

УДК 339.138

## **ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ**

**Латтеган К.О.<sup>1</sup>**

*Студент 4 курса бакалавриата*

*Финансовый университет при Правительстве РФ*

*Москва, Россия*

**Аннотация:** Невозможно представить банк без определенного логотипа, которым является знак обслуживания (товарный знак). В настоящей статье автором рассматриваются следующие вопросы: значение товарных знаков в банковской сфере, ребрендинг как способ продвижения кредитной организации на рынке, проводится анализ товарных знаков известных банков, а также способов охраны и защиты товарного знака кредитных организаций. В заключении статьи автором приведены особенности товарных знаков в банковской сфере.

**Ключевые слова:** банк, банковская деятельность, интеллектуальная собственность, товарный знак, знак обслуживания, исключительные права.

## **TRADEMARKS IN THE BANKING SECTOR**

**Lattegan K.O.**

*4th year undergraduate student*

*Financial University under the Government of the Russian Federation*

*Moscow, Russia*

**Abstract:** It is impossible to imagine a bank without a certain logo, which is a service mark (trademark). In this article, the author examines the following issues: the

---

<sup>1</sup> *Научный руководитель - Белоусов А.Л., к.ю.н., доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия*

importance of trademarks in the banking sector, rebranding as a way to promote a credit institution in the market, analyzes the trademarks of well-known banks, as well as ways to protect and protect the trademark of credit institutions. In conclusion of the article, the author presents the features of trademarks in the banking sector.

**Keywords:** bank, banking, intellectual property, trademark, service mark, exclusive rights.

Тема настоящего исследования актуальна на сегодняшний день, поскольку значение товарного знака для бизнеса (в том числе и для банковского дела) трудно переоценить, особенно в реалиях современного информационного общества. Об этом свидетельствуют и отчеты Роспатента – в 2018 году было зарегистрировано более 76 тысяч заявок на регистрацию товарного знака, в 2019 данный показатель составил более 87 тысяч. [8]

Целью настоящего исследования является выявление особенностей товарных знаков в банковской сфере, их правового регулирования и практического применения.

В соответствии с поставленной целью необходимо реализовать следующие задачи:

- 1) определить значение товарных знаков в банковской сфере;
- 2) рассмотреть ребрендинг как способ продвижения кредитной организации на рынке;
- 3) проанализировать товарные знаки известных банков;
- 4) проанализировать способы охраны и защиты товарного знака кредитных организаций.

Товарный знак (знак обслуживания) является обозначением, служащим для индивидуализации товаров (услуг) юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (в соответствии с п.1 ст.1477 ГК РФ). В банковской деятельности используется понятие «знак обслуживания», однако в рамках настоящего исследования мы будем использовать общепринятое понятие Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

«товарный знак», поскольку законодатель в ст. 1477 ГК РФ приравнивает данные понятия. В российском правовом поле товарные знаки могут представлять из себя какое-либо слово, изображение, объемное либо какое-либо другое обозначение; широко распространена практика регистрации комбинированных товарных знаков.

Исследователи-цивилисты по-разному смотрят на функции, выполняемые товарными знаками. Например, Ботарева К.С. в своем исследовании говорит о следующих функциях:

- 1) идентификационная – обозначение производителя той или иной продукции;
- 2) индивидуализирующая – выделение конкретного товара на рынке;
- 3) рекламная – стимулирование приобретения товара потребителем;
- 4) гарантийная – знак качества товара, изготовленного конкретным производителем;
- 5) охранная – подразумевает защиту от подделок;
- 6) психологическая – призвана формировать доверие потребителя к товару и производителю. [2]

Помимо вышеперечисленных функций, Мысак А.Д. в рамках своего исследования говорит также о стимулирующей и репутационной функции. [4] Таким образом, товарные знаки позволяют производителю той или иной продукции не просто обозначить свой товар среди множества остальных на рынке, но и сформировать в глазах потребителя образ изготовителя качественного товара, что приведет к росту продаж и сделает предприятие более прибыльным.

Применительно к банковской сфере следует, в первую очередь, отметить идентификационную и репутационную функции товарного знака, поскольку нередки ситуации на рынке банковских услуг, когда конкуренты, пытаясь воспользоваться чужой репутацией, используют схожие до степени смешения наименования банковских продуктов, их фирменных цветов, слоганов и так

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

далее. [9] Таким образом, товарный знак выступает в роли визитной карточки банка, подчеркивая его репутацию на соответствующем рынке.

Ключевую роль в продвижении банковской продукции на рынке играет ребрендинг кредитной организации – процесс изменения бренда банка полностью либо в его существенной части. Как правило, перед ребрендингом стоят следующие задачи: усиление лояльности потребителей, увеличение их количества, усиление уникальности бренда банковской организации. [5]

Рассмотрим более подробно влияние ребрендинга на маркетинговый образ банка на примере Сбербанка. До ребрендинга Сбербанк ассоциировался у многих потребителей с советской сберегательной кассой, что было вызвано ориентацией банка на более взрослое поколение России. Банк позиционировал себя как организацию, принципами которой являются историческая преемственность (слоган – «Основан в 1841 году»), традиционализм, надежность и стабильность. Образ Сбербанка был зафиксирован и юридически – так, зеленый цвет был зарегистрирован банком в качестве товарного знака. [6] Зарегистрированный в 2015 году в качестве товарного знака логотип Сбербанка представлял собой изображение в виде зеленого круга с галочкой в его верхней части (изображение чем-то напоминает щит – символ защиты и надежности, что является подтверждением фиксирования образа банка в его товарных знаках).

Причиной недавнего ребрендинга Сбербанка стала смена поколения экономически активного населения РФ. Сбербанку пришлось адаптироваться и сменить клиентоориентированность с более старших клиентов на более молодых. Так, «Сбербанк» становится «Сбером», чем подчеркивает ускорение темпа жизни и обмена информацией. Меняется и логотип Сбера - теперь он представляет собой галочку внутри круга – символ целеустремленности. Сбер также изменил и традиционный зеленый цвет, который стал светлее, а добавление голубого цвета в логотип символизировало переход от традиций к инновациям. [7] Естественно, данные изменения были отражены в регистрации Сбером новых товарных знаков – в период с 2020 по 2021 годы были

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

зарегистрированы такие товарные знаки, как «Сбер», «СберРешения», «Sber Up», «СберЛогистика» и так далее.

Следует отметить, что стратегия Сбера принесла свои плоды - с 2017 года совокупный объём инвестиций Сбербанка в небанковские продукты и сервисы, включая вновь созданные компании, на конец февраля 2020-го уже составили 125 млрд; прогнозируемая выручка компаний экосистемы должна составить 130 млрд. рублей. [3] Из этого следует прямая связь между обновлением товарных знаков Сбербанка и его ростом на рынке банковских услуг.

Также стоит обратить внимание на политику управления интеллектуальной собственностью Сбербанка. Банк создает отдельные юридические лица для структурных подразделений экосистемы Сбера, не занимающихся банковской деятельностью (например, для СберМаркета), поскольку законодательство РФ не позволяет банкам совмещать банковскую деятельность с любой другой деятельностью. Однако при формальном разделении юридических лиц правообладателем товарных знаков данных подразделений остается ПАО «Сбербанк России». Например, СберМаркет юридически представляет из себя ООО «Инстамарт Сервис», но правообладателем товарного знака «СберМаркет» является ПАО «Сбербанк России».

Несколько другой является политика другого крупного банка – ВТБ. Формируя свою экосистему, ВТБ по аналогии со Сбером создает новые юридические лица, которые ведут деятельность, отличную от банковской. Однако при этом ВТБ не регистрирует наименования структурных подразделений своей экосистемы как товарные знаки. Например, в экосистеме ВТБ есть такие подразделения, как ООО «ВТБ Девелопмент», ООО «ВТБ Страхование» и так далее, однако в реестрах ФИПС одноименные товарные знаки отсутствуют, что отличает политику в отношении интеллектуальной собственности ВТБ от аналогичной политики Сбера. Еще одним отличием является передача прав на использование товарного знака «ВТБ» структурным

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

подразделениям экосистемы по лицензионным соглашениям. На момент проведения настоящего исследования ВТБ заключил порядка 20 лицензионных соглашений с различными организациями. Данные соглашения представляют из себя неисключительную лицензию сроком на 2 года на территории РФ.

Сам товарный знак «ВТБ» представляет собой изображение, на белом фоне которого расположены синие буквы ВТБ, а в левом верхнем углу расположены три параллелограмма голубого цвета. Данный товарный знак был зарегистрирован в 2018 году после ребрендинга, проведенного ВТБ.

Описанные выше варианты ведения политики в отношении товарных знаков совмещает банк «Открытие». Формирование экосистемы банка происходит аналогично Сберу и ВТБ – создаются новые юридические лица, предметом деятельности которых является страхование, брокерство и так далее. Создавая отдельные юридические лица, Открытие остается правообладателем товарных знаков (в лице ОАО «Финансовая корпорация «Открытие»), которые используются для индивидуализации структурных подразделений экосистемы. Далее ОАО «Финансовая корпорация «Открытие» предоставляет право использования данных товарных знаков по неисключительной лицензии на срок действия исключительного права на такие товарные знаки на территории РФ ООО «Открытие ТЗ». После этого ООО «Открытие ТЗ» предоставляет право использования товарных знаков по сублицензионному договору структурным подразделениям экосистемы открытия на 6 лет.

Товарный знак Открытия представляет собой изображение, на белом фоне которого расположен текст «Открытие Финансовая Корпорация», выполненный голубым цветом. Слева от текста расположен круг голубого цвета, внутри которого две скобки белого цвета образуют букву «О». Данный товарный знак был зарегистрирован в 2013 году.

Таким образом, мы видим, что политика банков в отношении интеллектуальной собственности может заключаться в предоставлении исключительных прав на товарные знаки на основании лицензионных

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

договоров, в единоличном обладании правами на данные товарные знаки без заключения лицензионных соглашений, а также в смешении двух обозначенных вариантов.

Охрана товарных знаков в России (в том числе в сфере банковской деятельности) осуществляется на законодательном уровне. В частности, ГК РФ наделяет лицо, на имя которого был зарегистрирован товарный знак, исключительными правами на его использование и распоряжение им, а также запрещает третьим лицам использовать не только зарегистрированный товарный знак, но и иные товарные знаки, сходные до степени смешения (ст.1484 ГК РФ). Срок охраны товарного знака в России – 10 лет с возможностью продления (ст.1491 ГК РФ). Зарегистрированный товарный знак может использоваться банком совместно со следующим обозначением - ® - знаком охраны товарного знака.

Статьей 1515 ГК РФ установлена ответственность за незаконное использование товарных знаков. Так, законодатель определяет товары, которые были произведены с нарушением прав правообладателя товарного знака на ту или иную продукцию, контрафактными. Такие товары могут быть изъяты из оборота либо уничтожены по первому требованию правообладателя. К примеру, если производитель автомобилей назовет новую марку автомобиля «Сбер», Сбербанк будет иметь право на изъятие такого товара из оборота. Законом определены и размеры компенсации в случае неправомерного использования товарного знака – от 10 тысяч до 5 миллионов рублей.

Следует отметить, что выявление нарушений исключительных прав на товарный знак – прерогатива правообладателя такого знака, который самостоятельно определяет комплекс мер для защиты своих прав. Для банков наиболее эффективным способом защиты своих прав может оказаться признание товарного знака общеизвестным. На момент написания настоящего исследования таким статусом обладают товарные знаки таких банков, как Сбербанк, ВТБ и Альфа-банк. [9] Преимуществами такого признания являются Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

бессрочное действие товарного знака на территории РФ, а также ограничение использования товарного знака в других отраслях. Следует отметить, что общеизвестным может стать не только зарегистрированный товарный знак, но и любой товарный знак, который обрел свою популярность в глазах потребителя ввиду интенсивности его использования. Признание товарного знака общеизвестным может быть осуществлено путем регистрации товарного знака в соответствующем реестре, а также путем доказывания общеизвестности товарного знака в рамках судебного разбирательства.

Таким образом, можно выделить следующие особенности товарных знаков в банковской сфере. Товарные знаки банков выступают в роли визитной карточки, подчеркивая репутацию банка на соответствующем рынке. Ключевую роль в продвижении банковской продукции на рынке играет ребрендинг, перед которым стоят следующие задачи: усиление лояльности потребителей, увеличение их количества, усиление уникальности бренда банковской организации. Нередки случаи регистрации банками в качестве товарного знака определенного цвета, с которым ассоциируется данный банк. Политика банков в отношении интеллектуальной собственности может заключаться в предоставлении исключительных прав на товарные знаки на основании лицензионных договоров, в единоличном обладании правами на данные товарные знаки без заключения лицензионных соглашений, а также в смешении двух обозначенных вариантов. Для банков наиболее эффективным способом защиты своих прав может оказаться признание товарного знака общеизвестным. Преимуществами такого признания являются бессрочное действие товарного знака на территории РФ, а также ограничение использования товарного знака в других отраслях.

### **Библиографический список**

1. Белоусов А.Л. Диджитализация банковского сектора // Финансы и кредит. 2018. Т. 24. № 2(770). С. 455–464.

2. Ботарева К.С., Марченко М.Н. Функции, выполняемые товарным знаком // Научно-методическая работа в образовательной организации. 2018. № 3(3). С.6–7.
3. Лазутина О.С. Ребрендинг Сбербанка. Оправдается ли заявленная цель? // Поколение будущего: взгляд молодых ученых - 2020. Сборник научных статей 9-й Международной молодежной научной конференции: в 5-и томах. Юго-Западный государственный университет. Курск. 2020. С. 151–156.
4. Мысак А.Д. Функции товарных знаков // Молодой ученый. 2020. № 47 (337). С. 346–348.
5. Чуркина А.Р. Ребрендинг фирменного стиля коммерческой организации: выпускная квалификационная работа / Уральский государственный педагогический университет. Институт социального образования. Екатеринбург. 2019. 71 с.
6. Щербакова Е.В. Охраноспособность цвета в качестве товарного знака // «Журнал Суда по интеллектуальным правам». 2018. № 21. С. 88–95.
7. Alina Adt Ребрендинг Сбербанка — как превратить традиционный бренд в инновационный. Семиотический анализ // Блог VC.RU. URL: <https://vc.ru/marketing/163867-rebranding-sberbanka-kak-prevratit-tradicionnyu-brend-v-innovacionnyu-semioticheskiy-analiz> (дата обращения: 31.10.2021).
8. Задачи в сфере интеллектуальной собственности на 2020 год: повышение патентной активности, цифровой Роспатент, коммерциализация ИС // Официальный сайт Федеральной службы по интеллектуальной собственности. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/about/plans> (дата обращения: 31.10.2021).
9. Кочетков П. Правовая охрана товарного знака финансовой организации // Банковское обозрение. URL: <https://bosfera.ru/bo/pravovaya-ohrana-tovarnogo-znaka-finansovoy-organizacii> (дата обращения: 31.10.2021).
10. Создание знака. Введение в тему «Товарные знаки для малых и средних предприятий» // Интеллектуальная собственность для бизнеса. 2018. №1. 49 с. URL: <https://rospatent.gov.ru/content/uploadfiles/brochure1.pdf> (дата обращения: 31.10.2021).

*Оригинальность 96%*