

СТАТЬЯ

Свяжитесь с нами:



ТОО «Болотов и Партнеры»

Казахстан, г. Алматы 050008

ул. Ауэзова 60, БЦ «Almaty Residence», 4 этаж

+7 (727) 339 23 80

info@BolotovIP.com

www.BolotovIP.com

Октябрь 2026

Общеизвестные товарные знаки в Казахстане: двадцать лет реестра в цифрах и новые правила игры с 2026 года



Анализ реестра общеизвестных товарных знаков Республики Казахстан: все 85 регистраций за период 10.05.2006 — 23.06.2026, в контексте новых Правил признания от 10 февраля 2026 г.

Коротко

Регистрация общеизвестных товарных знаков («ОТЗ») в Казахстане ведётся с 2006 года — первая запись в реестре датирована 10 мая 2006 г. За двадцать лет общеизвестными признаны 85 товарных знаков при том, что количество регистраций «обычных» товарных знаков насчитывает десятки тысяч.

Поскольку реестр ведётся с момента введения института признания знаков общеизвестными, 85 записей — это не выборка и не срез за какой-то период, а полная совокупность всех ОТЗ, когда-либо признанных таковыми в Казахстане.

Такая редкость признания делает статус ОТЗ самым труднодостижимым и одновременно самым сильным и престижным инструментом охраны бренда. Но у реестра есть и вторая сторона: за всю историю признаний ОТЗ, они ни разу не были равномерными. В

течение первых трёх лет не появилось ни одного ОТЗ, а в один год признали семнадцать.

И ещё одно обстоятельство, которое делает разбор реестра актуальным: 10 февраля 2026 года вступили в силу новые Правила признания товарного знака общеизвестным¹. Они вдвое повышают требования к социологическому опросу, впервые формализуют перечень доказательств (включая цифровые) и вводят новое основание для отказа.

Методика

Настоящий анализ построен на официальном Реестре общеизвестных товарных знаков Республики Казахстан по состоянию на август 2026 г. Обработаны все 85 записей; регистрационные номера идут подряд с 1 по 85 без пропусков.

Поскольку реестр ведётся с 2006 года, эти 85 записей охватывают всю историю института без остатка. Это редкий для правовой статистики случай, когда анализируется не выборка, а генеральная совокупность: любые выводы о структуре и динамике не требуют оговорок о репрезентативности.

По каждой записи учитывались дата регистрации, статус, правообладатель, наименование знака, номер и дата бюллетеня. Наименования правообладателей нормализованы: в реестре они приводятся с дублированием на казахском и английском языках и с разными организационно-правовыми формами.

Реестр в целом

Показатель	Значение
Всего регистраций	85
Действующих	77
Утративших статус	8
Правообладателей	53

¹ Правила признания товарного знака общеизвестным¹, утверждённые приказом Министра юстиции РК от 28 января 2026 года № 97.

© 2026 Bolotov & Partners. Все права защищены.

Период	2006–2026 (вся история ведения реестра)
--------	---

Что даёт статус ОТЗ

Прежде чем разбирать цифры, стоит объяснить, почему за этот статус вообще борются. Обычный товарный знак охраняется только в отношении тех товаров и услуг, которые заявлены при регистрации. Общеизвестный знак охраняется в отношении любых товаров и услуг — независимо от того, для каких из них он был признан общеизвестным. Из этого следует несколько практических преимуществ:

- Охрана за пределами классов МКТУ. Зарегистрировать знак по всем 45 классам можно, но это дорого и всё равно не покрывает товары, которые появятся завтра. Общеизвестность решает задачу иначе — она снимает привязку к перечню;
- Блокирование чужих заявок. Обозначениям, тождественным или сходным до степени смешения с общеизвестным знаком, отказывают в регистрации независимо от вида товаров и услуг;
- Аннулирование более ранних регистраций — в течение пяти лет с даты регистрации сходного знака, а по истечении этого срока при условии, что такой знак способен ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя;
- Иммунитет к аннулированию за неиспользование. Обычную регистрацию заинтересованное лицо вправе аннулировать в части неиспользуемых товаров и услуг. К общеизвестному знаку это не применимо;
- Пресечение нарушений прав на ОТЗ на любой продукции, включая нарушения в Интернет и в доменных именах;
- Предварительная регистрация не требуется. Знак может быть признан общеизвестным независимо от того, зарегистрирован ли он в Казахстане как обычный товарный знак;
- Стоимостный эффект. Статус учитывается при оценке нематериальных активов и, соответственно, при постановке на баланс и амортизационных отчислениях.

Есть и менее очевидное преимущество, которое в казахстанской практике оказалось едва ли не решающим для отдельных брендов: признание общеизвестным позволяет преодолеть отсутствие

различительной способности. Для обычной регистрации закон устанавливает жёсткий перечень оснований неохраноспособности — описательность, указание на вид товара, форма, обусловленная функциональностью. Для признания знака общеизвестным таких оснований исторически не существовало и отказ мог последовать по двум причинам — недостаточность доказательств известности либо наличие действующего знака с более ранним приоритетом для тех же товаров. Логика понятна: если потребитель однозначно связывает обозначение с конкретным продуктом, различительная способность доказана самим фактом известности.

В казахстанской практике на этом основании защиту получали объёмные знаки, которым было отказано в обычной регистрации как форме, обусловленной функциональностью; комбинированные знаки, все словесные элементы которых при регистрации выводились из-под охраны дискламацией; а также обозначения, попавшие под запрет на использование приставок вида «БИО» и «ЭКО» без разрешения компетентных органов при том что сами эти органы законодателем определены не были.

Важно для иностранных правообладателей: признание знака общеизвестным в другой стране не порождает такого статуса в Казахстане автоматически, как и то, что регистрация «обычного» товарного знака за пределами Казахстана юридической силы в Казахстане не имеет. Процедуру необходимо проходить полностью, с доказыванием известности именно среди казахстанских потребителей.

Как признают: процедура и доказывание

Заявление подаётся в уполномоченный орган — Министерство юстиции Республики Казахстан и должно относиться к одному товарному знаку. В нём указываются сведения о владельце и адресе для переписки, данные о правовой охране знака, изображение, перечень товаров и услуг, в отношении которых знак считается общеизвестным, и дата, с которой, по мнению заявителя, знак приобрёл общеизвестность.

Ядро доказательственной базы — социологический опрос потребителей, проводимый специализированной независимой организацией на территории Казахстана. Помимо опроса представляются сведения об интенсивности и способах использования

знака, объёмах реализации и каналах сбыта, среднегодовом числе потребителей, стоимости знака, затратах на рекламу, числе лицензиатов и дистрибьюторов, наличии регистраций за рубежом.

1. Заявление принимается к рассмотрению, сведения о нём публикуются в официальном источнике, чтобы заинтересованные лица имели возможность заявить мотивированные доводы против признания;
2. По истечении трёх месяцев с даты публикации назначается заседание Комиссии по признанию товарного знака общеизвестным. При наличии возражений третьих лиц или при недостаточной убедительности доводов заседаний может быть несколько;
3. Решение Комиссии может быть обжаловано в суде;
4. При положительном решении устанавливается дата, с которой знак признаётся общеизвестным, присваивается порядковый номер, и после уплаты государственной пошлины знак вносится в Государственный реестр и сведения о нем публикуются в бюллетене «Промышленная собственность»:

По сложившейся практике процедура занимает от шести месяцев до года; срок действия ОТЗ — десять лет с даты признания знака общеизвестным.

Продлить статус — значит фактически пройти доказывание известности заново: владелец вновь представляет доказательства. То есть общеизвестность — не бессрочная привилегия, а состояние, которое каждые десять лет необходимо подтверждать.

Новые Правила от 10 февраля 2026 года

Новые Правила признания товарного знака в качестве общеизвестного вступили в силу 10 февраля 2026 года. Изменения затрагивают все три ключевых элемента процедуры.

1. Опрос: выборка увеличена вдвое

- 2002 год: утверждена первая Инструкция по признанию товарного знака общеизвестным в РК², которая заложила базовые правовые рамки процедуры на основе закона 1999 года;
- 2010 год: Инструкция 2002 года³ была отменена. Вместо неё был введен новый порядок рассмотрения заявок. В этот период усилились требования к доказательной базе и подтверждению узнаваемости бренда.
- 2026 год (самая крупная реформа): утверждены принципиально новые Правила признания товарного знака или используемого обозначения общеизвестным⁴, но в июле 2026 года в них уже вносились дополнительные уточнения.

Что принципиально изменилось в 2026 году?

Реформа 2026 года существенно детализировала требования к заявителям, сделав процедуру более прозрачной, но строгой. В частности, конкретизированы требования к документам: закреплён строгий перечень финансовой и хозяйственной документации. Теперь заявитель обязан прикладывать договоры дистрибуции, счета-фактуры, таможенные декларации, архивные каталоги и отчеты о продажах за весь заявляемый период.

Требование к опросу — самый дорогой элемент процедуры, и это требование менялось радикально. Правила 2002 года требовали не менее 3 000 респондентов не менее чем в шести населённых пунктах, по 500 человек в каждом. Затем планка была существенно снижена — до 800 человек в восьми городах. С 2026 года выборка увеличена вдвое: не менее 200 респондентов в каждом из восьми городов, всего не менее 1 600 человек.

Практическое следствие простое. Опрос проводит маркетинговая компания, и по рыночным ориентирам последних лет он обходился примерно в 4,5 млн тенге при выборке в 800 человек. Удвоение

² Приказ Председателя Комитета по правам интеллектуальной собственности Министерства юстиции Республики Казахстан № 133 «Об утверждении Инструкции по признанию товарного знака (знака обслуживания) общеизвестным в Республике Казахстан» от 15 августа 2002 года.

³ Приказ и.о. Министра юстиции Республики Казахстан № 136 «Некоторые вопросы правовой охраны объектов промышленной собственности» от 23 апреля 2010 года. Этот документ отменил инструкцию 2002 года и утвердил новые правила.

⁴ Приказ Министра юстиции Республики Казахстан № 97 «Об утверждении Правил признания товарного знака или используемого как товарный знак обозначения в качестве общеизвестного в Республике Казахстан товарного знака» от 28 января 2026 года.

выборки при прочих равных ведёт к сопоставимому удорожанию — то есть вход в процедуру заметно подорожал. Для правообладателя, планирующего признание, это означает, что бюджет, рассчитанный по прежним правилам, требует пересмотра.

В странах СНГ нет единой фиксированной цифры общего количества респондентов для всего Содружества, так как патентное ведомство каждой страны устанавливает свои регламенты. Национальные требования определяют минимальный размер выборки в расчете на один населенный пункт и географический охват.

В Казахстане (население 20,4 млн чел.) требования регламентированы правилами Министерства юстиции 2026 года:

- Географический охват: опрос должен проходить в столице (Астане), городах республиканского значения (Алматы, Шымкент) и не менее чем в 5 городах областного значения.
- Количество респондентов: не менее 200 человек в каждом из исследуемых населенных пунктов.
- Минимальный общий объем: автоматически составляет не менее 1 600 человек (8 городов по 200 респондентов).

В законодательстве Казахстана (включая новые Правила 2026 года) нет фиксированного процентного порога для установления узнаваемости знака, автоматически гарантирующего признание товарного знака общеизвестным. Комиссия принимает решение на основе комплексной оценки всех доказательств.

Требования в других странах

Россия (146,0 млн чел.). Роспатент опирается на «Рекомендации по проведению опроса потребителей». Здесь важна не столько общее количество респондентов, сколько правильное их географическое распределение:

- Географический охват: опрос должен проводиться не менее чем в 6 крупных городах страны. Обязательно включают Москву и Санкт-Петербург.
- Количество респондентов: не менее 500 человек суммарно в двух крупнейших городах (как правило, по 250 или более в Москве и Петербурге) и не менее 125 человек в каждом из остальных выбранных городов.
- Минимальный общий объем: на практике ведущие центры

(ВЦИОМ, ИС РАН) для Роспатента формируют репрезентативную выборку в 1 500 – 2 000 человек.

В большинстве остальных стран региона (Беларусь (9,1 млн чел.), Узбекистан (38,0 млн чел.), Кыргызстан (7,4 млн чел.), Азербайджан (10,2 млн чел.)) в законодательстве используется гибкая формулировка: выборка должна быть статистически значимой и репрезентативной.⁵

- Патентные ведомства требуют охватить столицу и крупные областные (региональные) центры.
- Средний стандарт для прохождения местной коллегии — от 1 000 до 1 500 респондентов в масштабах всей республики, разделенных пропорционально численности населения регионов.

Важные нюансы

- Специфика товара: вышеуказанные цифры (1 500+) актуальны для *массового рынка* (B2C). Если ваш товар специфический (например, B2B-оборудование, редкие ИТ-платформы или медицинская техника), опрашивают не обычных граждан, а узких специалистов (экспертов, закупщиков). В таком случае размер выборки может законно составлять всего 100–300 человек на всю страну.
- Процент узнаваемости: мало просто набрать людей — пороговым значением для признания бренда общеизвестным считается показатель, когда не менее 60–70% опрошенных потребителей уверенно узнают знак и ассоциируют его именно с вашей компанией.

В большинстве ведущих стран мира (США (347 млн чел.), Европейский союз (450 млн чел.), Китай (1408 млн чел.), Япония (123,1 млн чел.)) нет жестко закрепленных в законе минимальных лимитов на число опрошенных потребителей. Вместо фиксированных цифр суды и патентные ведомства оценивают методологическую корректность, репрезентативность и статистическую погрешность исследования.

На практике для массовых рынков (B2C) в международной юриспруденции стандартом считаются выборки объемом от 500 до 1 500 респондентов.

США (Стандарты USPTO и федеральных судов): фиксированного

⁵ Социологический опрос как инструмент поддержания позиции по товарному знаку // Zuykov & partners. URL: <https://zuykov.com/about/articles/sotsiologicheskii-opros-kak-instrument-podderzhaniya-pozitsii-po-tovarnomu-znaku/>
© 2026 Bolotov & Partners. Все права защищены.

минимума нет. Если аудитория узкая суды принимают выборки от 300–400 человек. Для товаров массового спроса стандартом признаются выборки в 800–1 200 человек. Однако, правильное определение «вселенной» (*universe*) потребителей важнее цифр. Если опрашивать случайных людей на улице вместо реальных покупателей товара, суд отклонит опрос и из 10 000 человек. Допустимая статистическая погрешность не должна превышать 4–5%.

Ведомство по интеллектуальной собственности ЕС (EUIPO) и Европейский суд (ЕС) оценивают общеизвестность бренда в масштабах как отдельных стран, так и всего союза. Точных нормативных цифр не существует, а объемы зависят от стандартов конкретных исследовательских институтов (например, Eurobarometer). Обычно для одной крупной европейской страны (Германия, Франция) выборка составляет 1 000 респондентов. Ключевым фактором является географический охват. Если заявляется общеизвестность на уровне ЕС, опросы должны быть проведены в нескольких репрезентативных государствах-членах (например, охватывать Западную, Южную и Восточную Европу).

Китайское национальное управление по интеллектуальной собственности и суды КНР подходят к вопросу общеизвестности крайне строго из-за высокой плотности локального рынка. Официального минимального порога в законе нет, но на практике масштабы опросов здесь самые высокие в мире. Для общенационального признания бренда ВЗС исследовательские агентства формируют выборку от 2 000 до 5 000 человек, что при намного большей численности населения сравнимо с текущими казахстанскими требованиями в 1 600 человек.

В отличие от стран СНГ, где упор часто делается на формальное администрирование (количество городов и точное число анкет), в ведущих мировых практиках ключевое значение имеют:

1. Процент узнаваемости: для признания бренда общеизвестным в США и ЕС уровень чистого или подсказанного узнавания должен составлять не менее 50–70% от целевой аудитории.
2. Контрольная группа: опрос обязательно должен включать «контрольный» (вымышленный или малоизвестный похожий) знак, чтобы исключить случайное угадывание. Если респонденты начинают «узнавать» и вымышленный знак, результаты основного исследования аннулируются.

На наш взгляд, приведенное выше сравнение не в пользу Казахстана: при значительном превышении численности населения в указанных ведущих странах мира, в Казахстане требования к количеству респондентов гораздо выше, что, вероятно, неоправданно увеличивает стоимость опроса общественного мнения и, следовательно, стоимость признания знака общеизвестным.

В Казахстане новые Правила 2026 г. прямо перечисляют документы, прилагаемые к заявлению:

- документы о масштабе и длительности использования: договоры поставки, купли-продажи и дистрибуции, счета-фактуры, накладные, отчёты продаж, архивные документы, первые образцы упаковки, каталоги;
- рекламные и маркетинговые материалы, включая макеты, видеоролики, баннеры и наружную рекламу, а также подтверждение затрат на рекламу — договоры, счета, акты, данные о рекламных кампаниях;
- публикации и упоминания в СМИ, включая интернет-источники;
- аналитические отчёты исследовательских компаний;
- финансовые и бухгалтерские документы об объёмах производства и реализации под заявленным обозначением;
- статистика посещений сайта и страниц в социальных сетях;
- данные о поисковых запросах — Google Trends, Яндекс Вордстат;
- сведения о премиях, наградах и вхождении в отраслевые рейтинги;
- сертификаты участия в выставках и конкурсах;
- письма и подтверждения от партнёров, контрагентов и торговых сетей;
- данные маркетплейсов о продажах и популярности товара;
- экспертные заключения отраслевых специалистов;
- результаты социологического или маркетингового исследования об известности обозначения.

Появление в этом перечне поисковой статистики, данных маркетплейсов и метрик социальных сетей — содержательное изменение, а не техническое. Оно означает, что цифровой след бренда впервые получил статус самостоятельного доказательства. Для

брендов, выросших преимущественно онлайн, это скорее упрощает доказывание, чем усложняет: там, где раньше требовались архивные накладные и каталоги, теперь работает выгрузка аналитики. Обратная сторона — такие данные нужно собирать заранее и хранить, поскольку исторические срезы задним числом восстановить сложно.

Появилось новое основание для отказа

К прежним основаниям добавлено следующее: не признаётся общеизвестным обозначение, которое не обладает различительной способностью, является ложным или способно ввести потребителей в заблуждение.

Это самое серьёзное из изменений — по существу оно сужает то преимущество института, которое описано выше. Ранее отсутствие различительной способности не препятствовало признанию, и именно этим путём защиту получили некоторые обозначения, которым отказывали в обычной регистрации. Как новое основание будет применяться на практике, покажут будущие решения Комиссии: если признанная известность будет по-прежнему рассматриваться как доказательство приобретённой различительной способности, изменение окажется техническим; если нет — один из ключевых сценариев использования института закроется.

Регистрации по годам: институт работает волнами

Год	Знаков	Год	Знаков
2006	4	2016	1
2007	2	2017	2
2008	4	2018	4
2009	6	2019	3
2010	0	2020	8
2011	0	2021	17
2012	0	2022	7

2013	2	2023	1
2014	0	2024	2
2015	13	2025	3
		2026 (7 мес.)	6

Таблица показывает, что Реестр рос не равномерно, а рывками:

- 2006–2009 — запуск института: 16 знаков за первые четыре года, преимущественно международные бренды. Самый интенсивный старт за всю историю реестра;
- 2010–2014 — фактическая остановка: два знака за пять первых лет, из них три последующих календарных года подряд без единой регистрации;
- 2015 — 13 знаков, причём 11 из них признаны в течение двух дней, 16 и 28 сентября. Это не поток заявок, а разовое рассмотрение накопившегося пула: пять знаков RG Brands, два Toyota, два Lexus, два Toffifee;
- 2021 — рекордные 17 знаков, и снова блоками: три Kaspi в один день, пять Alina Group за две даты, два WTM Establishment;
- 2023–2025 — новый спад до 1–3 знаков в год;
- 2026 — 6 знаков за семь месяцев, второй результат за пятилетие по заявкам, поданным по старым требованиям. Данная цифра не показывает, сколько было подано заявок после введения новых правил.

Часть этой неровности объясняется требованиями к доказыванию. Пятилетний провал 2010–2014 годов приходится на период действия Правил, требовавших опроса не менее 3 000 респондентов — выборки, которая делала процедуру доступной единицам. Всплески 2015 и 2021 годов приходятся на период, когда требование к опросу составляло 800 человек, то есть было в три с половиной раза мягче. Совпадение не доказывает причинную связь: на динамику влияли и порядок работы Комиссии, и накопление нерассмотренных заявок, и общая активность правообладателей. Но масштаб расхождения — 2 знака за пять лет против 30 за два — слишком велик, чтобы объясняться одной лишь случайностью.

Если эта зависимость реальна, то повышение планки до 1 600 респондентов с февраля 2026 года следует читать как сигнал: поток регистраций, вероятно, снова сузится. Шесть знаков, признанных за семь месяцев 2026 года, приходятся исключительно на заявления поданные ещё по прежним правилам.

Практический вывод для правообладателя остаётся прежним: планировать признание общеизвестности как процесс с предсказуемым сроком нельзя. История реестра показывает, что решения принимаются пакетами, и попадание в такой пакет во многом определяет фактический срок.

Крупнейшие держатели портфелей

Правообладатель	Страна	Знаков
RG Brands	Казахстан	6
Alina Group	Казахстан	5
The Coca-Cola Company	США	4
Philip Morris Products S.A.	Швейцария	4
Toyota Motor Corporation	Япония	4
Народный Банк Казахстана	Казахстан	3
Kaspi Bank	Казахстан	3
WTM Establishment	Лихтенштейн	3

Ещё восемь правообладателей имеют по два знака: Philip Morris Brands, August Storck, Inter IKEA Systems, ФудМастер, B.S.A. International, Евразиан Фудс Корпорэйшн, Mareven Food Holdings, МАЙ.

География

Страна регистрации владельца	Знаков	Страна	Знаков
---------------------------------	--------	--------	--------

Казахстан	42	Кипр	3
Россия	8	Германия, Бельгия, Великобритания	по 2
Швейцария	6	Армения, Корея, Украина, Швеция, Ирландия	по 1
США, Япония, Нидерланды	по 4		
Лихтенштейн	3		

Главный сдвиг: институт стал казахстанским

Период	Всего	Из них KZ	Доля KZ
2006–2014	18	5	28%
2015–2019	23	12	52%
2020–2026	44	25	57%

В первое десятилетие общеизвестность в Казахстане была инструментом транснациональных корпораций: Coca-Cola, Philip Morris, Toyota, IKEA. Сегодня большинство новых регистраций приходится на казахстанский бизнес — прежде всего производителей продуктов питания и напитков (RG Brands, Alina Group, ФудМастер, Евразиан Фудс, Масло-Дел, МАЙ) и банки (Народный Банк, Kaspi).

Показательно и то, какие категории представлены. Реестр сконцентрирован в трёх сегментах: напитки и продукты питания, табак (шесть знаков Philip Morris через два юридических лица) и финансовые услуги. Присутствуют автопром и, с 2026 г., строительство — знак VI group.

Восемь знаков утратили статус общеизвестного в связи с простым истечением десятилетнего срока действия.

Свежие регистрации: 2025–2026

© 2026 Bolotov & Partners. Все права защищены.

Информация, содержащаяся в настоящей Статье, общего характера и не может быть использована как юридическая консультация или рекомендация. В случае возникновения вопросов, пожалуйста, обращайтесь.

№	Дата	Знак	Правообладатель
77	20.01.2025	helios «Солнце наших дорог!»	Гелиос (KZ)
78	20.01.2025	GORILLA energy drink	Gorilla Drinks (CY)
79	03.11.2025	детский мир	ДМ (RU)
80	26.01.2026	ROLLTON®	Mareven Food Holdings (CY)
81	26.01.2026	BIGBON®	Mareven Food Holdings (CY)
82	02.02.2026	МАСЛОЗАВОД №1	МАЙ (KZ)
83	02.02.2026	«МАСЛОЗАВОД №1»	МАЙ (KZ)
84	25.05.2026	BI group	BI Group (KZ)
85	23.06.2026	Нежный	Эрман (RU)

Здесь видны две тенденции. Первая — выход в реестр новых для него отраслей: строительство (BI Group) и молочная продукция. Вторая — заметное присутствие брендов российского происхождения, напрямую или через холдинговые структуры: «Детский мир», Rollton, BigBon и «Нежный», четыре из девяти последних регистраций.

Это согласуется с тем, что наблюдается и в других казахстанских реестрах: правообладатели, связанные с российским рынком, укрепляют позиции в Казахстане, причём выбирая наиболее сильные из доступных инструментов охраны.

Что это значит для правообладателя

1. Статус остаётся редким и ценным — 85 знаков за всю двадцатилетнюю историю института — не массовая процедура. Охрана за пределами классов МКТУ и иммунитет к аннулированию за неиспользование делают его весомым аргументом в спорах, включая споры о недобросовестной регистрации и доменных именах.

2. Сроки признания варьируются, и это надо закладывать в стратегию. Также Реестр показывает многолетние паузы и последующие пакетные рассмотрения. Подача заявки не гарантирует решения в обозримый срок, поэтому общеизвестность стоит рассматривать как долгосрочную инвестицию в защиту бренда, а не как оперативный ответ на конкретное нарушение.
3. С февраля 2026 года вход в процедуру подорожал. Выборка опроса увеличена вдвое, и бюджеты, рассчитанные по прежним правилам, требуют пересмотра. Заявителям, у которых процедура была в планах, имеет смысл оценить, что уже собрано и чего не хватает по новому перечню.
4. Цифровые доказательства работают, но их надо накапливать. Поисковая статистика, данные маркетплейсов и метрики социальных сетей прямо названы в новых Правилах. Восстановить исторические срезы задним числом трудно, поэтому сбор стоит начинать до, а не во время подготовки заявления.
5. Институт открыт для национального бизнеса — и он им пользуется. 57% регистраций последних шести лет приходится на казахстанских правообладателей.
6. Портфельный подход работает. Лидеры реестра — RG Brands и Alina Group — получали знаки блоками по несколько штук. Подготовка нескольких заявлений одновременно, судя по истории реестра, эффективнее подачи по одному.
7. Статус требует продления, а продление — повторного доказывания. Дату окончания срока следует держать в календаре наравне со сроками продления обычных регистраций.
8. Общеизвестность, установленная за рубежом, в Казахстане не действует: процедуру необходимо проходить полностью, доказывая известность среди казахстанских потребителей.

Прогнозируя, какие бренды могут в перспективе претендовать на этот статус, можно выделить несколько категорий лидеров рынка (примеры не исчерпывающие):

Лидеры пищевой промышленности и FMCG Казахстана — отечественные производители продуктов питания с историей бренда более 15–20 лет и географией продаж, охватывающей все регионы страны:

- Рахат (кондитерские изделия, один из наиболее узнаваемых брендов на рынке)

- Баян Сулу (крупный костанайский кондитерский бренд)
- Пиала / Пиала Gold (лидер чайного рынка РК от RG Brands)

Операторы связи и цифровые провайдеры — компании, услугами которых пользуются миллионы абонентов по всей республике:

- Kcell / Active
- Tele2 (Казахстан)

Автопром и ритейл — бренды с растущей долей рынка и инвестициями в локализацию производства:

- Chery / Haval / Jetour — китайские автомобильные бренды, которые за последние годы заняли верхние позиции по продажам в РК и строят мультибрендовые заводы в Алматы и других регионах.
- Magnum Cash & Carry — крупнейшая торгово-розничная сеть в стране, с высоким уровнем узнаваемости в крупных городах.

Вместо заключения

Восемьдесят пять записей в Реестре общеизвестных товарных знаков Казахстана, накопленных с момента введения института в 2006 году, описывают историю защиты брендов: от площадки, куда заходили только «Coca-Cola» и «Toyota», до инструмента, которым сегодня пользуются местные производители продуктов, банки и строительные компании.

При этом главный практический вывод не в цифрах, а в их неровности. Институт, работающий волнами, требует от правообладателя терпения и заблаговременной подготовки. Новые Правила 2026 года, эту логику только усиливают: планка доказывания поднята, перечень требуемых документов формализован, а известность теперь придётся подтверждать не только объёмами продаж, но и цифровым следом бренда. Тот, кто ждёт нарушения, чтобы задуматься об общеизвестности, почти наверняка опоздает — и теперь это обойдётся дороже, чем год назад.

Материал подготовлен на основе анализа открытых данных реестра общеизвестных товарных знаков Республики Казахстан. Обработаны все 85 регистраций; расчёты доступны по запросу. Нормативная часть приведена по состоянию на август 2026 года с учётом Правил, утверждённых приказом Министра юстиции РК от 28 января 2026 года

№ 97.

ТОО «Болотов и Партнеры» — юридическая фирма, находящаяся в г. Алматы, Казахстан, успешно работающая в области охраны и защиты интеллектуальной собственности и оказывающая юридические услуги в Казахстане и Центральной Азии с 1994 года. Мы оказываем юридические услуги исключительно по вопросам интеллектуальной собственности и сопутствующим вопросам. Из 85 ОТЗ, когда-либо признанных в Казахстане, с помощью нашей фирмы общеизвестными были признаны 45 знаков — 53% от общего количества.