



**Ирина Филиппова**  
Патентный поверенный РФ

«Лучше сто раз увидеть, чем один раз услышать», — в эпоху тотального присутствия рекламы во всех сферах жизни человека это известное выражение рискует утратить свою актуальность. Рекламодатели начали искать новые средства выражения рекламного сообщения, которое сможет воздействовать на потребителя даже в тот момент, когда он не может или не хочет отвлекаться и смотреть на рекламу. И на этом фоне естественным образом вырос интерес экспертов к различным формам аудио-брендинга.

Давно известно, что музыкальное сопровождение помогает телевизионной и радиорекламе оказывать даже большее влияние на аудиторию, чем той хотелось бы. Ведь знакомые мотивчики из рекламных роликов и звуковые заставки любимых передач преследуют телезрителей даже тогда, когда они отрываются от экранов на время рекламной паузы.

Теперь звуковая реклама находит новые сферы применения. Ей наполняются метро и супермаркеты, и в этом мире звуковой какофонии перед рекламодателями встает новая непростая задача: выделить собственное рекламное обращение на фоне остальных и придать ему новизну и актуальность.

Решить эту задачу помогает аудиологотип — модное средство продвижения торговой марки. Яркий звуко-

# Музыкальный капитал

## ... и методы его защиты

Разработка звуковых товарных знаков становится перспективным направлением брендинга. А вместе с тем у компаний появляется насущная необходимость в защите своих фирменных мелодий.

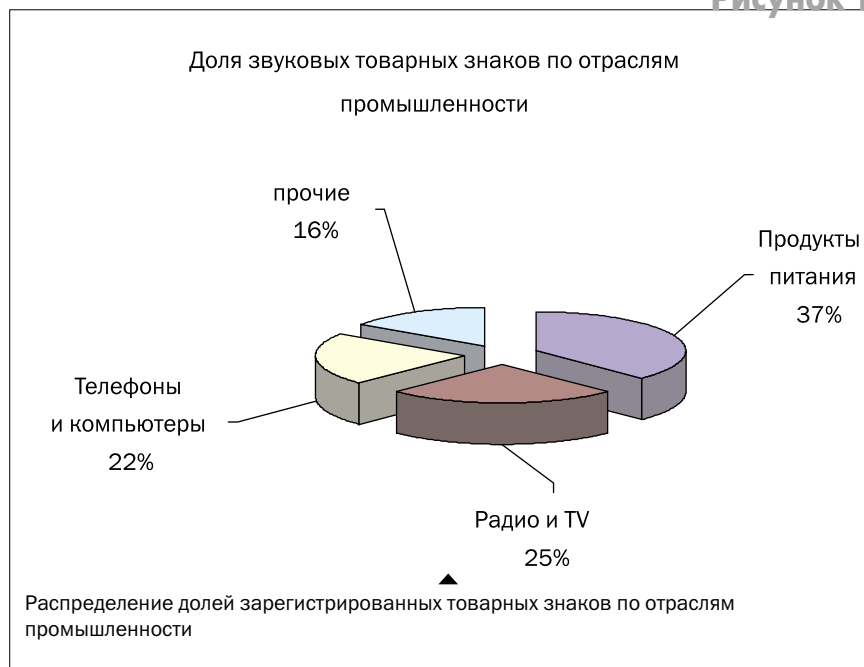
вой образ бренда позволяет добиться лучшей запоминаемости названия новой марки и создать положительный имидж продукта. Одним из самых известных в России разработчиков аудиобрендов является «Центр Аудиобрендинга Ксении Светличной». В ее коллекции аудиологотипов — работы торговых комплексов «МЕГА», «Золотой Вавилон», розничной сети «Диксис» и других ритейлеров.

В силу воздействия аудиологотипов убеждаются все больше российских

компаний, однако пока далеко не все из них решились на регистрацию своих аудиобрендов в качестве звуковых товарных знаков. На сегодняшний день в России зарегистрировано немногим более 30 звуковых товарных знаков, принадлежащих российским и иностранным компаниям (см. также рис. 1).

Лидерами в этой области стали продовольственные компании, такие как «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания», «Московский пиво-безалко-

**Рисунок 1**



гольный комбинат «Очаково», «Компания «Май» и «Пивоваренная компания «Балтика». Незабываемый звуковой образ аудиоклипа «Балтики» и звуковой рефрен «Майский чай, майский чай, майский чай — любимый чай» стали визитными карточками этих компаний.

Телевизионный канал «СТС» и кинокомпания «Феникс-Фильм» пошли еще дальше и зарегистрировали в качестве звуковых товарных знаков видео-заставки, став первопроходцами в области аудио-визуального брендинга.

Лидеры рынка телефонии Nokia, Siemens, Deutsche Telecom и микропроцессоров «Интел Корпорейшн» не преминули получить международные регистрации на свои звуковые товарные знаки. Однако самый оригинальный и в то же время самый незамысловатый звуковой товарный знак зарегистрирован в России компанией «Марс» — это всем известное «кошачье мурчание».

### Как зарегистрировать аудио-логотип

Правила регистрации звуковых товарных знаков определены «Законом о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» и «Гражданским кодексом РФ». Требования к их регистрации не отличаются от требований, предъявляемых при регистрации обычных товарных знаков, хотя форма выражения таких знаков может быть различна — от нотной записи, до аудио-ролика или фонограммы (видеозаписи).

Необходимо отметить, что возможность регистрации в России звуковых товарных знаков по процедуре национальной регистрации значительно шире, чем по международной, так как при подаче заявки по международной регистрации товарный знак можно представить только в нотном формате. Представление музыкального фрагмента только в нотной записи не дает полного впечатления о подаваемом на регистрацию товарном

знаке и не вполне идентифицирует музыкальную фразу, поскольку, будучи воспроизведена на различных музыкальных инструментах, такая запись может дать разное звучание. При подаче заявки в российское патентное ведомство можно представить знак в любой форме выражения, в том числе на кассетах или CD-дисках. Это позволяет регистрировать не только те знаки, которые могут быть записаны с помощью нотной записи, но и, например, такие, как природные, естественные звуки (рычание, мычание, щебет птиц, шорох листьев или шум прибора) или искусственные функциональные звуки (рев двигателя, звук колокольчика, скрип двери).

Начинать регистрацию любого знака необходимо с выбора классов для регистрации в соответствии с Международной Классификацией Товаров и Услуг (МКТУ). Это простая, но необходимая процедура, которая определяет объем правовой охраны знака для тех товаров и услуг, которые будут указаны в заявке.

При подаче заявки также необходимо учесть, что не все элементы звукового товарного знака можно зарегистрировать в качестве охраняемых элементов. Те элементы, которые не обладают различительной способностью по отношению к заявленным товарам или услугам, будут признаны неохранными элементами. В качестве примера можно привести звуковой товарный знак «Радио шансон», в котором слово «радио» признано неохранным элементом, или звуковой товарный знак «Майский чай», в котором неохранным элементом является слово «чай». Поэтому оба этих товарных знака поданы на регистрацию в двух вариантах. Один из вариантов включает в себя помимо мелодии и словесные элементы, а другой — только мелодию. Такой способ регистрации позволяет наилучшим образом защитить свой товарный знак от пиратских действий других компаний.

Другим ограничением при регистрации звукового товарного знака является требование того, чтобы он

не содержал элементы, являющиеся ложными или способными ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя, а также противоречащие принципам гуманности и морали. Например, в качестве звукового товарного знака не могут быть зарегистрированы «скандальные» слова, слоганы или частушки.

В ходе экспертизы звукового товарного знака, содержащего словесные или изобразительные элементы проводится поиск на тождество и сходство этих элементов с зарегистрированными ранее товарными знаками и поданными заявками на товарные знаки. Экспертиза обозначения длится обычно 12–14 месяцев и в случае положительного результата завершается регистрацией и выдачей свидетельства на товарный знак.

С этого момента владелец оригинального звукового товарного знака имеет исключительные права на этот объект интеллектуальной собственности и может активно использовать его в хозяйственном обороте, так например, как это делают компании «Марс» и «Вимм-Билль-Данн», заключая лицензионные договоры на использование своего товарного знака с другими компаниями. Регистрация уберегает компанию от несанкционированного «пиратского» использования их знака другими участниками рынка.

В свою очередь владельцам звуковых товарных знаков необходимо самим очень ответственно подойти к оформлению своих имущественных прав на музыкальные произведения и вокальное исполнение музыкальной фразы и заранее позаботиться о том, чтобы эти права были переданы владельцу товарного знака до регистрации.

При соблюдении всех этих условий звуковые бренды, которые все активнее входят в нашу жизнь, помогая в непринужденной и веселой манере делать правильный выбор в море товаров, будут вызывать позитивное настроение и радостный настрой и у покупателей, но и у продавцов. **М**