

DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2411-118X-2025-4-152-157>

Актуальные проблемы правовой охраны объемных товарных знаков

Е. Е. Захарчук

государственный эксперт по интеллектуальной собственности 2 категории
ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности».
Адрес: ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности»,
121059, Москва, Бережковская наб., д. 30, корп. 1.
E-mail: elizaveta.zaharchuk@yandex.ru

Actual Problems of Legal Protection of Three-Dimensional Trademarks

E. E. Zaharchuk

State Expert on Intellectual Property of the 2nd Category
of the Federal Institute of Industrial Property.
Address: Federal Institute of Industrial Property,
30 build 1 Berezhkovskaya emb., Moscow, 121059, Russian Federation.
E-mail: elizaveta.zaharchuk@yandex.ru

Поступила 10.10.2025 Принята к печати 25.10.2025

Аннотация

Работа посвящена анализу основных проблем, возникающих при регистрации такого нетрадиционного вида товарных знаков, как объемный товарный знак, а также ключевых оснований для отказа в регистрации указанных трехмерных обозначений. Цель исследования – путем анализа законодательства и существующей судебной практики выявить наиболее актуальные проблемы при регистрации объемных товарных знаков, а также способы их преодоления. Методологическую основу исследования составляют общенаучные и юридические методы. К общенаучным методам относятся синтез, анализ, индукция, дедукция, сравнение, абстрагирование, анализ и синтез, аналогия. К юридическим методам относятся формально-юридический и сравнительно-правовой анализ. Результатами исследования являются выделение ключевых проблем, возникающих при регистрации товарных знаков; в частности, заявленное на регистрацию объемное обозначение указывает на вид товара, имеет функциональную или традиционную форму. Предложены общие рекомендации, направленные на предотвращение проблемных ситуаций. Таким образом, данная работа может послужить практическим ориентиром для лиц, желающих зарегистрировать свой объемный товарный знак, избежать оснований для отказа по пункту 1 статьи 1483 Гражданского кодекса Российской Федерации и доказать различительную способность своего трехмерного обозначения.

Ключевые слова: объемные товарные знаки, товарные знаки, средства индивидуализации, интеллектуальная собственность, правовая охрана товарных знаков, различительная способность.

Abstract

The paper is devoted to the analysis of the key problems that arise when registering such an unconventional type of trademark as a three-dimensional trademark, as well as the main grounds for refusing registration of these three-dimensional designations. The purpose of the study is to identify the most pressing problems in the registration of large-scale trademarks, as well as ways to overcome them, by analyzing legislation and existing judicial practice. The methodological basis of the research consists of general scientific and legal methods. General scientific methods include synthesis, analysis, induction, deduction, comparison, abstraction, analysis and synthesis, analogy. Legal methods include formal legal and comparative legal analysis. The results of the study highlight the key problems that arise during trademark registration, in particular, the three-dimensional designation applied for registration indicates the type of product, has a functional or traditional form. General recommendations aimed at preventing problematic situations are proposed. Thus, this work can serve as a practical guide for persons wishing to register their three-dimensional trademark and overcome the grounds for refusal under paragraph 1 of Article 1483 of the Civil Code of the Russian Federation, as well as prove the distinctiveness of their three-dimensional designation.

Keywords: three-dimensional trademarks, trademarks, means of individualization, intellectual property, legal protection of trademarks, distinguishing ability.

Товарный знак – средство, которое позволяет бизнесу индивидуализировать свои товары и услуги на рынке. Оригинальное название, картинка или форма упаковки позволяют выделиться среди конкурентов. Именно поэтому в России наблюдается стабильный рост поступления заявок на государственную регистрацию товарных знаков (знаков обслуживания). Так, с 2022 по 2024 г. количество заявок увеличилось на 41,59%. За 2024 г. Роспатентом было рассмотрено 159 тыс. заявок¹.

Гражданский кодекс Российской Федерации (далее – ГК РФ) допускает, что в качестве товарного знака можно зарегистрировать изобразительное, словесное, объемное, изменяющиеся и другое обозначение или комбинацию этих элементов (ст. 1477 ГК РФ²), то же предусматривает пункт 32 Приказа Министерства экономического развития Российской Федерации от 20 июля 2015 г. № 482 (далее – Приказ № 482³).

Несмотря на то, что внешний вид продукта давно уже стал одним из ключевых элементов маркетинга, увеличивающих прибыль, количество зарегистрированных объемных товарных знаков пока невелико.

К объемным товарным знакам относятся обозначения, представляющие собой трехмерные

объекты, фигуры и комбинации линий и фигур в пространственном расположении, которые могут представлять собой форму товара или его части, форму упаковки товара, форму, не связанную с товаром (п. 1 ст. 1482 ГК РФ, п. 32 Приказа № 482).

Для проведения экспертизы необходимо, чтобы трехмерный объект был представлен в виде проекции заявленного обозначения либо через трехмерную модель, которая позволит представить заявленное обозначение сразу в трех измерениях (длине, высоте и ширине) и даст исчерпывающее представление о нем (п. 27 Приказа № 482). Данные изображения заявляемого объемного обозначения должны быть указаны в заявке в графе 540 «Заявляемое обозначение». Поскольку, согласно требованиям Роспатента⁴, в Государственном реестре товарных знаков публикуются только те изображения объемного обозначения, которые внесены в указанную графу, проекции объемного обозначения, отсутствующие в графе 540 и оформленные в виде приложения к заявке, не могут быть внесены в Государственный реестр [3. – С. 95].

Таким образом, для получения исчерпывающей информации о заявляемом на регистрацию объемном обозначении и об испрашиваемом объеме правовой охраны заявители должны размещать в графе под кодом (540) все проекции объемного обозначения.

Существуют следующие виды объемных товарных знаков.

Во-первых, это форма, не связанная с товаром.



Рис.1. Товарный знак № 17734

Например, «крабовая» форма чипсов компании «БИНГРЭ Ко. Лтд.» воспринимается как оригинальный ход, позволяющий с легкостью индивидуализировать свой продукт на рынке (товарный знак № 17734⁵). А духи в виде футбольного

¹ Годовой отчет Роспатента за 2024 г. – URL: <https://ros-patent.gov.ru/content/uploadfiles/1/RP-AR-2024.pdf>

² Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): Федеральный закон Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ (ред. от 29.12.2022) «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru>.

³ Приказ Минэкономразвития России от 20 июля 2015 г. № 482 (ред. от 20.09.2024) «Об утверждении Правил составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, Требований к документам, содержащимся в заявке на государственную регистрацию товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака, и прилагаемым к ней документам и их форм, Порядка преобразования заявки на государственную регистрацию коллективного знака в заявку на государственную регистрацию товарного знака, знака обслуживания и наоборот, Перечня сведений, указываемых в форме свидетельства на товарный знак (знак обслуживания), форме свидетельства на коллективный знак, формы свидетельства на товарный знак (знак обслуживания), формы свидетельства на коллективный знак» // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/>

⁴ Информационное письмо Роспатента «О требованиях к представлению изображения объемного обозначения в заявке на государственную регистрацию товарного знака» // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <https://ros-patent.gov.ru>

⁵ Открытые реестры ФИПС. – URL: <https://www.fips.ru/registers-web/>

мяча «FRAGRANCE SPORT OFFENSIF» выделяются среди стандартных форм в виде бутылки (международный товарный знак № 1019224¹).

Во-вторых, это форма товара или его части, форма упаковки товара.

Вместе с тем не могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака обозначения, указывающие на вид товара (пп. 3 п. 1 ст. 1483 ГК РФ). Например, объемное обозначение в форме бутылки не может быть зарегистрировано в отношении позиции «бутылки», соответствующей 21-му классу Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), поскольку указывает на конкретный вид товара.

Также не обладают различительной способностью объемные обозначения, форма которых обусловлена исключительно или главным образом их функциональным назначением (пп. 4 п. 1 ст. 1483 ГК РФ). Функциональность – «связь элементов формы со способностью выполнять определенные функции»². В качестве товарного знака не может быть зарегистрировано объемное обозначение, форма которого имеет сугубо прикладное назначение. Цель данного положения – в недопущении недобросовестной конкуренции через институт средств индивидуализации (товарных знаков). Изделия, обладающие функциональным назначением, подлежат защите через институт патентного права. Вместе с тем в ряде случаев зарегистрировать товарный знак выгоднее, чем запатентовать промышленный образец, поскольку:

– правовая охрана товарного знака, по сути, «бессрочна» и не ограничена 25 годами;

– у товарных знаков отсутствуют требования к абсолютной мировой «новизне» и «оригинальности», установленным статьей 1352 ГК РФ;

– объемный товарный знак может быть зарегистрирован уже после выхода продукта на рынок, в то время как «льготный период» раскрытия информации о промышленном образце составляет всего 6 месяцев до момента подачи заявки (п. 1 ст. 1382 ГК РФ).

Например, в деле “Philips Electronics v. Remington Consumer Products” суд установил, что

электробритва Philips с тремя вращающимися головками не должна была быть зарегистрирована в качестве товарного знака, поскольку представляет собой функциональную форму товара. Суд установил, что Philips пытался монополизировать единственный практически возможный вариант производства бритвы с тремя вращающимися головками в обход института патентного права³.

Таким образом, норма подпункта 4 пункта 1 статьи 1483 ГК РФ позволяет избежать нарушения баланса интересов правообладателя и третьих лиц, заинтересованных в использовании внешнего вида товара.

Для свободной конкуренции и обеспечения доступности качественных и привлекательных товаров для потребителей очень важно обеспечить свободный доступ разных производителей к удачным решениям внешнего вида товаров. Следует помнить, что количество вариантов формы большей части товаров ограничено самим рынком, эффективностью и рентабельностью производства. Чем «оригинальнее» изделие, тем сложнее и дороже его производство и, соответственно, издержки производителя. Таким образом, «для большинства массовых товаров объективно возможен ограниченный набор «внешних оболочек», в которых они могут эффективно производиться и использоваться»⁴. Получается, что к функциональным можно отнести такой признак товара, который не позволяет другим участникам рынка эффективно конкурировать, не копируя его [5. – С. 119]. При проведении экспертизы устанавливается, существуют ли отличия между формой заявленного обозначения и простыми, общепринятыми и общепризнанными формами этого товара (или части товара) на рынке. Для этого следует ответить на вопросы, ожидает ли средний потребитель, что этот товар будет представлен в этой форме, и осведомлен ли он о том, что многие производители этого товара склонны использовать эту форму товара (упаковки). Эксперт оценивает существующий аналоговый ряд, его насыщенность данной формой. Если форма доминирует на рынке, то ее

¹ Открытые реестры ВОИС. – URL: <https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/>

² Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 5 февраля 2018 г. по делу № СИП-325/2017. – URL: <https://ipc.arbitr.ru>

³ Koninklijke Philips Electronics NV v Remington Consumer Products Ltd. – URL.: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-299/99>

⁴ Ворожеевич А. С. Защита брендов: стратегии, системы, методы : учеб. пособие для магистров. М. : Проспект, 2017. – С. 35.

следует признать традиционной. В подобной ситуации такое объемное обозначение не может быть зарегистрировано на основании пункта 1 статьи 1483 ГК РФ как не обладающее различной способностью, поскольку на дату подачи заявки утратило ее в результате широкого и длительного использования разными производителями в отношении идентичных или однородных товаров. Регистрация такой формы товара приведет к ограничению конкуренции на рынке на неопределенный срок предоставления правовой охраны такому обозначению, поскольку указанная форма не будет иметь других альтернатив для заявленного изделия.

Под формой товара следует понимать внешний контур изделия, который определяет его пространственные границы. Любые другие характеристики, такие как «рисунки», «цвет» и другие элементы, должны рассматриваться как самостоятельные части обозначения.

Существуют различные подходы к оценке формы товара¹. Первый, синтетический, – когда оцениваются все элементы формы в совокупности. Второй, аналитический, – когда элементы (ручка, дно, горлышко и т. п.) рассматриваются по отдельности. Третий, комбинированный, когда форма разбивается на отдельные части и потом снова оценивается в целом.

Именно третий подход больше всего отражает законодательные требования статьи 1483 ГК РФ. При проведении экспертизы оценивается как само обозначение в целом, так и его отдельные части. Согласно положениям пункта 1 статьи 1483 ГК РФ, объемное обозначение может быть зарегистрировано в качестве товарного знака, даже если представляет собой функциональную форму товара, при условии признания формы неохраняемым элементом и наличия в заявленном обозначении других охраноспособных элементов, которые доминируют над формой товара в силу своего пространственного расположения.

Вместе с тем такая практика регистрации объемных товарных знаков оценивается исследователями неоднозначно. Так, С. В. Бутенко считает, что признание «формы товара неохраняемым элементом трехмерного товарного знака

в некотором смысле противоречит самой природе подобных обозначений» [1. – с. 46], поскольку «исключительное право, возникшее на основании такой усеченной регистрации, будет покрывать лишь разрозненные элементы, существующие в некоем пространственном вакууме» [2. – С. 35].

Вместе с тем дискламация формы объемного товарного знака не имеет правового значения в случае признания нарушения исключительного права на товарный знак, а также при выявлении сходства до степени смешения с другим товарным знаком или промышленным образцом, поскольку учитывается общее впечатление, которое производят эти обозначение и товарный знак (включая неохраняемые элементы) в целом на среднего потребителя².

Таким образом, если бы все элементы объемного обозначения не обладали различительной способностью, то в силу их доминирования заявленное обозначение не могло быть зарегистрировано в качестве товарного знака в целом. Регистрация объемных обозначений с дискламацией формы при наличии других охраноспособных элементов дает возможность предоставлять правовую охрану уникальной части обозначения – тому элементу, который и выполняет индивидуализирующую функцию. При этом нельзя точно утверждать, что в любом трехмерном обозначении форма занимает доминирующее положение.

Например, в товарном знаке № 836767 дискламирована сама форма ведра и предоставлена охрана изобразительным элементам знака. В товарном знаке № 770417 Суд по интеллектуальным правам (далее – СИП) признал охраноспособным элементом товарного знака сам цветной «фон» изделия упаковки «Ушастый Нянь». После отказа Роспатента в регистрации в силу доминирования неохраняемых элементов, СИП установил, что «фон» мягкой упаковки стирального порошка обладает достаточной различительной способностью³.

Заявитель может доказать, что форма объемного обозначения не обладает функциональным

¹ Протокол № 27 заседания Научно-консультативного совета при Суде по интеллектуальным правам. – URL: <http://ipc magazine.ru/official-cronicle/protocol-27-of-the-meeting-of-the-scientific-advisory-council-at-the-court-for-intellectual-property-right>

² См. пункт 37 Обзора судебной практики по делам, связанным с разрешением споров о защите интеллектуальных прав, утвержденного Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 23 сентября 2015 г. – URL: <https://www.vsrif.ru>

³ Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 21 октября 2019 г. № C01110/2019 по делу № СИП-619/2018. – URL: <https://kad.arbitr.ru/>

назначением. Во избежание оснований для отказа по подпункту 4 пункта 1 статьи 1483 ГК РФ он может предоставить сведения о наличии альтернативных форм выполнения такого же товара (его части) или упаковки, находящихся в обращении на рынке, которые свидетельствуют о возможностях альтернативного выбора формы выполнения третьими лицами при сопоставимой стоимости изготовления*.



Рис. 2. Товарный знак № № 836767

Например, в деле «Хохланд»¹ СИП признал, что неразрывное сочетание формы упаковки в виде ведерка с графической стилизацией его поверхности под деревянную позволяет говорить об охраноспособности формы товара в целом (товарный знак № 772943). В качестве ключевого доказательства выступали опросы ВЦИОМ.



Рис. 3. Товарный знак № 772943

Кроме того, заявитель также может представить доказательства того, что заявленное обозначение приобрело различительную способность в результате своего длительного использования в отношении связанным с ним товаров. Вместе с тем на практике доказывание различительной способности объемных обозначений имеет ряд трудностей. Объемные обозначения редко используется на рынке в чистом виде, без дополнительных изобразительных или словесных элементов. На упаковке товара обычно есть сведения об изготовителе, акциях, месте производства и другая информация. В таких обстоятельствах представляемые заявителями доказа-

тельства приобретения различительной способности обозначения характеризуют комбинированное обозначение, используемое заявителем на рынке, но никак не объемное обозначение. Результаты социологического опроса, сведения о рекламе, показатели продаж и прочие данные в отношении таких обозначений не отражают действительную ситуацию с различительной способностью самой формы. Индивидуализация заявленного обозначения потребителями происходит благодаря изобразительным или словесным элементам, их композиционному решению.



Рис. 4. Международный товарный знак № 1368175

Показательным примером доказывания различительной способности формы упаковки товара является форма упаковки конфет «Тик Так» компании FERRERO (международный объемный знак № 1368175). Знак зарегистрирован в более чем 60 странах мира в отношении товаров 30-го класса МКТУ – «кондитерские изделия, конфеты и жевательные резинки, конфеты и жевательные резинки без сахара». Обозначение представляет собой трехмерное изображение небольшого прозрачного прямоугольного параллелепипеда в форме коробки, содержащего таблетки овальной формы; верхняя часть маленькой коробки закрыта пробкой, которая также имеет форму прямоугольного параллелепипеда, отличающегося выступом; этикетка закрывает верхнюю часть пробки и падает с обеих сторон. Первоначально Роспатент отказал в регистрации объемного знака, поскольку «емкость прямоугольной формы с крышкой и контрастной наклейкой, используемая для хранения товаров, не обладает набором признаков, необходимых и достаточных для запоминания ее потребителем как элемента, отличающего товары правообладателя от аналогичных товаров иных лиц»². В ответ на это СИП устано-

¹ Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 13 июля 2020 г. № С01-650/2020 по делу № СИП-948/2019. – URL: <https://ipc.arbitr.ru/>

² Решение Суда по интеллектуальным правам от 20 февраля 2020 г. по делу № СИП-860/2019. – URL: <https://ipc.arbitr.ru/>

вил, что форма упаковки товара приобрела различительную способность в результате ее длительного использования. Согласно социологическому опросу, известность обозначение приобрело вместе со словесным элементом «Тик Так», однако более 98% опрошенных узнали контейнер и без надписи.

На основе вышеизложенного можно сделать следующие выводы о регистрации объемного товарного знака. Правовая охрана может быть предоставлена объемному обозначению, обладающему различительной способностью, имеющему форму, не обусловленную функциональным назначением и не являющуюся традиционной и безальтернативной для изделий такого же

назначения. Механизм дискламации традиционной и функциональной формы объемного обозначения позволяет избежать монополизации безальтернативных форм товара при одновременном предоставлении правовой охране оригинальных элементов, индивидуализирующих заявленное обозначение. Заявитель всегда может попытаться доказать либо факт приобретения формой заявленного обозначения различительной способности, либо наличие действующих альтернатив на рынке. Для полноты правовой охраны объемного обозначения все проекции товарного знака должны быть указаны в графе 540 заявки.

Список литературы

1. *Бутенко С. В.* Проблемы функциональности объемного дизайна, заявленного на регистрацию в качестве товарного знака // Тезисы докладов участников XXIII международной конференции Роспатента. – М., – 2019. – С. 44–46
2. *Бутенко С. В., Плаксиенко Д. Л.* Пределы правовой охраны 3D товарных знаков. Часть I // Патенты и лицензии. – 2020. – № 3. – С. 27–36.
3. *Захаров Р. А.* Актуальные вопросы экспертизы заявок на товарные знаки // Роль интеллектуальной собственности в прорывном научно-технологическом развитии общества : XXIII Международная конференция Роспатента (Москва, 16–17 октября 2019 г.) : тезисы докладов / Роспатент, ФИПС; сост. Е. В. Королева, М. С. Борисова. – М. : ФИПС. – 2019. – С. 94–97.
4. *Киселева А.* Правовая охрана трехмерных товарных знаков в России, США и Европейском союзе // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2015. – № 1. – С. 51–57.
5. *Костин А. В.* Доктрина функциональности объемных товарных знаков // Журнал Суда по интеллектуальным правам. – 2023. – № 4 (42). – С. 115–120.