

Ю.А. Болотов,

*Управляющий партнер ТОО «Болотов и партнеры»,
патентный поверенный РК
(ybolotov@bolotovip.com)*



МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕГИСТРАЦИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ: ГОТОВИМСЯ ЗАРАНЕЕ

Мақалада шетелде тауар таңбасын тіркеу ерекшеліктеріне талдау жүргізілген.

Түйінді сөздер: тауар таңбасы, Қытай, тіркеу, тағайындау, қазақстандық өндірушілер.

В статье проведен анализ особенности регистрации товарного знака за рубежом.

Ключевые слова: товарный знак, Китай, регистрация, обозначение, казахстанские производители.

The article analyzes the peculiarities of registration of a trademark abroad.

Keywords: trademark, China, registration, designation, Kazakhstan producers.



Введение

В последнее время все чаще казахстанские компании обращаются за помощью в регистрации товарных знаков за рубежом. Этому способствуют и растущие торговые связи с другими странами, в первую очередь с Россией, Китаем, этими огромными рынками, способными, как кажется, поглотить любое количество и пищевых продуктов, и товаров народного потребления, производимых в Казахстане, поглотить любые идеи создания совместных предприятий. Запросы идут и в отношении нового открывшегося рынка Ирана, уже традиционных рынков Киргизии, Азербайджана, Таджикистана, реже – стран Европейского Союза.

Заявки на регистрацию товарных знаков планируются как в рамках Мадридской системы, так и по национальным процедурам. Перед тем как переходить к «технике» регистраций необходимо понять, что же это будет за знак, для чего он нужен и как будет использоваться с учетом юридических, культурных и других особенностей стран, в которых планируется заняться бизнесом.

Таким образом, перед подачей заявки и, собственно в Казахстане, а затем и в других странах необходимо рассмотреть само обозначение, определиться для чего и где вам нужен товарный знак. Как будет показано ниже, это не праздные вопросы и анализ обозначения с точки зрения семантики, фонетики и графики каждой из выбранных стран должен быть осуществлен на самом раннем этапе.

Особенностью, например, китайского рынка является то, что слова, используемые в качестве товарных знаков в других странах и на языках этих стран могут оказаться совсем чуждыми, не иметь никакого смысла (что, например, в Китае уже плохо), но и звучать неблагозвучно или неприятно, иметь нехорошее значение.

В Китае если это просто бессмысленное слово, просто не означающее ничего комбинация звуков, то для хорошего его продвижения или правильного восприятия потребителями, его следует записать с помощью иероглифов «правильно».

Семантика – смысловая нагрузка

В этой статье я не хотел бы рекламировать какую-либо компанию или использовать как основной пример чужой товарный знак и решил проанализировать свое имя и фамилию.

Не так давно, будучи в Китае и встречаясь с коллегами – патентными поверенными, я попросил шесть человек написать моё имя и фамилию иероглифами. Я получил шесть вариантов написания и только одно из них было абсолютно нейтральным – это была наиболее точная транслитерация имени и фамилии, но смысла в китайском языке она не имела. Все остальные варианты можно было перевести опять на рус-

ский, но это уже был не Юрий Болотов, и даже не определенные понятия, а скорее позитивные указания, которые очень важны для потребителя.

Мы обсудили эти разные виды написания, их смысловое значение, перспективы использования их в качестве товарных знаков в Китае и мои китайские коллеги выбрали из одного варианта имени наилучший, и наилучший, по их мнению, вариант фамилии.

Получилось следующее – Болотов Юрий - 保乐多 尤里.

При этом каждая часть неслась смысловую нагрузку:

保乐多 - «приносит вам много счастья»

尤里 - «особенный внутри»

Я был озадачен и, честно говоря, смущен, но абсолютно серьезно мои коллеги поясни-

ли, что по сравнению с простой и не имеющей смысла для большинства китайских потребителей транслитерацией такое написание имени и фамилии имеет огромное преимущество.

Среди других вариантов передачи иероглифами смыслов слов Юрий Болотов были и относящиеся к боевым искусствам, что подошло бы для производителей активных игр, были ассоциировавшиеся с Марко Поло, как одним из первых европейцев путешествующих и проживших многие годы в Китае, были и более нейтральные выражения, все, однако намеренно вызывающие позитивные ассоциации с именем и фамилией.

Таким образом, если вы решите, что для продвижения товара в Китае вам необходи-



мо использовать то же обозначение, что и в Казахстане, присмотритесь к его возможным смыслам в Китае.

Слово, точнее мое имя Юрий, в Японии означает «лилия» (Yuri - Юри - 百合), а в Корее - «стекло» (Yuri - Юр'и- 유리). С практической точки зрения это означает, что «Юрий» в Корее не будет зарегистрировано для «стекла» и его производства, а в Японии - для «цветов», в частности «лилий», и их выращивания. Другими словами, товарный знак, может быть и хороший во всех отношениях в Казахстане, может не быть 100% приемлемым за рубежом.

Фонетика - проверка на звучание.

Необходимо учесть, что во многих случаях на других языках привычные слова, товарные знаки будут звучать по-другому. Например, в японском языке отсутствует буква «л» и звучит как «р», а в Китае «р» часто заменяется на «л».

Например, Юрий в Китае звучит как Ю Ли (Yú li), а в Корее ударение ставится на последний слог и отсутствует «й» - «Юри».

И на других языках, с учетом национальных особенностей и культуры, и включая аналоги имени, «Юрий» может звучать (да и выглядеть) иногда совсем по-другому, относя при этом восприятие имени для соответствующих носителей языка к одним и тем же (или очень близким) образам:

- немецкий: Georg — Георг;
- английский: George — Джордж;
- испанский: Jorge — Хорхе;
- литовский: Jurgis — Юргис;
- нидерландский: Joris — Йорис;

- польский: Jerzy — Ежи;
- чешский: Jiří — Иржи;
- финский: Yrjö — Юрьё.

В значительно большей степени это касается Китая. Здесь используются иероглифы, как вы уже знаете, необходимо наполнение их смыслом и знакомые нам товарные знаки преобразуются или путем транскрипции, либо перевода.

Транскрипция:

Fanta 芬达 fenda
Lipton 立顿 lidun
Philips 飞利浦 feilipu
Siemens 西门子 ximenzi
Motorola

摩托 罗拉 motuoluola
Mercedes-Benz 梅赛德斯—
奔驰 meisaidesi benchi
Renault 雷诺 leinuo

Перевод:

VW (VolksWagen) 大众汽车
dazhong qiche
Pioneer 先锋 xianfeng
GM (General Motors)

通用汽车 tongyong qiche

И здесь уже от звучания исходных знаков ничего не остается.

Мне нравится пример создания и использования в Китае товарного знака Coca-Cola, который относится и к семантике, и к фонетике и к графике, о чем будет чуть подробнее сказано ниже. Звучание этого знака «как оно есть» воспринимается в Китае как «кусай воскового головастика» и для того чтобы товарный знак соответствовал своему назначению в полном объеме пришлось его модифицировать - он стал и выглядеть иначе - 可口可乐, и звучать чуть по-иному - Kèkǒukělè, и, главное, наполнился смыслом - «полный рот счастья».

Аналогичное, хоть и меньшее преобразование претер-

пел и товарный знак OPEL: 欧宝 - oubao - и стал значить «Европейское сокровище».

Графика - и как он выглядит?

Уже понятно по предыдущим примерам, что знаки за границей выглядят не так, как было в Казахстане. Однако, нужно, чтобы потребитель в разных странах смог и прочитать и, и произнести, а иногда и понять ваш товарный знак. Но «Юрий» будет:

- На китайском - 尤里;
- На японском - ユリ;
- На армянском - Յուրի;
- На греческом - Γιούρι.

С практической точки зрения это означает, что:

- хотя такие знаки и значимы в соответствующих странах, но они не будут обладать различительной способностью в Казахстане, и, следовательно,
- их нельзя зарегистрировать по Мадридской системе, и необходимы национальные заявки в Китай, Индию, Японию и др.

Порой необходимы дополнительные регистрации товарных знаков в зависимости от цели регистрации и способов защиты. Так, при необходимости применения таможенных мер целесообразна регистрация только словесных обозначений, в том числе на языке и с использованием алфавита страны регистрации. Иначе остаются слишком явные «дыры» в защите и бороться с нарушениями прав удается не так эффективно.

И это вы должны будете сделать выбор, как бы вам хотелось: чтобы знак звучал как в Казахстане, или значил что-то, или выглядел красиво по вашим представлениям?



Товарный знак должен соответствовать товарам и услугам, для которых он будет использоваться, и не только в маркетинговых целях. Иногда это обусловлено и государственным регулированием. Например, и в Европейском Союзе и в США наименования лекарственных средств проходят проверку на так называемую «формулу слова»: необходимо исключить возможность неправильного понимания провизором почерка врача на рецепте и, если новое название похоже или может быть спутано с наименованием уже имеющегося на рынке лекарственного средства, ему будет отказано в разрешении на использование вне зависимости от того, зарегистрирован ли такой товарный знак или нет. Жаль, что такие проверки не осуществляются в нашей стране.

Существуют и иные государственные ограничения в отношении товаров и услуг. Например, в некоторых мусульманских странах не регистрируются товарные знаки для товаров 33 класса (алкогольные напитки):

- в Иране – по соображениям морали и в соответствии с требованиями шариата;
- в Сирии – на основании общественных норм и политики;
- в Судане – под страхом уголовной ответственности на основании Уголовного Акта от 1993 г.

Итак, ваш выбор и определение порядка работы с вашим товарным знаком на других рынках начинается в Казахстане.

Необходимо провести проверку, не нарушит ли обозначение на ваших товарах прав других лиц, может ли оно быть зарегистрировано на имя вашей компании? Для этого проводятся проверки/поиски по товарным знакам и заявка на их регистрацию в других странах.

Нужно проверить, не является ли обозначение или негативным, или неприличным в этих странах. Это может быть и нехорошее звучание, и смысл, а иногда и просто сложность для произношения – в англоговорящих странах водка «Столичная» идёт как «Столи».

В тех случаях, когда товары могут попасть в сферу государственного регулирования, или к особенностям культуры и религии, необходимо отнестись к обозначению особенно тщательно – затрагиваются интересы общества, есть ограничения, связанные с кошерной или халальной продукцией, возможно, с продукцией из свиной кожи и прочее. Это относится и «формуле слова» в сфере обращения лекарственных средств.

Разумеется, как показано выше, нужно определиться и вариантами регистраций товарных знаков с точки зрения алфавитов, регистраций отдельных элементов товарных знаков и с некоторыми другими особенностями.

Предположим, что с видом товарного знака, языком использования, написанием, вы определились. Именно эти обозначения будут успешны на этом рынке. Теперь, пожалуй, обратите внимание и на следующее. Уже сейчас в Китае подделывают товары казахстан-

ских производителей. Особенно много подделок в Синьцзян-Уйгурском Автономном Районе («СУАР»), граничащем с Казахстаном.

Это и похвала казахстанским производителям, экологичности наших товаров, косвенное подтверждение потенциала рынка и просто игра на интересе потребителя попробовать импортную продукцию, которая часто или необычная, или более качественная.

С этим можно бороться с помощью местных юридических фирм и представителей власти СУАР, желательно, с участием и казахстанских специалистов в области защиты интеллектуальной собственности. Однако для успешной борьбы с подделками и их возможным экспортом в Казахстан из Китая нужно в дополнение к «китайским» товарным знакам там зарегистрировать и те товарные знаки, которые используются в Казахстане, причем именно в том виде как они зарегистрированы и используются в Казахстане.

С некоторыми исключениями, в Китае, как и в Казахстане, действует правило – «кто первый подал, заявку на регистрацию обозначения в качестве товарного знака, на того и будет оно зарегистрировано». Поэтому регистрацию своих знаков необходимо осуществить как можно скорее – иначе за вас это могут сделать нарушители и потребовать уже от вас прекратить нарушать их права на оформление вашей продукции.

В заключение, хотелось бы кратко о товарных знаках в Казахстане сказать следующее,

