

10. Артюхова С.В. Указ. работа. – С.3.
11. Каде Т. Х. Словообразовательный потенциал суффиксальных типов русских существительных. – Майкоп: Адыг. респ. кн. изд-во, 1993. – 167 с.;
12. Суханова И. Ю. Словообразовательные гнезда с вершиной-иноязычным словом: на материале русской лексики рубежа XX–XXI вв.: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ин-т филол. образования Самар. гос. пед. ун-та. – Самара, 2005. – 18 с.),
13. Казак М. Ю. Интегративная теория словообразовательного гнезда: грамматическое моделирование; квантитативные аспекты; потенциал; прогнозирование: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Белгор. гос. ун-т. – Белгород, 2004. – 39 с.
14. Дэчжун Ван. Современная стилистика. 1997. – 174 с.
15. Шусян Люй, Грамматический анализ китайского языка. Пекин: Коммерческая печатня, 1979. – С.96.

БЕЛОРУССКИЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ НА РЫНКЕ КИТАЯ (НА МАТЕРИАЛЕ БАЗЫ ДАННЫХ ВОИС)

Зданчук Н. В

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы,
ул.Ожешко, 22, 230023, г.Гродно, Беларусь, tasha_tarok@mail.ru*

По данным ВТО, Китай занимает лидирующую позицию в экспорте товаров. На территории нашего государства можно найти большое количество продукции с пометкой «сделано в Китае». С учетом экспортно ориентированной экономики, для Республики Беларусь актуален вопрос о том, сколько отечественных производителей продвигают свои бренды на китайском рынке. В данной статье рассматривается понятие «торговый знак», основные виды торговых знаков, а также особенности их регистрации согласно правилам Мадридской системы международной регистрации товарных знаков.

На начальном этапе создания нового бренда возникает необходимость в его названии. Руководство организации стремится придумать звучное имя, которое быстро запомнится потребителям его продукции либо услуг и будет выгодно отличать компанию от возможных конкурентов, ведь неспроста существует выражение: «как корабль назовешь, так он и поплывет». Прежде чем приступить к «сочинению» имени, необходимо знать, что является товарным знаком и правила его регистрации.

Согласно закону Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания», «товарным знаком и знаком обслуживания (далее –

товарный знак) признается обозначение, способствующее отличию товаров, работ и (или) услуг (далее, если не предусмотрено иное, – товары) одного лица от однородных товаров других лиц. 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. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании» [1]. Цель товарного знака – обеспечить различие между товарами или услугами разных предприятий [2].

Развивая свой бизнес на территории определенного государства, компания должна придерживаться и подчиняться той правовой системе, которая на данный момент действует в стране. Компании, которые предполагают свою деятельность на поле более чем одного государства, то есть имеют намерения стать международной организацией, должны быть готовы к тому, что они потратят большое количество времени (от 1 до 36 месяцев в зависимости от конкретной страны) и финансов на регистрацию своего бренда в каждой из предполагаемых стран. Ведь охрана товарного знака осуществляется на территории государства, в котором он зарегистрирован, что вынуждает фирму заявляться в Патентное ведомство каждой страны, оплачивать государственные пошлины, а также нести другие сопровождающие расходы. То есть такого понятия, как «международный товарный знак» не существует, что в значительной степени усложняет процесс регистрации. Однако существует возможность подачи международной заявки в Мадридскую систему международной регистрации товарных знаков (далее – Мадридская система). Это система юридических процедур, которая облегчает процесс регистрации товарных знаков в ряде стран мира. [3]. Мадридская система имеет централизованное управление и позволяет через единую процедуру регистрации получить правовую защиту товарного знака сразу в нескольких странах, которые подписали Мадридское соглашение. Такая регистрация является намного более эффективной, чем регистрация товарного знака в каждой из стран в отдельности. Мадридская система управляется Международным бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности (МБ ВОИС). До того, как была создана Мадридская система, не было возможности зарегистрировать товарный знак один раз, чтобы получить его правовую охрану одновременно в нескольких странах. [3].

Мадридская система базируется на двух международных договорах: Мадридском соглашении о международной регистрации знаков, заключенном в 1891 году и вступившем в силу в 1892 году [3], и

Протоколе к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков 1989 года, вступившем в силу с 1 декабря 1995 года и начавшем действовать с 1 апреля 1996 года [4].

Международное бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности (далее – ВОИС) занимается вопросами политики, укрепления сотрудничества, предоставления услуг и информации в области интеллектуальной собственности. ВОИС является самофинансируемым учреждением системы Организации Объединенных Наций и насчитывает 192 государства-члена. Полномочия, процедуры и принципы функционирования руководящих органов изложены в Конвенции ВОИС, на основании которой в 1967 г. была учреждена сама Организация [5]. ВОИС генерирует и распространяет информацию в области интеллектуальной собственности (далее – ИС), а также обладает широкой базой для эмпирических исследований, готовит доклады и предоставляет фактологические данные об ИС.

Глобальные базы данных ВОИС открывают доступ к массивам информации, доступной в системе ИС, независимо от местонахождения пользователя. Эти базы призваны создать взаимосвязанную и комплексную инфраструктуру обмена знаниями, способствующую развитию инноваций во всем мире. Инициатива по распространению информации об ИС в мире направлена на поощрение и поддержку обмена информацией по вопросам ИС между национальными и региональными ведомствами ИС и ВОИС [5].

Глобальная база данных по брендам (далее – База) – это подборка более чем 38 080 000 учетных записей, фигурирующих в 40 национальных и международных фондах. Пользователям предлагается обратиться к Базе данных до подачи заявки на регистрацию товарного знака или в любое другое время для отслеживания знаков на интересующих их рынках [6].

В данной статье рассматриваются основные виды товарных знаков с заданными параметрами: страна происхождения – Беларусь, страна назначения – Китай, – извлеченные из глобальной Базы. На данный момент на китайском рынке представлено 390 белорусских торговых марок [6]. «Словесные товарные знаки, которые по общему признанию специалистов являются наиболее эффективными, представляют собой оригинальные слова, словосочетания и фразы. Популярность словесных товарных знаков определяется тем, что они хорошо запоминаются, удобны для рекламы и легко различимы» [7, с. 176].

Словесные товарные знаки чрезвычайно разнообразны. В качестве них часто избираются имена собственные («Mariusya», «Катюша»,

«Гоша», «Матиас»), имена известных людей («Daria Domracheva», «Relouis», «Радзивилл»), героев художественных произведений или мифологических персонажей («Веста», «Прометей», «Арегак», «Волат», «Anahit», «Vlagodar») и др. Например, на территории нашей страны, а также в странах СНГ широко известны белорусские марки «Спартак», «Гефест» и «Атлант». Как товарные знаки используются также названия животных («Luxury fox» – Витебский меховой комбинат, «Gerard», «Гидра»); птиц («Веселые индюшата» – Брестский мясокомбинат, «Аист» – ОАО Мотовело, «Чайка», «Wild duck», «Berkut»); растений («Каштан – Минский хладокомбинат, «Верас», «Калинка», «Березка», «Zlaki»). Наименования природных явлений («Луч», «Wortex», «Blue Ice», «Фрост»); небесных тел («Зорачка», «Jupiter», «Solaris», «Милавица»); географических объектов («Эверест», «Белая река», «Neman», «Naliboki», «Belovezhskaya», «Polesie»); музыкальных и ручных инструментов («Дудук», «Молот») и другие. Многие товарные знаки именованы словами на иностранных языках, в большинстве случаев на английском («Sunday», «Bonfesto», «Indigo», «Lovers», «Bell Vimbo» и др.). Также часто используется транслитерация либо транскрипция для записи товарного знака уже имеющегося в русском или белорусском варианте («Belarusbank», «Neman», «Bielita» и другие).

В товарных знаках используются также изобразительные обозначения – «... изображения живых существ, предметов, явлений и иных объектов, фигур любых форм, композиций линий, а также слов, букв или цифр в особом графическом исполнении» [7, с. 177]. Примерами таких изображений в белорусских товарных знаках являются орнамент («Брестский мясокомбинат», «Сочный»), а также изображения людей в традиционной белорусской одежде («Бабушкина крынка», «Крахмалыч»). Наиболее популярные животные, которые используются в качестве изобразительного знака – корова («Здравушка», «Савушкин продукт», «Березка», «Буренка Даша»), лошадь («Фермер», «Mariusya»), зубр («ОАО Азот», «Белшина»), олень («Vlagodar»), медведь («FХорен», «Топтышка»), бобр («Belwooddoors»). Птицы – аист, цапля («Минск Кристалл», «Белая русь»), орел («Vlagodar»), курица («Можелит»), попугай («Гоша»). Растительные элементы в своих торговых знаках используют следующие белорусские компании: «Калинка», «Бальзам Белорусский», «Коммунарка». Изображения фруктов и овощей используют компании «Jafme», «Exoticmix», «Гомельсельмаш». Кувшим с молоком – «Савушкин», «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка». Торговый знак стеклозавода «Неман» представлен изображением сосуда, схожего с бокалом либо вазой. Компании, связанные своей деятельностью с автомобилями, чаще всего изображают контуры

транспортных средств либо детали машин («ДИФА», «БЦМ», «Schigerd»). Кроме представленных выше вариантов изобразительных средств, часто используются абстрактные рисунки, сложные линии и фигуры.

Объемное обозначение – еще один вид товарных знаков. «Объемные товарные знаки – это трехмерные (по длине, высоте, ширине) обозначения, которые могут изготавливаться из любого материала, как искусственного, так и естественного» [7, с. 177]. Например, кондитерская фабрика «Спартак» представила свой торговый знак в виде трехмерного изображения плитки шоколада, обернутой крафт-бумагой и перевязанной шпагатом, концы которого скреплены восковой печатью. «Минск кристалл групп» зарегистрировал два торговых знака в виде особых форм бутылок. Первая бутылка «Браты» отличается от классической формой нижней части, которая схожа с граненым стаканом. Вторая – «Минская» – матовым напылением.

В товарных знаках используются сочетание цветов, а также комбинации вышеупомянутых обозначений [7, с. 177]. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании. Большая часть представленных в Базе белорусских торговых знаков выполнена в черно-белом сочетании: надпись темного цвета на светлом фоне. Также довольно часто используется сочетание синего и белого. Реже – красный и другие цвета. Наиболее распространенный вид товарного знака – комбинация словесного и изобразительного обозначений.

Вероятность регистрации товарного знака зависит от того, насколько «сильным» он является. «Слабый» товарный знак – тот, который называет непосредственно сам товар либо услугу, т.е. обобщенный товарный знак. Большая степень вероятности быть зарегистрированными у описательных товарных знаков, которые описывают товары и услуги, ингредиенты, качество и т. д. [8]. Например, «Бальзам Белорусский», «Веселые индюшата», «Непоседа».

«Ассоциативные товарные знаки – это знаки, по которым можно догадаться о разновидности товара/услуги или об их качествах» [8]. «Буренка Даша», «Бабушкина крынка», «Гефест» и др. являются примерами ассоциативного товарного знака.

Самым распространенным типом белорусских товарных знаков является обычное слово, которое не имеет отношения к самому товару. Например, «Аист» (ОАО Мотовело), «Каштан» (Минский хладокомбинат), «Калинка» и «Березка» для молочной продукции и др. Самый сильный тип товарных знаков – придуманные слова и логотипы:

«Витьба», «Шоколайк», «Неманофф», «Starfix», «Startul», «Snamі», «Vsevmeste», «Витус», «Белита», и т. д.

«Ассоциативные товарные знаки и знаки более сильных типов являются охраноспособными. Описательные знаки могут быть зарегистрированы в редких случаях, например, если они широко используются в торговле и являются популярными среди потребителей» [8].

В результате рассмотрения белорусских товарных знаков, представленных на рынке КНР, можно сделать вывод о том, что большая их часть относится к «сильному» типу, что гарантирует им высокую степень охраноспособности.

Библиографические ссылки

1. О товарных знаках и знаках обслуживания [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 05 февраля 1993 г. № 2181-ХІІ // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 21.04.2019.
2. Товарные знаки [Электронный ресурс] / Всемирная организация интеллектуальной собственности. – Режим доступа: https://www.wipo.int/trademarks/ru/#accordion_collapse_04. – Дата доступа: 23.04.2019.
3. Мадридское соглашение о международной регистрации знаков [Электронный ресурс] / Всемирная организация интеллектуальной собственности. – Режим доступа: https://www.wipo.int/treaties/ru/text.jsp?file_id=283530. – Дата доступа: 23.04.2019.
4. Протокол к Мадридскому Соглашению о Международной Регистрации Знаков [Электронный ресурс] / Всемирная организация интеллектуальной собственности. – Режим доступа: https://www.wipo.int/treaties/ru/text.jsp?file_id=283484. – Дата доступа: 23.04.2019.
5. ВОИС – взгляд изнутри [Электронный ресурс] / Всемирная организация интеллектуальной собственности. – Режим доступа: <https://www.wipo.int/about-wipo/ru/index.html>. – Дата доступа: 03.05.2019.
6. Глобальная база данных по брендам [Электронный ресурс] / Всемирная организация интеллектуальной собственности. – Режим доступа: <https://www.wipo.int/reference/ru/branddb/>. – Дата доступа: 23.04.2019.
7. Гришаев, С.П. Защита авторских прав. Интеллектуальная собственность : учеб. пособие / С.П. Гришаев. – М. : Юрист, 2004. – 238 с.
8. Является ли мой товарный знак охраноспособным? [Электронный ресурс] / Bonamark. – Режим доступа: <https://bonamark.com/ru/content/my-trademark-registrable>. – Дата доступа: 23.04.2019.