

СПЕЦИФИКА РЕГИСТРАЦИИ ВКУСОВЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Абрамов Александр Романович¹,
e-mail: aleksandrstud199@gmail.com

¹Московский университет имени С.Ю. Витте, г. Москва, Россия

Статья посвящена изучению сложностей, возникающих при попытках регистрации вкусового товарного знака в Российской Федерации. Вкусовые товарные знаки – это один из самых спорных видов нетрадиционных товарных знаков в России, который на данный момент ни разу не был зарегистрирован на территории нашей страны ввиду больших трудностей в его регистрации. В связи с этим возникает вопрос: являются ли вкусовые товарные знаки жизнеспособными на территории РФ или же их функционирование на территории нашей страны в данный момент невозможно? Актуальность темы обусловлена тем, что в реалиях рынка правообладателям, чтобы поддерживать конкурентноспособность, приходится постоянно искать новые пути развития и вводить новшества, одним из которых может стать использование нетрадиционных товарных знаков, таких как вкусовой. Задачи, поставленные в данной работе, заключаются в анализе вкусовых товарных знаков как вида товарных знаков, выявлении особенностей их регистрации и правовой охраны, а также в оценке степени жизнеспособности вкусовых товарных знаков в современных российских реалиях. Гипотеза исследования состоит в том, что на данный момент регистрация вкусовых товарных знаков является невозможной ввиду проблематичности доказывания их различительной способности, а также наличия определенных требований, предъявляемых при регистрации товарных знаков. Аналитический метод, индукция, сравнение и метод абстрагирования позволили провести углубленный анализ особенностей регистрации и охраны товарных знаков. Автор делает вывод о нецелесообразности регистрации вкусовых товарных знаков на территории Российской Федерации в настоящий момент.

По тексту статьи Российская Федерация сокращенно указывается – РФ.

Ключевые слова: товарные знаки, вкусовые товарные знаки, различительная способность, регистрация, правовая охрана, зарубежный опыт, восприятие вкуса

SPECIFICS OF FLAVOUR TRADEMARK REGISTRATION IN THE RUSSIAN FEDERATION

Abramov A.R.¹,
e-mail: aleksandrstud199@gmail.com
¹Moscow Witte University, Moscow, Russia

The article is devoted to the study of difficulties arising in attempts to register a flavour trademark in the Russian Federation. Flavour trademarks are one of the most controversial types of non-traditional trademarks in Russia, which at the moment have never been registered in the territory of our country due to the great difficulties in its registration. In this regard, the question arises: are flavour trademarks viable on the territory of the Russian Federation, or is their functioning on the territory of our country at the moment impossible? The relevance of the topic is due to the fact that in the realities of the market right holders, in order to maintain competitiveness, have to constantly seek new ways of development and innovations, one of which may be the use of non-traditional trademarks, such as flavour. The objectives of this work are to analyze flavor trademarks as a type of trademark, identify the features of their registration and legal protection, and assess the viability of flavor trademarks in modern Russian conditions. The hypothesis of the study is that at the moment the registration of flavour trademarks

is impossible due to the problem of proving their distinctiveness, as well as the presence of certain requirements for the registration of trademarks. The analytical method, induction, comparison and abstraction method allowed for an in-depth analysis of the specificities of trademark registration and protection. The author concludes that it is inexpedient to register flavour trademarks in the territory of the Russian Federation at the moment.

In the text of the article, the Russian Federation is abbreviated as RF.

Keywords: trademarks, flavour trademarks, distinctiveness, registration, legal protection, foreign experience, taste perception

Введение

Товарные знаки играют важную роль в ведении бизнеса. Они приносят своим правообладателям огромную выгоду тем, что для потребителя они становятся своеобразным гарантом определенного качества продукции, которое он ожидает. Потребители доверяют популярным товарным знакам, и, соответственно, правообладатели известных товарных знаков извлекают больше прибыли, нежели владельцы менее известных брендов.

Иногда, чтобы придать своему товарному знаку большей известности, некоторые правообладатели прибегают к использованию наиболее нестандартных видов товарных знаков. Одним из таких малоиспользуемых видов товарных знаков является вкусовой. Мировая практика знает случаи, когда были реализованы попытки зарегистрировать вкусовые товарные знаки. Тем не менее, следует отметить, что подобные товарные знаки до сих пор остаются крайне невостребованными среди правообладателей.

Конечно, вкусовые товарные знаки не так известны, как другие виды нетрадиционных товарных знаков (например, звуковые), однако они, все равно, могут вызывать интерес у потребителя за счет своей нестандартности и новизны. Тем не менее, несмотря на наличие зарубежной практики регистрации вкусовых товарных знаков, они не нашли распространения во многих странах, и в Российской Федерации в том числе.

Целью настоящей статьи является освещение вопроса о нежизнеспособности вкусовых товарных знаков на территории Российской Федерации в настоящее время. Понимание причин нецелесообразности регистрации вкусовых товарных знаков поможет обосновать отказ в их регистрации. В этом случае, сторонникам легализации вкусовых товарных знаков остается только ждать, когда технологический прогресс поможет решить проблемы, связанные с их регистрацией.

Основные аспекты правовой охраны вкусовых товарных знаков в научных исследованиях

Исследования, затрагивающие различные аспекты правовой охраны общественных отношений, традиционно привлекают пристальное внимание ученых-юристов [1, с. 70–76; 2, с. 27–31]. Между тем, обзор научной литературы по вопросам, касающимся вкусовых товарных знаков, позволил акцентировать внимание на основных из них.

Первый, базовый, аспект касается правомерности отнесения такого явления, как «вкусовые товарные знаки», непосредственно к товарным знакам. В связи с отсутствием легального запрета на данные товарные знаки и использованием их в России и за рубежом, неоднократно поднимался вопрос о том, стоит ли включать вкусовые товарные знаки в общую классификацию товарных знаков.

Второй аспект касается «жизнеспособности» вкусовых товарных знаков на рынке. Важно понимать, является ли данный товарный знак потенциально эффективным в ведении бизнеса, или же его регистрация и охрана бессмысленны ввиду несостоятельности его характеристики, как полноценного товарного знака. На данный момент практика регистрации вкусовых товарных знаков не так велика, но все же позволяет сделать определенные выводы.

Третий аспект – это вопрос надежности охраны вкусовых товарных знаков. Ввиду крайне небольшой регистрационной практики данный аспект является наиболее проблематичным.

Место вкусовых товарных знаков в классификации товарных знаков

Вкусовые товарные знаки принадлежат к группе так называемых нетрадиционных товарных знаков наравне с цветовыми, звуковыми, объемными, обонятельными и комбинированными. Отличительной чертой товарных знаков является сложность их фиксации, опознавания и, соответственно, регистрации, что обусловлено сразу несколькими факторами, среди которых:

– сложность доказывания различительных особенностей вкусовых товарных знаков. Главное требование при регистрации любого товарного знака – это его различительная способность. И именно с этим у желающих зарегистрировать вкусовой товарный знак возникают наибольшие трудности, ведь вкус, как товарный знак, должен отличаться от вкуса, характеризующего товар. Основываясь на зарубежном опыте, Е.О. Дмитриева и О.В. Дмитриев отмечают, что главное для регистрации вкусового товарного знака – это его правильное графическое описание и обоснование различительной способности. Именно этого подающие разрешение на регистрацию лица пытаются добиться письменным описанием и приведением рецепта вкуса, который они желают зарегистрировать. При этом заявители не принимают во внимание субъективность восприятия вкуса для каждого человека, а также, что со временем восприятие вкуса продукта может меняться [3, с. 83];

– тонкая грань между охраной права на вкусовой товарный знак и нарушением норм Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ¹. Данный фактор непосредственно связан с первым, так как, если лицо регистрирует вкусовой товарный знак, то велика вероятность, что правообладатель получит преимущество перед другими производителями товаров со схожими вкусовыми характеристиками. При этом с большой долей вероятности подобное приведет к нарушениям, установленным статьей 14.4 вышеуказанного Федерального закона «О защите конкуренции», предусматривающей запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг;

– непопулярность и невостребованность вкусовых товарных знаков в Российской Федерации и за рубежом, где все же имеются отдельные примеры их регистрации.

Как уже указывалось выше, факт регистрации вкусовых товарных знаков за рубежом действительно имеет место быть. Тем не менее, необходимо отметить, что даже за границей подобные товарные знаки не распространены, так как иностранные органы регистрации в большинстве случаев отказывают в их регистрации. В Соединенных Штатах Америки вкусовые товарные знаки, хотя официально и разрешены, однако популярности не получили. Большинство известных примеров регистрации вкусовых товарных знаков зафиксировано в Европе. Самый часто озвучиваемый пример касается регистрации ведомством Бенилюкса, являющегося политическим, экономическим и таможенным союзом Бельгии, Нидерландов и Люксембурга, в качестве вкусового товарного знака вкуса лакрицы. Однако всего на 2022 год в мире было зарегистрировано лишь 35 вкусовых товарных знаков [4, с. 267].

Законодатели некоторых других стран устанавливают закрытый перечень товарных знаков, запрещающий тем самым нетрадиционные (вкусовые, обонятельные и другие) товарные знаки. В российском правовом поле также рассматривается вопрос исключения некоторых товарных знаков (в том числе вкусовых) из классификации товарных знаков.

Вопрос нежизнеспособности вкусовых товарных знаков затрагивался, в частности, П.В. Германом, который указывал, что вкус не может быть выявлен до того, как продукт был приобретен, поэтому он не может играть роль товарного знака [5, с. 90]. Можно попытаться не согласиться с этим утверждением, так как можно привести в качестве примера особые акции в магазинах, в ходе которых потребителю предлагается бесплатно продегустировать продукцию (например, сыр или колбасу), но в конечном итоге, все равно, остается вопрос субъективности восприятия вкуса каждым из потребителей, поучаствовавшим в дегустации. Да и сам метод дегустации для определения различительной способности подвергается жесткой критике: «регистрация, идентификация или хранение материалов вкусовых образцов товарных знаков невозможна в долгосрочной перспективе. Для распознавания вку-

¹ О защите конкуренции: Федеральный закон: [от 26.07.2006 № 135-ФЗ (последняя редакция)]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ – Текст: электронный.

са, придется перепробовать миллионы других образцов, но так как это возможно только при участии человека, то некоторые образцы могут негативно отразиться на его здоровье» [6, с. 340].

Согласен с нежизнеспособностью данного товарного знака и В.М. Мельников: «Так как потребитель не воспринимает вкус как товарный знак, заявленное обозначение не выполняет основную функцию товарного знака» [7, с. 6].

Впрочем, находятся и те, кто считает, что у вкусовых товарных знаков есть будущее в Российской Федерации. Так, Я. Аристова указывает: «Регулирование вкусовых товарных знаков требует дальнейшего развития, изучения, а также выработки критериев их оценки на этапе прохождения экспертиз» [4, с. 267]. В своей работе автор ссылается на опыт зарубежных стран, где вкусовые товарные знаки успешно зарегистрированы, приводя пример Мадридской системы регистрации товарных знаков, которая не имеет проблем с регистрацией вкусовых товарных знаков. Тем не менее, автор не отрицает проблем, связанных с регистрацией вкусовых товарных знаков, и не приводит способов их разрешения.

Таким образом, отношение к вкусовым товарным знакам в Российской Федерации представляется, скорее, негативным. В России данный товарный знак имеет крайне мало сторонников, и зачастую называется нежизнеспособным. Несмотря на реальные факты регистрации вкусовых товарных знаков за рубежом, данная разновидность товарных знаков не только не снискала значительной популярности среди российских предпринимателей, но даже не повлекла за собой регистрации в РФ хотя бы одного вкусового товарного знака. Впрочем, проблемы регистрации вкусовых товарных знаков нельзя связать с одной лишь их малоизвестностью. Существуют и другие аспекты, делающие применение данного товарного знака в России крайне затруднительным и даже нереальным.

Проблематика регистрации и охраны вкусового товарного знака

На сегодняшний момент, чтобы подать заявку на регистрацию вкусового товарного знака, нужно предоставить подробное словесное описание вкуса и обосновать его характеристики. При этом желательно дать описание состава вещества, привести формулу химического соединения, которая будет описывать вкусовые качества знака. Но все эти условия являются на сегодняшний день не актуальными по причине не только отсутствия российской практики регистрации вкусовых товарных знаков, но и по иным причинам.

Так, одной из проблем регистрации товарного знака является недобросовестная конкуренция. Велика вероятность подачи значительного количества исковых заявлений со стороны правообладателей вкусового товарного знака к другим производителям. Но в данном случае возникает ряд закономерных вопросов: как определить, действительно ли имело место нарушение права на товарный знак? Какими будут границы определения сходства товарных знаков до степени их смешения, если индивидуальный вкус крайне субъективен? Как определить, что был осуществлен обман потребителя? На сегодняшний день ни на один из этих вопросов ответа не дано.

Нерешенные вопросы регулирования также частично являются причиной, по которой вкусовые товарные знаки остаются в РФ невостребованными. В российском законодательстве отсутствуют нормы, регулирующие правила использования вкусовых товарных знаков во избежание недобросовестной конкуренции, а также отсутствует по понятным причинам судебная практика по делам о нарушении прав на вкусовые товарные знаки. Никаких изменений в российском законодательстве по этому вопросу пока что не предвидится, и крайне маловероятно, что они в ближайшее время произойдут, что, впрочем, сложно считать чем-то негативным.

Что же касается непопулярности вкусовых товарных знаков в Российской Федерации, то здесь речь, скорее, идет об их непопулярности у регистрирующих органов. Хотя формально российское законодательство не запрещает вкусовые товарные знаки, но Роспатент не зарегистрировал до сих пор ни одного вкусового товарного знака и, по всей видимости, не намерен делать этого в дальнейшем.

Впрочем, вкусовые товарные знаки не являются популярными и у правообладателей по причине постоянных отказов в регистрации. Михайлова Д.В. указывает в качестве основной причины – несоответствие представляемых к регистрации товарных знаков требованиям Роспатента: «У заявителей на

регистрацию таких обозначений возникают трудности с удовлетворением требований представления заявленного обозначения в графической форме и отсутствием методов, оповещающих потребителей о том, что особые вкусы выполняют функцию товарного знака, поэтому на данный момент такой вид товарных знаков является маловероятно жизнеспособным» [8, с. 165].

Однако самой большой проблемой при регистрации вкусовых товарных знаков является доказывание их различительной способности. Различительную способность вкусовых товарных знаков доказать сложнее, чем различительную способность других нетрадиционных товарных знаков (таких, как звуковые, или даже обонятельные). Сложностям доказывания способствует несколько факторов:

– субъективность восприятия вкуса каждым человеком. Безусловно, существуют люди, обладающие повышенной чувствительностью к вкусовым качествам продукта, однако большинство людей различает вкусы куда слабее [9, с. 40]. А для товарного знака имеет значение различительная способность среди широкого круга потребителей, а не только среди дегустаторов;

– сам процесс определения различительной способности продукта сопряжен с серьезной проблемой: вкус склонен меняться со временем и в зависимости от внешних источников. На восприятие вкуса могут влиять даже посторонние звуки, атмосферное давление, температура, сервировка продукта, физиологические изменения в самом организме человека. Это далеко не полный перечень факторов, влияющих на восприятие вкуса, однако уже видно, насколько сложно добиться строго определенной и синхронной различительной способности вкусовых товарных знаков. Строго говоря, объективно добиться одинакового восприятия вкуса среди широкого круга потребителей не представляется возможным.

Таким образом, сегодня вкусовые товарные знаки в России находятся в несколько «подвешенном» состоянии. С одной стороны, законодательно они не запрещены, и существуют даже определенные правила для подачи заявления на регистрацию вкусового товарного знака. С другой стороны, их малоизвестность, неуспешность в попытке регистрации, полное отсутствие законодательного регулирования и практики судов по защите нарушенных прав на эти товарные знаки заставляют воспринимать вкусовые товарные знаки своеобразным «пятым колесом» среди других товарных знаков.

Заключение

На фоне всего вышперечисленного представляется логичным сделать вывод о нежизнеспособности вкусовых товарных знаков на территории Российской Федерации по следующим причинам:

Во-первых, отсутствие объективной возможности добиться различительной способности среди широкого круга потребителей ввиду специфических особенностей вкуса, способного изменяться со временем, так и по независящим от потребителя внешним или физиологическим причинам. Согласно статье 1483 Гражданского Кодекса Российской Федерации обозначения, не обладающие различительной способностью, не могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака².

Во-вторых, сама регистрация вкусового товарного знака повлечет за собой лишь упомянутые выше сомнительные правовые последствия. Кроме того, полнейшее отсутствие законодательных норм, которые регулировали бы использование вкусового товарного знака и судебной практики по делам о защите права на этот товарный знак не позволяют убедиться в надежности защиты такого товарного знака.

В-третьих, полнейшая незаинтересованность в регистрации вкусового товарного знака со стороны регистрирующих органов и большинства как действующих, так и потенциальных правообладателей.

В-четвертых, проблематичность удовлетворения требований, предъявляемых для регистрации товарного знака. Наибольшую сложность вызывает графическое обозначение вкуса. Словесное описание вкуса не кажется надежным ввиду субъективного восприятия вкуса каждым человеком, не говоря о целом ряде факторов, влияющих на восприятия вкуса (состояние здоровья, температура и др.).

² Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (последняя редакция). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ – Текст: электронный.

Исходя из вышеупомянутых причин, целесообразно признать вкусовой товарный знак полностью нежизнеспособным на территории Российской Федерации и невозможным для использования в данный временной период.

Список литературы

1. *Егерева И.М., Егерева О.А.* Риски использования искусственного интеллекта в судебно-экспертной деятельности и пути их преодоления // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Сер. 2: Юридические науки. – 2025. – № 2 (46). – С. 70–76.
2. *Гольшиев В.Г.* К вопросу о правовой природе превентивной самозащиты гражданских прав // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Сер. 2: Юридические науки. – 2025. – № 3 (47). – С. 27–31.
3. *Дмитриева Е.О., Дмитриев О.В.* Проблемы правоприменения в отношении особых («нетрадиционных») товарных знаков и знаков обслуживания // Вестник Омского университета. Сер.: Право. – 2019. – Т. 16, №1. – С. 79–91.
4. *Аристова Я.* Вопросы о вкусовых товарных знаках / в сб.: Правовая защита интеллектуальной собственности: проблемы теории и практики: сб. материалов X Международного юридического форума (IP Форум). – 2022. – С. 265–267.
5. *Герман П.В.* Правовая охрана «нетрадиционных товарных знаков в Российской Федерации и странах Европейского Союза: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Герман Павел Валерьевич [Место защиты: Российский государственный университет интеллектуальной собственности Роспатента]. – Москва, 2007. – 26 с.
6. *Курбанова А.Д.* Регистрация проблемных товарных знаков // Молодой ученый. – 2019. – № 49 (287). – С. 339–341. – URL: <https://moluch.ru/archive/287/64820/> (дата обращения: 07.03.2025).
7. *Мельников В.М.* Охраноспособны ли обонятельные и вкусовые товарные знаки? // Патенты и лицензии. – 2006. – № 4. – С. 34–39.
8. *Михайлова Д.В.* К вопросу о некоторых товарных знаках и их жизнеспособности / в сб.: Эволюция российского права: материалы XVI Международной научной конференции молодых ученых и студентов. Уральский государственный юридический университет. – 2018. – С. 164–166.
9. *Козубовский В.М.* Общая психология: познавательные процессы – Минск: Амалфея, 2008.

References

1. *Egereva I.M., Egereva O.A.* Risks of using artificial intelligence in forensic activities and ways to overcome them // Bulletin of Moscow University named after S.Yu. Witte. Series 2: Legal Sciences. – 2025. – № 2 (46). – Pp. 70–76.
2. *Golyshev V.G.* On the legal nature of preventive self-defense of civil rights // Bulletin of Moscow University named after S.Yu. Witte. Series 2: Legal Sciences. – 2025. – № 3 (47). – Pp. 27–31.
3. *Dmitrieva E.O., Dmitriev O.V.* Problems of law enforcement in relation to special («non-traditional») trademarks and service marks // Bulletin of Omsk University. Series: Right. – 2019. – Vol. 16. – No. 1. – Pp. 79–91.
4. *Aristova Ya.* Questions about taste trademarks / In the collection: Legal protection of intellectual property: problems of theory and practice. Proceedings of the X International Legal Forum (IP Forum). – 2022. – Pp. 265–267.
5. *German P.V.* Legal protection «of non-traditional trademarks in the Russian Federation and the countries of the European Union. dissertation of the candidate of legal sciences: 12.00.03 / German Pavel Valerievich; [Place of protection: Russian State University of Intellectual Property Rospatent]. – Moscow, 2007. – 26 p.
6. *Kurbanova A.D.* Registration of problematic trademarks // Young scientist. – 2019. – № 49 (287). – Pp. 339–341. – URL: <https://moluch.ru/archive/287/64820/> (access date: 07.03.2025).
7. *Melnikov V.M.* Are olfactory and taste trademarks capable? // Patents and licenses. – 2006. – № 4. – Pp. 34–39.
8. *Mikhailova D.V.* On the issue of some trademarks and their viability / In the collection: Evolution of Russian law. Materials of the XVI International Scientific Conference of Young Scientists and Students. Ural State Law University. – 2018. – Pp. 164–166.
9. *Kozubovsky V.M.* General psychology: cognitive processes. – Minsk: Amalfea, 2008.

Статья поступила в редакцию: 30.09.2025

Received: 30.09.2025

Статья принята к публикации: 27.11.2025

Accepted: 27.11.2025