Дата поступления рукописи в редакцию: 20.10.2026 г.
Дата принятия рукописи в печать: 02.11.2026 г.
DOI: 10.24412/3033-6724-2026-4-33-34

ЕПАНЧИНЦЕВА Татьяна Викторовна,
студент, 5 курс, Гуманитарный институт,
Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого,
г. Санкт-Петербург, Россия,
e-mail: poor_molli0721@mail.ru

ОБОНЯТЕЛЬНЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ В СИСТЕМЕ НЕТРАДИЦИОННЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Аннотация. *В статье анализируются предпосылки возникновения нетрадиционных товарных знаков как отдельной категории. Описываются характерные черты обонятельных товарных знаков и обозначаются трудности, возникающие при их регистрации. Приводятся примеры успешной регистрации обонятельных товарных знаков в России и за рубежом. Сформулирован вывод о том, что обонятельные товарные знаки набирают популярность среди современных предпринимателей, но все же их численность остается наименьшей среди иных нетрадиционных товарных знаков.*

Ключевые слова: *товарные знаки, средства индивидуализации, обонятельные товарные знаки, различительная способность.*

EPANCHINTSEVA Tatyana Viktorovna,
student, 5th year, Institute of Humanities,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
Saint Petersburg, Russia

OLFACTORY TRADEMARKS IN THE NON-TRADITIONAL TRADEMARKS SYSTEM

Annotation. *The article analyzes the prerequisites for the emergence of non traditional trademarks as a separate category. It describes the characteristic features of olfactory trademarks and outlines the difficulties that arise when registering them. Examples of successful registration of olfactory trademarks in Russia and abroad are provided. The conclusion is formulated that olfactory trademarks are gaining popularity among modern businesses, but their number still remains the smallest among other non traditional trademarks.*

Key words: *trademarks, means of individualization, olfactory trademarks, distinctiveness.*

В современных условиях в погоне за вниманием потребителя на экономическом рынке юридические лица и индивидуальные предприниматели стараются произвести все более инновационные и неординарные средства индивидуализации товаров и услуг – названия брендов, логотипы, визуальные концепции. В связи с данной тенденцией, огромной конкуренцией и желанием «бизнесов» приумножать свои активы посредством привлечения клиентов круг вариаций товарных знаков расширился соразмерно количеству новых смелых бизнес-идей и концепций находчивых предпринимателей. Таким образом, с течением времени, помимо словесных, изобразительных товарных знаков, привычных обществу, сформировались нетрадиционные товарные знаки, которые смогли вызывать запоминающиеся ассоциации с товаром и более продуктивно выполнять свою функцию по привлечению потребителей.

Действующее российское законодательство предоставляет право зарегистрировать следующие виды товарных знаков: словесные, объемные, изобразительные, комбинированные, а также другие виды обозначений, тем самым не ограничивая свободу творчества в данном направлении. Следствием этого стало выделение в научной литературе так называемых нетрадиционных товарных знаков, в число которых входят цветовые, обонятельные, звуковые, световые, голографические, вкусовые, жестикуляционные и иные товарные знаки.

В данной статье более подробно рассмотрим обонятельные товарные знаки, являющиеся одними из самых неординарных среди нетрадиционных товарных знаков и чаще всего вызывающие проблемы в их регистрации.

Можно выделить несколько основных характеристик обонятельного товарного знака [1]:

1. Ключевым признаком является ориги-

нальность запаха, отражающая факт наличия специфического аромата, который не является естественным свойством самого товара. Таким образом, правовой защите должен подлежать маркетинговый элемент, а не сущность товара;

2. Запах должен помогать потребителю отличать товары одного производителя от товаров другого – то есть иметь устойчивую ассоциативную связь с конкретным товаром, брендом – различительную способность;

3. Каждый человек имеет отличную от других способность восприятия запахов, что не всегда позволяет объективно оценивать схожесть или различие обонятельных товарных знаков, что делает восприятие сугубо субъективным;

Трудности регистрации товарных знаков данной категории заключаются в том, что существуют сложности в графическом описании обонятельного товарного знака. [2] Даже если предусмотреть определенные условия при подаче заявки на его регистрацию, которые обязывали бы предоставить образец вещества или материала, обладающий следами регистрируемого знака – запаха, герметичность которого обеспечена и он огражден от постороннего воздействия иных запахов, а также состав, химическую формулу и иную информацию для подробнейшего описания запаха и его «фиксации», поскольку регистрация товарного знака подразумевает возможность его репродуцирования – восприятие запахов людей разнится, от чего теряется различительная способность. Также вышеперечисленные условия достаточно проблематичны в реализации ввиду того, что на явление «запаха» влияет не только герметичность источника запаха, но и различные иные факторы, такие как температура воздуха, стерильность ёмкости, в которой находится источник, и так далее.

Ввиду описанной специфики обонятельных товарных знаков случаи их регистрации достаточно редки даже в современных реалиях, когда экономический рынок перенасыщен различными маркетинговыми инструментами. Это ресурсозатратный процесс, который по своей сути является больше «рекламным проектом», чем способом обезопасить бизнес от попыток фальсификации.

В России был лишь единичный случай успешной регистрации обонятельного товарного знака, что подтверждает его проблематичность. В 2012 году натуропарфюмер Наталья Коляго подала заявление на регистрацию товарного знака «кожаный аромат» и получила на него свидетельство (номер регистрации - № 470375). Указанный аромат использовался для ароматизации бирки в сфере аромамаркетинга и аромодизайна. Целью создания «кожаного аромата» являлось создание у потребителей устойчивой ассоциации с брендом через запах. На данный момент товарный знак является не действительным, поскольку действие свидетельства не продлевалось.

Обращаясь к зарубежному опыту, можно увидеть, что обонятельные товарные знаки являются более популярным и распространенным средством индивидуализации среди американских и европейских компаний. Например, компания Hasbro Inc. зарегистрировала аромат игрушечной массы для лепки Play-Doh, официальное описание которого звучит как «запах сладкого, слегка мускусного, ванильного аромата с лёгкими нотами вишни в сочетании с запахом слоеного пшеничного теста». По словам бренд-менеджера Hasbro они «официально зарегистрировали культовый аромат, чтобы сохранить связь с поклонниками», что отражает основную роль обонятельного товарного знака – сильный маркетинговый ход, а не реальный инструмент против подделок. [3] Британская компания Unicorn Products Limited обладает обонятельным товарным знаком на аромат горького пива, нанесенный на дротики для дартса. Аромат вызывает ассоциацию с местом использования товара – баром, что является еще одним ярким примером вышеупомянутого тезиса.

Таким образом, предприниматели, стараясь внедрить все более инновационные и необычные способы привлечения потребителей все чаще обращаются к преимуществам обонятельных товарных знаков, но сталкиваются с определенными сложностями в процессе их регистрации, которые заключаются в различительной способности ароматов и субъективности восприятия запахов людьми. В связи с чем популярность обонятельных товарных знаков набирает обороты в сфере маркетинга, но с юридической стороны все еще остается одним из самых непопулярных способов защиты средств индивидуализации товаров и услуг.

Список литературы:

[1] Хаустова Юлия Юрьевна Особенности регистрации нетрадиционных товарных знаков // Вопросы российской юстиции. 2024. №30. С. 218.

[2] Галкина У. В. Перспектива существования обонятельного товарного знака//Вестник Московского университета МВД России. 2012. № 10. С. 79.

[3] Панкова М.Н. Нетрадиционные товарные знаки: виды и особенности регулирования // Интерактивная наука. 2018. №10 (32). С. 50.

References:

[1] Khaustova, Yulia Yuryevna. Specifics of Registering Non-Traditional Trademarks // Issues of Russian Justice. 2024. No. 30. P. 218.

[2] Galkina, U. V. The Prospect of the Existence of an Olfactory Trademark // Bulletin of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia. 2012. No. 10. P. 79.

[3] Pankova, M. N. Non-Traditional Trademarks: Types and Regulatory Specifics // Interactive Science. 2018. No. 10 (32). P. 50.