

Assim, na política exterior deste período o Brasil orientava-se aos Estados Unidos. Com ajuda dos EUA o Brasil conseguiu resolver questões territoriais e elevar o seu peso na arena internacional, declarar-se como ator independente das relações internacionais com grandes ambições, tornar-se um dos principais países da região junto com a Argentina.

НЕТРАДИЦИОННЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ КАК ОБЪЕКТЫ ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ

А. С. Трофимова

Товарный знак является средством обозначения, которое служит для дифференциации товаров и услуг одного лица от аналогичных товаров и услуг другого.

В настоящее время Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 5 февраля 1993 г. в редакции Закона от 9 июля 2012 г. (далее – Закон) определяет виды товарных знаков, регистрируемых в зависимости от формы их выражения. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные обозначения, включая имена собственные, сочетания цветов, буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений. Иные обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в случаях, предусмотренных законодательными актами Республики Беларусь. При этом товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании [1, ст. 1]. В ряде стран охрана может быть предоставлена также голограммам, обонятельным, звуковым, вкусовым и другим нетрадиционным видам товарных знаков.

Необходимо отметить, что ранее Закон предусматривал регистрацию не только поименованных форм выражения товарных знаков, но «и других обозначений», а затем в Закон были включены слова «В качестве товарных знаков регистрируются, в частности, обозначения...». Таким образом, можно сделать вывод, что перечень возможных видов товарных знаков раньше не был исчерпывающим [2, с. 158].

В настоящее время законодательные акты Республики Беларусь не содержат каких-либо положений относительно регистрации в качестве товарных знаков иных от представленных выше обозначений. Перечень является исчерпывающим.

Попытка регистрации товарного знака в звуковой форме в виде позывных сигналов радиостанции в Республике Беларусь была осуществлена, но она не увенчалась успехом. В 2000 г. была подана заявка на подобную регистрацию, а в 2002 году данная заявка не была принята к

рассмотрению. Национальный центр интеллектуальной собственности счел невозможным существование в Беларуси звуковых обозначений, а в 2004 г. слова «в частности» были исключены из приведенной выше нормы Закона. Так на законодательном уровне было закреплено положение, не допускающее регистрацию в нашей стране товарных знаков, выраженных в нетрадиционных формах [3].

Директива по гармонизации национальных законов по товарным знакам в странах Европейского Союза исходит из назначения товарного знака индивидуализировать товары и услуги, определяя в ст. 2, что в качестве такового может быть зарегистрировано любое обозначение, способное выполнять функцию отличия продукции одних производителей от продукции других при условии его представления в графической форме.

Наиболее распространенными нетрадиционными товарными знаками, регистрируемыми в зарубежных странах, являются звуковые, цветовые и обонятельные. Звуковые товарные знаки имеют применение на практике, как правило, в виде позывных радиостанций, радиопрограмм, мелодии какой-либо популярной и устоявшейся телепередачи. Звуковыми товарными знаками могут быть не только мелодии или голосовое сообщение, а также и совершенно необычные специфические звуки. Предлагается защищать от незаконного присвоения также известные голоса. Решения судов в зарубежных странах по этому вопросу основываются на том, что голос, как и лицо, является отличительным и личным [4, с. 62].

Для звуковой формы выражения возникает вопрос: в каком виде должен быть представлен товарный знак? Так, в виде нотной записи может быть зафиксирован не любой звук, например, это невозможно в отношении рычания зверя, шумового эффекта. Кроме того, воспроизведение нотной записи может звучать по-разному, в зависимости от типа инструментов, на которых исполняется мелодия, что лишает обозначение различительной способности [5, с. 13].

Отношение к охране на национальном уровне обозначений в звуковой форме в различных странах не одинаково. В США еще в 1950 г. были зарегистрированы три ноты «колокольного звона» в качестве позывных для радиовещания. Во Франции звуки, музыкальные мелодии определены как охраноспособные обозначения, в Германии – лишь в случае представления их в графической форме, в Бразилии, Мексике, Китае, Японии подобные знаки не охраняются. Анализ нормативных правовых актов Роспатента приводит к выводу, что российский подход к регистрации звуковых товарных знаков достаточно либерален: регистрации подлежат не только мелодии, но и иные звуки. При этом необязательно

представление звука в виде нотной записи или диаграммы частот – достаточно привести в заявке подробную словесную характеристику этого звука и приложить аудиозапись [6, с. 46]. Необходимо отметить, что в соответствии со ст. 1482 Гражданского кодекса РФ в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Перечень является открытым, следовательно, законодательство РФ не предусматривает ограничений для регистрации товарных знаков, выраженных в звуковой, цветовой, обонятельной либо какой-либо другой форме [7].

Звуки достоверно могут быть представлены лишь посредством записи на носителях - аудиокассетах. В этом случае возникает другая проблема – как опубликовать товарный знак в Государственном реестре.

По сравнению со звуковой формой охрана обонятельных знаков более проблематична. М. Соммерс отмечает, что регистрация запаха в качестве товарного знака может быть проведена лишь тогда, когда не требуется «тереть и нюхать» образец. При регистрации этой формы обозначения возникает ряд проблем. Например, возможность хранения образца, его публикация в Государственном реестре товарных знаков, правомерность отказа в регистрации неприятных запахов и т.д. Но главное – это возможность определения степени сходства, ведь применяемый в технике инфракрасный спектральный анализ не дает однозначного определения, а сравнение словесных описаний запахов имеет еще меньшее значение [2, с. 158].

Ни во Франции, ни в Германии не было прецедентов регистрации запахов в качестве товарных знаков, а в большинстве других стран, таких как Бразилия, Япония, Китай, возможность их регистрации не предусмотрена. В Австралии запах отнесен к охраноспособным обозначениям, в Великобритании возможна его регистрация в случае выражения в графической форме [8, с. 79].

Полагаем, что, несмотря на все изложенные проблемы, которые могут возникнуть при регистрации нетрадиционных форм выражения товарного знака, представляется возможным осуществлять регистрацию товарных знаков в форме звука, цвета и запаха в Республике Беларусь. Для создания правовой основы следует изменить ст. 1017 ГК и ст. 1 Закона о товарных знаках РБ таким образом, чтобы перечень возможных форм выражения регистрируемых товарных знаков стал открытым. Также необходимо разработать методику регистрации нетрадиционных товарных знаков и требования, предъявляемые к ним. Думается, что к товарным знакам нетрадиционных форм можно предъявить такие требования, как возможность представления знака в графической форме посредством таких символов, как буквы, линии, изображения; форма представления

знака должна быть ясной, легко воспроизводимой, а само представление – понятным и объективным. Разумный подход к расширению регистрируемых форм товарных знаков способствовал бы развитию рынка и позволил бы защитить права и законные интересы производителей, увеличить объем инвестиций в экономику Республики Беларусь.

Литература

1. Интернет адрес: <http://www.pravo.by>.
2. Интернет адрес:
<http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/39185/1/%D0%93%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87.pdf>.
3. Интернет адрес: <http://www.profmedia.by/pub/bnp/art/43771>.
4. *Городов, О.А.* Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения / О.А. Городов. – М.: Волтерс Клувер, 2006. – 427 с.
5. *Маевская, Т.В.* Товарный знак (знак обслуживания) как объект промышленной собственности: автореф. дис. / Т.В. Маевская. – Минск., 2003. – 20 с.
6. *Рогачёв, Е.С.* Право на товарный знак по законодательству России и Франции : дис. к. ю. н.: 12.00.03 / Е.С. Рогачёв. – М., 2004. – 178 л.
7. Интернет адрес: <http://www.consultant.ru>.
8. Интернет адрес: <https://lawbelarus.com/repub2008/sub31/text31706/index.htm>.

FRANCHISING AS A MODEL FOR DOING BUSINESS

Н. Фоменок

The business model of franchising is a mode of doing business under a famous brand. How does it work? Let us imagine someone, who has started a business (opened a new restaurant). Then this person expands his chain in the city. Inspired, the owner expands even further. At some point it becomes incredibly difficult to control all these restaurants. Nevertheless, what if there is a strong desire to expand internationally? That is where the business model of franchising comes into good use.

The owner proposes a new set of rules, which help to maintain brand standards. Such standards may include special wall color, required marketing, and even staff guidance. Later on the owner finds an entrepreneur in another place, they sign a franchise agreement – and the user gets the opportunity to build a new business under a famous brand. The advantages of franchising are as follows: the brand user does not have to start from scratch. Consumers will buy because they know what this particular brand may offer.

The definition of franchising (set forth in Art. 910 of Civil Code of Belarus [1]) says that «under a contract of complex entrepreneurial license (franchise), one party (right holder) undertakes to grant to the other party (user), for re-