуаций. Какие-то вытягивали юристы, где-то предпринимателям везло, а где-то все кончалось печально.

*Например, с цветочного ларька в Кирове суд взыскал 500 тысяч. Ларек использовал в рекламе название другого цветочного магазина, а это нарушает права владельца товарного знака и закон о рекламе. Постановление суда по делу А28—10965/2016*

### **Если очень не хочется менять название**

Единственная альтернатива смене названия – так его доработать, чтобы оно перестало походить на зарегистрированное до степени смешения. Но этот вариант для тех, кто готов рискнуть: отличается знак или нет, все равно решает эксперт Роспатента. При доработке точно не подойдут элементы со слабой различительной способностью или вообще без нее: местоимения, цифры, описательные прилагательные. Бесполезно писать название другим шрифтом или латиницей вместо кириллицы.

Ничего не дадут плюс и минус в конце названия или слитное написание вместо раздельного.

Знаки проверяют и на графическое и фонетическое сходство. Если уже зарегистрирован «Ромашка и Василек», то «Romashka & Vasilek» и «РомашкаВасилек» пролетают: они хоть и пишутся поразному, но звучат одинаково.

Чтобы не получить отказ, выбирайте совершенно другие варианты названий. Например, добавьте необычное существительное или прилагательное.

<p>51</p> 	<p>Свидетельство: <a href="#">320662</a>                  Приоритет: 19 мая 2005                  МКТУ: 33, 35                  Общество с ограниченной ответственностью                  Правообладатель: "Омсквинпром", 644043, г. Омск, ул. Красный Путь, 63 (RU)</p>
<p>52</p> 	<p>Свидетельство: <a href="#">682916</a>                  Приоритет: 5 апреля 2017                  МКТУ: 33                  Общество с ограниченной ответственностью "Ты Заходи, Если Что", 115114, Москва, набережная Дербеневская, д. 7, стр. 2, эт. 3, пом. I, комн. 35 (PM3)                  Правообладатель: (RU)</p>
<p>53</p> 	<p>Свидетельство: <a href="#">267864</a>                  МКТУ: 5, 32, 33, 39, 40                  Закрытое акционерное общество "Завод минеральных вод "Серебряные ключи" Удмуртская респ., г.Ижевск                  Правообладатель: (RU)</p>
<p>54</p> 	<p>Свидетельство: <a href="#">704984</a>                  Приоритет: 21 августа 2017                  МКТУ: 32, 33                  Общество с ограниченной ответственностью "Первак", ул. К.Цеткин, 18, к. 31, 220004, г. Минск, Республика Беларусь (BY)                  Правообладатель:</p>

Производители водки очень любят слово «озеро». Я насчитал 42 подобных товарных знака, еще 17 заявок получили отказ. Трюк не сработает, если название выдуманное: у них слишком сильная различительная способность. «Кристальное озеро» и «Белое озеро» различаются, «Яндекс» и «Кристальный яндекс» – нет

В любом случае, если дело дошло до суда, ищите хорошего юриста. Интеллектуальная собственность – это не та область, где можно обойтись бесплатными консультациями и шаблонами из интернета.

## **На что еще смотреть при выборе названия**

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.