

М. Е. Новичихина

**ТОВАРНЫЙ ЗНАК:
ВОПРОСЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
И ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ**

Воронеж • 2019 • Кварта

УДК 81'373.2

ББК 81

Н 736

Утверждено научно-методическим советом факультета журналистики (протокол № 2 от 22.10.2018).

Рецензенты:

д-р. филол. наук, профессор каф. общего языкознания и стилистики ВГУ

И. А. Стернин

канд. экон. наук, доцент каф. рекламы и дизайна ВГУ **В. Г. Попов**

Новичихина М. Е.

Н 736 Товарный знак : вопросы функционирования и лингвистической экспертизы : монография. – Воронеж : Кварта, 2019. – 108 с.

ISBN 978-5-89609-543-9

Монография посвящена системному описанию феномена товарного знака. Впервые обобщаются результаты анализа трудных случаев лингвистической экспертизы товарного знака. Демонстрируются пути активизации результатов такого рода экспертизы.

Для лингвистов, психолингвистов, лингвокриминалистов, специалистов в области PR и рекламы.

УДК 81'373.2

ББК 81

© Новичихина М. Е., 2019

© Факультет журналистики ВГУ, 2019

© Кварта, оформление, 2019

ISBN 978-5-89609-543-9

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Глава 1. Создание и функционирование товарного знака	
§ 1.1. Понятие товарного знака	6
§ 1.2. Товарный знак как объект интеллектуальной собственности	10
§ 1.3. Товарный знак и торговая марка: дифференциация понятий	12
§ 1.4. Виды товарных знаков	14
§ 1.5. Регистрация товарного знака	21
§ 1.6. Роль аффиксоидов в создании современного словесного товарного знака	27
§ 1.7. Регистрация медианазвания в качестве товарного знака	31
§ 1.8. Международная регистрация товарного знака	33
§ 1.9. Вопросы функционирования товарного знака	35
Глава 2. Лингвистическая экспертиза товарного знака	
§ 2.1. Экспертиза товарного знака в системе лингвистической экспертизы	39
§ 2.2. Правовые аспекты экспертизы товарных знаков	43
§ 2.3. Критерии установления сходства товарных знаков до степени смешения	48
§ 2.4. Методика проведения лингвистической экспертизы товарного знака	51
§ 2.5. Трудные случаи экспертизы товарного знака	64
§ 2.6. Пути объективизации результатов лингвистической экспертизы товарных знаков	85
§ 2.7. Экспертиза стоимости товарного знака	90
Заключение	94
Библиография	98

Введение

Представленная монография посвящена проблемам, связанным с функционированием товарного знака, а также вопросам лингвистической экспертизы товарного знака.

Данная проблематика интересует представителей самых разных научных направлений – юриспруденции, лингвистики, маркетинга. Особый интерес возникает и у специалистов, занимающихся практической деятельностью – созданием товарного знака и его регистрацией. Однако все они по-разному подходят к решению этой актуальной проблемы. Несомненно, однако, что наиболее успешному решению вопросов, связанных с товарным знаком, будет способствовать лишь объединение усилий представителей различных научных направлений, а также специалистов-практиков.

Таким образом, целью данной работы явилось, с одной стороны, обобщение разрозненного исследовательского материала, а с другой – комплексный подход к проблеме товарного знака.

Несколько слов о структуре монографии.

Первая глава монографии посвящена функционированию товарного знака. В этой главе описываются как общепринятые взгляды на феномен товарного знака (§§ 1.1–1.2, §§ 1.4–1.5, §§ 1.7–1.9), так и авторское видение тех или иных аспектов его функционирования (§ 1.3, § 1.6).

Во второй главе монографии осмысляются вопросы лингвистической экспертизы товарных знаков; эта глава является результатом многолетних научных исследований, а также отражением практической деятельности автора монографии. Приводимые в главе примеры представляют собой фрагменты лингвистических экспертиз товарных знаков, проведенных автором монографии в 2009–2018 годах.

Глава 1

Создание и функционирование товарного знака

§ 1.1. Понятие товарного знака

В последние десятилетия понятие товарного знака активно используется и в юридической, и в лингвистической литературе, а также в литературе по маркетингу.

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц (часть 4 Гражданского кодекса Российской Федерации)¹. Аналогичное определение обнаруживается и в лингвистической литературе. Т. А. Соболева и А. В. Суперанская пишут: «Товарный знак – это особый символ товарной собственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право распоряжаться данным товаром, получать прибыль и нести убытки за поставку некачественного товара»². При этом обозначение может считаться товарным знаком лишь тогда, когда оно в установленном порядке зарегистрировано.

Термин «товарный знак», используемый в тексте закона, охватывает две его разновидности: собственно *товарные знаки* и *знаки обслуживания*. Строго говоря, услуга является таким же товаром, предметом договора, как и вещественные объекты. Однако маркировать услугу, которая представляет собой определенную деятельность, невозможно. Поэтому говорят о знаках обслуживания, которые, как правило, используются в различного рода рекламных материалах, украшают оборудование и инвентарь, используемые для оказания услуг. Знак обслуживания – это обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

¹ Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : [Федер. закон : от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»] // www.gk-rf.ru.

² Соболева Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1986. – С. 15.

Товарный знак и знак обслуживания, которыми маркируются производимые товары и оказываемые услуги, становятся активным связующим звеном между изготовителем и потребителем. Для последнего товарный знак – это визитная карточка, символ определенной фирмы или фабрики. Как замечают Т. А. Соболева и А. В. Суперанская, основное назначение товарного знака – отличать товар одного хозяина от товара другого хозяина¹. Известный, завоевавший успех у покупателей товарный знак вызывает повышенное доверие, ассоциируется с гарантией высокого качества выпускаемых товаров.

История товарных знаков уходит корнями в самые ранние периоды становления человеческой культуры. В период выделения ремесла и зарождения торговли, когда люди начали производить предметы быта не только для личного пользования, но и на продажу, на их изделиях появляются символы, указывающие на принадлежность изделия тому или иному мастеру. Еще во времена Древнего Египта ремесленники предпочитали ставить определенную метку на созданные ими изделия из камня. Также археологи обнаружили, что приблизительно в 1300 году до нашей эры мастера в Древнем Китае ставили особое клеймо на фарфор, а в Древней Греции и Риме – на светильники (ср. точку зрения, согласно которой идея товарного знака появилась в первое десятилетие XX в. в Германии²).

Товарные знаки выполняют функции, сходные с функциями любого другого коммерческого обозначения, в частности:

- номинативную;
- информативную;
- эстетическую;
- дифференцирующую;
- воздействующую;
- рекомендательную;
- аттрактивную;
- охранную;
- гарантийную.

¹ **Соболева Т. А.** *Товарные знаки* / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1986. – С. 61.

² *Практическая психология* / под ред. М. К. Тутушкиной. – 2-е изд. – С-Пб. : Дидактика Плюс, 1998. – С. 260.

Важнейшей функцией товарного знака становится его способность различения и индивидуализации торгового учреждения, услуги или товара. В этом случае имеет смысл говорить о *дифференцирующей* функции.

Товарный знак выполняет явную *информативную* функцию. Информативная функция товарного знака связана с функцией отличия и проявляется в том, что соответствующее обозначение способствует доведению до потребителя информации о фирме, услуге, товаре, их свойствах и качестве.

Бесспорно, важной функцией оказывается также *номинативная* функция – дать обозначение товару, услуге и т. п.

Рекомендательная функция заключается в формировании явной или скрытой рекомендации потенциальному потребителю воспользоваться данной услугой, товаром и т. п.

Эстетическая функция проявляется в формировании в сознании носителя языка благоприятного (с точки зрения прекрасного) образа фирмы, товара или услуги.

Воздействующая функция связана с влиянием на потенциального потребителя, формированием желания воспользоваться предлагаемым товаром или услугой.

Аттрактивная функция товарного знака состоит в том, что он создает у покупателя или потребителя убежденность, что товар или услуга являются лучшими по качеству, привлекает его внимание к данному товару или услуге.

Некоторые названные функции являются взаимосвязанными (например, рекомендательная и воздействующая, аттрактивная и воздействующая и др.). Однако видится целесообразным выделить воздействующую функцию особо, так как в ряде случаев она оказывается доминирующей. Кроме того, следует отметить, что данная функция понимается конкретно, а именно – связывается с формированием желания воспользоваться услугой, товаром и т. п.

Среди функций товарного знака есть и специфические функции, обусловленные его юридической природой. Во-первых, это *охранная* функция. *Охранная* функция товарного знака вытекает из исключительного (монопольного) права на его использование, гарантируемого владельцу

товарного знака. Эта функция служит для защиты выпускаемой продукции на рынке (особенно на внешнем рынке) и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции.

Еще одной специфической функцией товарного знака является *гарантийная* функция. *Гарантийная* функция проявляется в гарантировании соответствующего качества товаров.

Общая же функция товарных знаков заключается в том, чтобы позволить отличить конкурентную компанию, услугу или изделие от конкурирующих, т. е. сделать их легко распознаваемыми¹.

До 2008 года законом, регламентирующим «жизнь» товарного знака в Российской Федерации, был закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», однако позже он был упразднен. В настоящее время функционирование товарного знака подчиняется части 4 Гражданского кодекса РФ. Именно в этом документе затрагиваются все аспекты, касающиеся товарного знака, знака обслуживания, а также места происхождения товаров. При этом под наименованием места происхождения товара понимается обозначение, представляющее собой или содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, а также обозначение, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами.

В последнее время в лингвистической литературе наряду с понятием товарного знака используется также понятие *коммерческой номинации*. При этом четкого разделения обсуждаемых понятий, к сожалению, не проводится.

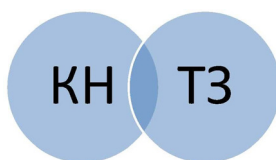
Однозначно лишь одно: товарный знак – понятие юридическое, понятие же коммерческой номинации – лингвистическое.

Под коммерческой номинацией в лингвистической литературе понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая

¹ *Практическая психология* / под ред. М. К. Тутушкиной. – 2-е изд. – С-Пб. : Дидактика Плюс, 1998. – С. 261.

коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли (например, конфеты «Маска», кафе «Старый город», магазин «Пятью пять» и т. д.). Определение «коммерческая» применительно к данному виду именованию мотивировано двумя причинами: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых, данное наименование преследует коммерческие цели – служит продвижению товара, услуги и т. п. на рынке.

С одной стороны, товарный знак – понятие более широкое, чем название товара, так как может быть не только словесным. С другой стороны (если сопоставлять название товара и словесный товарный знак), обнаруживается, что товарный знак – понятие более узкое, так как (по определению) это зарегистрированное название. Соотношение множества коммерческих названий и множества товарных знаков условно может быть изображено следующим образом:



Где КН – это множество коммерческих названий, ТЗ – множество товарных знаков, соответственно, область пересечения множеств (заштрихованная зона) – это словесные товарные знаки.

§ 1.2. Товарный знак как объект интеллектуальной собственности

Товарный знак является одним из объектов интеллектуальной собственности.

Согласно Гражданскому кодексу РФ интеллектуальная собственность – это охраняемые законом результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации.

Перечень объектов интеллектуальной собственности представлен в части 4 ГК РФ. Сразу следует оговорить, что не всякий результат интеллектуальной деятельности может трактоваться как интеллектуальная собственность. Взять, к примеру, так называемое доменное имя: оно, бес-

спорно, представляет собой результат интеллектуального труда, между тем интеллектуальной собственностью не является.

В отличие от этого, базы данных, полезные модели, произведения науки, литературы и искусства, изобретения, селекционные достижения и т. п. – в перечне объектов интеллектуальной собственности. Одним из названных в ГК РФ видов интеллектуальной собственности является обсуждаемый нами товарный знак.

При этом товарный знак, в отличие от перечисленных выше полезной модели, авторского права и т. п. (являющихся результатам интеллектуальной деятельности), следует отнести к иной группе объектов интеллектуальной собственности – так называемым средствам индивидуализации.

Основными признаками интеллектуальной собственности, в том числе и товарного знака как средства индивидуализации, являются следующие:

- нематериальность;
- абсолютный характер права.

Что вытекает из этих признаков товарного знака как интеллектуальной собственности?

Во-первых, это обязательная правовая охрана. В соответствии с п. 3 ст. 1484 ГК РФ никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован.

Во-вторых, это возможность обсуждаемого нематериального объекта быть закрепленным на материальном объекте (вывеске, документах и т. д.).

В-третьих, это необходимость регистрации. Обозначение становится охраняемым товарным знаком лишь в том случае, когда оно официально зарегистрировано Федеральной службой по интеллектуальной собственности (Роспатентом) в Государственном реестре товарных знаков.

Еще одно следствие – это возможность купли-продажи. Как и любая другая собственность, товарные знаки продаются и покупаются на рынке. При продаже (отчуждении) товарного знака происходит смена его правообладателя.

Необходимо отметить и такое следствие, как наследование товарного знака. Здесь, однако, следует отметить определенное несовершенство указанной процедуры и, как результат, противоположные судебные решения. Возникающие на практике противоречия во многом обусловлены тем, что в соответствии с законодательством товарный знак может быть зарегистрирован только на юридическое лицо или индивидуального предпринимателя. Если наследник не является таковым, то он и не может воспользоваться правом на товарный знак, не сможет полностью реализовать свои права собственника.

Наконец, это возможность оценки стоимости. Вопреки расхожему мнению, стоимость товарного знака (в том числе – и неработающего), как и любого другого объекта интеллектуальной собственности, может быть оценена и выражена в денежном отношении.

§ 1.3. Товарный знак и торговая марка: дифференциация понятий

В связи с обсуждаемой нами проблемой нельзя не коснуться еще одного понятия, достаточно часто используемого как в специальной литературе, так и на бытовом уровне – понятия *торговая марка*. При этом в первую очередь следует выявить его соотношение с понятием *товарный знак*. В ряде случаев они отождествляются, в других же – рассматриваются как несовпадающие. Весьма показательна в этом отношении точка зрения Е. Л. Головлевой¹, которая, оперируя тремя понятиями (товарный знак, торговый знак и торговая марка), понимает товарный знак традиционно (в соответствии с текстом части 4 Гражданского кодекса Российской Федерации), а торговую марку сближает с брендом, что видится нам не вполне корректным.

Примечательно, что в зарубежной практике мы сталкиваемся преимущественно лишь с термином *trademark*. А в законодательствах ряда стран (Украина, Белоруссия и др.), в отличие от российского законодательства, фигурирует понятие «торговая марка». Например, в ст. 492 главы 44 Гражданского кодекса Украины под торговой маркой понимается «любое обозначение или любая комбинация обозначений, пригодные для

¹ *Головлева Е. Л. Торговая марка : Теория и практика управления / Е. Л. Головлева. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 160 с.*

выделения товаров (услуг), которые вырабатываются (предоставляются) одним лицом, от товаров (услуг), которые вырабатываются (предоставляются) другими лицами».

Можно утверждать, что по своей сути и назначению термины «товарный знак» в России и «торговая марка» в Украине являются терминами юридическими. Однако, в отличие от термина «товарный знак», термин «торговая марка» в российском законодательстве юридически не закреплён. Аналогичную картину мы наблюдаем в украинском законодательстве применительно к термину «товарный знак».

Обращение к исторически исходному смыслу понятия «товарный знак» прослеживается в словарях, например:

МАРКА, и, ж. [нем. Marke]. ... 2. Торговый знак, клеймо на изделиях, товарах. Фабричная м.

Несмотря на то, что в определении не затрагиваются юридические аспекты, можно опять-таки говорить об определенной близости интересующих нас терминов.

Однако на практике наблюдается, к сожалению, хаотичное семантическое использование обсуждаемых терминов.

Выскажем некоторые соображения об истоках отмеченного смешения, в частности в российской практике PR.

Одна из причин смешения терминов, по всей видимости, связана с развитием особого значения у лексемы *марка* – значения «сорт, качество» (например: *держат марку* (*перен.: заботиться о своей репутации*), *марочный товар* (*качественный товар*)). Именно развитие этого значения приводит к отождествлению понятий *торговая марка* и *бренд*.

Во-вторых, истоки смешения терминов лежат, как нам представляется, в особенностях (в частности, в вариантах) перевода на русский язык иностранного *trade mark* (*trademark*) – смысловом и путем фонетической кальки (в первом случае мы получаем – *товарный знак*, во втором – *торговая марка*). Окончательно запутывает картину обратный перевод, например с русского на английский: термин «торговая марка», не имеющий строгого языкового аналога в языке перевода, переводится и как *trade mark* (в текстах, акцентирующих внимание на юридических аспектах), и как *brand* (в текстах, акцентирующих внимание на воздействии). В итоге

можно, вероятно, говорить о лексеме mark как не имеющей регулярных соответствий в русском языке.

Думается поэтому, что обсуждаемые термины являются не просто коррелирующими, они, по всей видимости, имеют одно и то же смысловое наполнение, однако юридически более правомочным в российской действительности оказывается термин *товарный знак*.

Можно лишь согласиться с мнением И. В. Крюковой, трактующей торговую марку как товарный знак, служащий для обозначения не одного, а всех товаров данной фирмы¹. Предлагаемая дифференциация, с нашей точки зрения, вполне уместна, однако реально она обнаруживает скорее тождество, нежели различие обсуждаемых терминов.

§ 1.4. Виды товарных знаков

Современные товарные знаки могут быть разделены на следующие группы: традиционные товарные знаки и нетрадиционные товарные знаки. Отдельную группу составляют также комбинированные товарные знаки:



Традиционные товарные знаки могут быть словесными, изобразительными и объемными. Они представляют собой оригинальные названия или слова, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т. п.

Словесные товарные знаки называют также *прагматонимами*. Это наиболее популярный вид товарных знаков. Словесный знак – это буквы, слоги, буквосочетания, имеющие характер слова, словосочетания или целые выражения.

¹ Крюкова И. В. Рекламное имя : от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – С. 5.

Примером словесного товарного знака может служить товарный знак «Фанагория», правообладателем которого является ОАО «Агропромышленная фирма «Фанагория».

Словесный товарный знак по своей сути ближе всего к названию товара. Однако в отличие от названия в качестве товарного знака в настоящее время все чаще используются искусственно образованные слова. Т. А. Соболева и А. В. Суперанская замечают: «Чтобы стать товарным знаком, обозначение должно быть произвольным и носить «фантазийный» характер, т. е., подчиняясь фантазии создателей, резко отличаться по звучанию или употреблению от слов естественного языка¹». Однако авторы не исключают вовлечения в состав товарных знаков естественной лексики живых языков. Между тем возникающие в последние годы словесные товарные знаки все чаще представляют собой именно искусственно созданные слова, и объясняется это в первую очередь тем, что словарный запас современных языков практически исчерпан.

К изобразительным знакам относятся рисунки на самые различные темы. Это могут быть изображения людей, животных, растений (овощей, фруктов и др.), предметов, орнаменты, различные геометрические фигуры (треугольники, квадраты, круги и др.).

Заметим, что на бытовом уровне изобразительный товарный знак очень часто путают с логотипом. Именно поэтому имеет смысл ввести понятие логотипа с целью разграничения этих понятий: логотип – это элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (конкретного товара, выпускаемого фирмой), который служит для идентификации на рынке. Иными словами, логотип представляет собой начертательную сторону названия, словесного товарного знака и не тождествен изобразительному товарному знаку.

Объемные товарные знаки представляют собой изображения в трех измерениях – длине, высоте и ширине. По сути дела, объемный товарный знак – это форма в 3D-объеме, которая, как правило, повторяет очертания товара.

К такой передаче информации чаще остальных обращаются компании по производству косметических средств или производители

¹ *Соболева Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1986. – С. 43–44.*

алкогольной продукции. Наиболее показательные примеры объемных товарных знаков – флакончик духов в форме Пизанской башни (Bruno Banani), классическая бутылка Hennessy, своеобразные губки парфюма «Сальвадор Дали» и др.

Предметом объемного товарного знака может быть либо необычная форма изделия, например форма мыла, свечи, пилюли и т. д., либо его упаковка, например оригинальная форма бутылки для напитка или флакона для духов. К примеру, в свое время Таллинским производственным объединением Liviko был зарегистрирован товарный знак, представляющий собой оригинальную бутылку для ликеров, напоминающую старинную башню (ликер Vana Tallinn).

Регистрация объемных товарных знаков затруднена из-за сложностей описания таких знаков. Но эта проблема постепенно решается и, по заявлениям руководителей Роспатента, в ближайшем будущем будут приниматься заявки на регистрацию таких знаков в новой форме – 3D-формате. Планируется, что в созданном вскоре 3D-реестре объемные изображения будут сопоставляться друг с другом автоматически, а компьютер будет показывать различия (например, рисовать зеленым или красным цветом те фрагменты, где знаки сходны или, наоборот, отличаются).

Как уже было сказано выше, отдельную группу товарных знаков составляют комбинированные товарные знаки. Комбинированные знаки, как правило, представляют собой различные сочетания словесных и изобразительных или словесных и объемных элементов. Это может быть сочетание, комбинация таких элементов, которые сами по себе могут быть зарегистрированы как словесный или как изобразительный знак. В отдельных случаях комбинированный товарный знак может содержать и элемент нетрадиционного знака.

Примерами популярных комбинированных товарных знаков являются: Coca-Cola, McDonald's, «Билайн», «Мегафон», МТС и другие.

Помимо приведенных видов товарных знаков законодательство допускает к регистрации и другие обозначения товаров и услуг, в частности звуковые, световые, обонятельные, динамические (набор сменяющихся графических или комбинированных обозначений) и иные. Однако в отечественной практике они широкого распространения еще не получили.

К звуковым обозначениям относят различные отрывки музыкальных произведений, инструментальные или вокальные исполнения, индустриальные, природные, метео-, повседневные шумы и их произвольные сочетания. Такой вид товарных знаков чаще всего регистрируется телевизионными каналами, киностудиями, радиостанциями (заставки телепрограмм, отбивки радишоу и т. п.), а также компаниями-производителями (аудиоряды рекламных роликов). Для регистрации таких обозначений заявитель предоставляет нотную запись или аудиофайл.

В качестве примера отечественного звукового (иногда их называют музыкальными) товарного знака можно привести позывные радиостанции «Маяк». Интересные примеры звуковых товарных знаков в России – это позывные других радиостанций («Европа плюс», «Love радио»), музыка из радиопередач («Бригада У»), мелодии и заставки известных программ на телевидении («В мире животных», «Время», «Смак») и пр.

Самыми известными в мире среди звуковых товарных знаков являются звук открывания зажигалки ZIPPO, а также звук мотора мотоцикла Harley-Davidson, рев льва в рекламной заставке кинокомпании Metro Goldwyn Mayer, музыкальный проигрыш в рекламе кофе Nescafe и другие.

Звуковые товарные знаки активно используются в имиджевой рекламе, на радио, телевидении, в современных рекламных flash-роликах в Сети.

В мире существуют также обонятельные товарные знаки. Обонятельные товарные знаки – это форма идентификации, которая встречается реже остальных. Как правило, это ароматы, которые не свойственны определенным товарам. Такую форму товарного знака почти не регистрируют, так как предоставить ее для регистрации довольно проблематично. Еще одна сложность заключается в том, чтобы сообщить потребителю о том, что данный аромат – это товарный знак определенного бренда.

Помимо уже упомянутых трудностей есть и еще один факт: в законодательстве РФ не прописаны регламенты к форме представления обонятельных товарных знаков. Тем не менее на портале патентного ведомства есть информация, что, если вы хотите подать заявку на обонятельное обозначение, нужно привести описание характеристик запаха/

букета запахов, а также перечислить состав композиции или формулу химического соединения, характеризующие выбранный запах.

Интересным и необычным примером обонятельного товарного знака является зарегистрированный в США обонятельный товарный знак «Запах конского пота» – для кожаных сидений автомобилей «Мустанг».

В свое время был зарегистрирован товарный знак «Сильный запах горького пива» в отношении дротиков для игры «Дартс», аромат жевательной резинки Bubble Gum и некоторые другие.

Но, как уже говорилось, регистрация подобных знаков затруднена, например, в 1994 году в Великобритании было отказано в регистрации обонятельного знака для знаменитых духов «Шанель № 5» на том основании, что запах должен отличать одни товары от других, а духи, то есть носители запаха, в данном случае являются товаром сами по себе.

В отдельных случаях в мире мы можем встретиться с динамическим товарным знаком. Динамические знаки состоят, как правило, из набора статических изображений, представляющих различные позиции движущегося объекта.

Наиболее либеральную позицию по вопросу регистрации динамических товарных знаков занимает патентное ведомство США. В США, например, зарегистрированы:

- *знак, характеризующий различные позиции размещенного внутри круга символа – вопросительного знака при его перемещении в направлении по часовой стрелке по контуру неточно очерченной окружности, объемлющей стилизованную букву V (в отношении информационных услуг: предупреждение потребителей о вреде курения);*
- *знак, представляющий рисунки в аксонометрии автомобиля в четырех стадиях открывания дверей, характеризующих их вращение вокруг горизонтальной оси, при этом первая и четвертая стадии соотносены соответственно с закрытыми и полностью открытыми дверьми (в отношении автомобилей);*
- *знак, представляющий фотографии двух пар стилизованных глаз, которые перемещаются в горизонтальной плоскости, то удаляясь от исходной фронтальной плоскости, то приближаясь к ней (в отношении услуг телевидения);*

- *знак, представляющий набор четырех прямоугольников белого цвета, внутри каждого из которых размещен словесный элемент Free Breather (свободное дыхание), занимающий большую часть прямоугольника, и изобразительный элемент – цветок одуванчика, занимающий левый верхний угол; в первом прямоугольнике изображен, в отличие от других прямоугольников, цветок одуванчика, не поврежденный ветром; на остальных дополнительно изображено «облако» семян, занимающее соответственно левый верхний угол второго прямоугольника, середину третьего прямоугольника и правый верхний угол четвертого прямоугольника; при этом совокупность разных позиций «облака» семян ассоциируется с его перемещением в направлении слева направо (в отношении информационных услуг: оповещение с помощью Интернета о растениях, вызывающих астму и аллергию).*

Наиболее интересным можно считать зарегистрированный в отношении услуг, предоставляемых гостиницами, динамический знак, который состоит из серии изображений (в форме видеоклипа) расстилаемого красного ковра по лестнице, ведущей к бассейну, и уток, марширующих под фанфары вниз по этой лестнице, а затем плавающих в бассейне.

Возможна регистрация осязательных товарных знаков. Такой знак представляет собой тактильно-сенсорное обозначение (рельефно-точечное, выполненный шрифтом Брайля). Эти знаки, как правило, используются для обозначения товаров, предназначенных слепым.

Осязательный товарный знак может быть также выполнен в виде графического обозначения с описанием его тактильных свойств.

Никто не запрещает сделать товарным знаком вкус, в этом случае можно говорить о вкусовом товарном знаке. Регистрация таких обозначений возможна в форме описания вкусовых свойств. Однако случаев успешной регистрации таких обозначений пока немного. Наиболее известна попытка регистрации вкуса искусственной клубники фармацевтической компании Eli Lilly, которая закончилась безуспешно.

Еще одним нетрадиционным товарным знаком является позиционный знак. Его характерной особенностью является расположение – на определенной части товара, в неизменном месте с неизменным внешним

видом и размерами. Такие товарные знаки чаще всего используют производители одежды и обуви, чтобы формировать у потребителя стойкое восприятие принадлежности товара конкретной компании. Но практика регистрации таких товарных знаков не столь обширна, поскольку заявителям приходится подтверждать приобретенную различительную способность таких обозначений. В качестве примера позиционного товарного знака можно привести знак, правообладателем которого является Christian LOUBOUTIN, а предметом охраны является красный цвет, используемый на подошве обуви.

Еще одним видом нетрадиционных товарных знаков является световой товарный знак. Чаще всего он представляет собой словесно описанную последовательность и длительность свечения сигналов и/или световых символов с указанием их характеристик. Такие товарные знаки используются в рекламе, в первую очередь на наружных вывесках или стационарных билбордах.

В мире встречаются и другие нетрадиционные товарные знаки, можно утверждать, что в обозримом будущем их количество только возрастет и они станут более многообразными.

Невысокий процент подобных товарных знаков в отечественной практике на сегодняшний день связан как с отсутствием прецедентов, так и с более поздним появлением практики регистрации изобразительных и объемных обозначений и (как результат) неисчерпанностью их запаса (в отличие от отмеченной выше исчерпанности словесных знаков).

Однако логично предположить, что в условиях активной регистрации изобразительных и объемных товарных знаков в обозримом будущем может возникнуть та же самая проблема исчерпанности запаса подобных элементов.

В отмеченных условиях активной регистрации таких знаков, а также в ситуации недопустимости регистрации обозначений, сходных до степени смешения с уже зарегистрированными знаками, следующим закономерным этапом функционирования системы товарных знаков должно стать активное вовлечение в процесс регистрации звуковых, обонятельных, световых и т. п. обозначений. Именно с ними связываются перспективы регистрации товарных знаков в российских условиях.

§ 1.5. Регистрация товарного знака

Функционирование товарного знака начинается с акта его регистрации.

Несмотря на то, что обозначения-прообразы товарных знаков стали использоваться очень давно, законы, регулирующие регистрацию товарных знаков, намного «моложе», поэтому официально «старейшим» знакам немногим более ста лет.

Самыми «старыми» товарными знаками считаются товарный знак Гонконга NESTLE'S EAGLE BRAND, зарегистрированный в 1874 году, товарный знак Великобритании BASS, использовавшийся для пива, зарегистрированный в 1875 году, и некоторые другие.

Впрочем, есть товарные знаки, появившиеся в качестве неохраняемых обозначений намного раньше упомянутых, однако их официальная регистрация была осуществлена позже; это, например, ирландский товарный знак GUINNESS, используемый с 1752 года, товарный знак SANDEMAN, используемый с 1790 года, обозначение BUSHMILLS, используемое с 1686 года, обозначение LOWENBRAU, используемое с 1383 года, товарный знак STELLA ARTOIS (с 1363 года), обозначение WELTENBURGER KLOSTER BAROCK DUNKEL (с 1050 года) и другие.

А одним из самых старых товарных знаков является японский знак Kongo Gumi (имя основателя династии строителей религиозных сооружений), этот знак использовался с 578 года. Но к данному моменту компания обанкротилась, и товарный знак прекратил свое существование.

В России таких старых, действующих на данный момент товарных знаков нет, связано это с политическими событиями 1917 года. Самым старым товарным знаком, принадлежащим советской/российской компании и действующим до сих пор, является товарный знак Уральского завода тяжелого машиностроения, он был зарегистрирован под номером 1530 в 1940 году:



Как уже отмечалось выше, законы по регистрации товарных знаков значительно моложе. Во многих европейских странах такие законы были

приняты в XIX веке. Первое управление по регистрации товарных знаков открылось в Английском патентном бюро в Лондоне 1 января 1876 года. Регистрация товарных знаков в США стала производиться на пять лет раньше, с 8 июля 1870 года. Однако потом такая регистрация была признана противоречащей Конституции и отменена. В итоге официальной регистрации не существовало в США вплоть до 3 марта 1881 года, когда она возобновилась. С 1905 года товарные знаки регистрируются в США так называемым Патентным бюро США (позднее было переименовано в Бюро патентов и товарных знаков).

В нашей стране в соответствии со статьей 1480 части 4 ГК РФ¹ государственная регистрация товарного знака осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности (Роспатент).

Роспатент – это служба, осуществляющая функции по контролю и надзору в сфере правовой охраны и использования объектов интеллектуальной собственности: патентов, товарных знаков и других результатов интеллектуальной деятельности, вовлекаемых в экономический и гражданско-правовой оборот, соблюдения интересов Российской Федерации, российских физических и юридических лиц при распределении прав на результаты интеллектуальной деятельности, в том числе создаваемые в рамках международного научно-технического сотрудничества. Роспатент находится в ведении Министерства экономического развития Российской Федерации.

Товарный знак регистрируется в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (Государственный реестр товарных знаков) в порядке, установленном статьями 1503 и 1505 Кодекса. Государственный реестр товарных знаков представляет собой официальный перечень зарегистрированных Роспатентом товарных знаков и знаков обслуживания.

На товарный знак, зарегистрированный в Государственном реестре товарных знаков, выдается свидетельство на товарный знак. Это свидетельство удостоверяет приоритет товарного знака и исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетель-

¹ *Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»* // www.gk-rf.ru.

стве. Под приоритетом товарного знака понимается преимущественное право заявителя на получение охраны товарного знака по отношению к другому заявителю, обусловленное более ранней датой совершения действия, предусмотренного законодательством.

Начиная с момента регистрации, владелец товарного знака называется правообладателем товарного знака. Правообладатель товарного знака – это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, на имя которых зарегистрирован товарный знак. Правообладателем товарного знака может быть и некоторое объединение лиц: так бывает в ситуации так называемого коллективного товарного знака, регистрация которого допускается законом. Под коллективным знаком понимается товарный знак, предназначенный для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в некоторое объединение лицами и обладающих едиными характеристиками качества или иными общими характеристиками. Коллективным знаком может пользоваться каждое из входящих в объединение лиц.

Рядом с зарегистрированным товарным знаком проставляется предупреждение в виде буквы «R» в окружности – ®. Иногда пишется «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак». Все это указывает на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Российской Федерации.

Такое предупреждение называется предупредительной маркировкой товарного знака. Предупредительная маркировка товарного знака – это и есть проставляемое рядом с зарегистрированным товарным знаком предупреждение.

Помимо значка ® в мире используются и другие варианты: сочетание букв SM (от *англ.* service mark) и TM (от *англ.* trademark). Используются также слова и словосочетания Trademark, Marque deposede, Registered Trademark, Marca registrada и «зарегистрированный знак».

В ряде случаев организация, подавшая заявку на регистрацию товарного знака, может получить отказ в соответствующей регистрации. Это происходит в том случае, когда поданное на регистрацию обозначение не является охраноспособным.

Охраноспособность товарного знака – это принципиальная возможность его регистрации в качестве товарного знака, а именно – удов-

летворение установленным в законодательстве условиям регистрации товарного знака.

Некоторые обозначения этим условиям не удовлетворяют.

В соответствии со статьей 1483 части 4 ГК РФ:

1. Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:
 - 1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;
 - 2) являющихся общепринятыми символами и терминами;
 - 3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта;
 - 4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров.

Указанные элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Положения настоящего пункта не применяются в отношении обозначений, которые приобрели различительную способность в результате их использования.

2. В соответствии с международным договором Российской Федерации не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, состоящих только из элементов, представляющих собой:
 - 1) государственные гербы, флаги и другие государственные символы и знаки;
 - 2) сокращенные или полные наименования международных и межправительственных организаций, их гербы, флаги, другие символы и знаки;
 - 3) официальные контрольные, гарантийные или пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия;
 - 4) обозначения, сходные до степени смешения с элементами, указанными в подпунктах 1–3 настоящего пункта.

Такие элементы могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа.

3. Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы:
 - 1) являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя;
 - 2) противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.
4. Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками, без согласия собственников или лиц, уполномоченных собственниками, на регистрацию таких обозначений в качестве товарных знаков.
5. В соответствии с международным договором Российской Федерации не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, которые охраняются в одном из государств – участников этого международного договора в качестве обозначений, позволяющих идентифицировать вина или спиртные напитки как происходящие с его территории (производимые в границах географического объекта этого государства) и имеющие особое качество, репутацию или другие характеристики, которые главным образом определяют их происхождение, если товарный знак предназначен для обозначения вин или спиртных напитков, не происходящих с территории данного географического объекта.
6. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с:

- 1) товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана или не признана отозванной;
- 2) товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет;
- 3) товарными знаками других лиц, признанными в установленном порядке общеизвестными в Российской Федерации товарными знаками, в отношении однородных товаров.

Регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с каким-либо из товарных знаков, указанных в настоящем пункте, допускается только с согласия правообладателя.

7. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении любых товаров обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с наименованием места происхождения товаров, охраняемым в соответствии с Гражданским кодексом, за исключением случая, когда такое обозначение включено как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего исключительное право на такое наименование, если регистрация товарного знака осуществляется в отношении тех же товаров, для индивидуализации которых зарегистрировано наименование места происхождения товара.
8. Не могут быть в отношении однородных товаров зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с охраняемым в Российской Федерации фирменным наименованием или коммерческим обозначением (отдельными элементами таких наименования или обозначения) либо с наименованием селекционного достижения, зарегистрированного в Государственном реестре охраняемых селекционных достижений, права на которые в Российской Федерации возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

9. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные:
- 1) названию известного в Российской Федерации на дату подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, без согласия правообладателя, если права на соответствующее произведение возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;
 - 2) имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в Российской Федерации на дату подачи заявки лица, без согласия этого лица или его наследника;
 - 3) промышленному образцу, знаку соответствия, доменному имени, права на которые возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.
10. По основаниям, предусмотренным в настоящей статье, правовая охрана также не предоставляется обозначениям, признаваемым товарными знаками в соответствии с международными договорами Российской Федерации.

§ 1.6. Роль аффиксоидов в создании современного словесного товарного знака

Нами уже отмечалось, что основную долю современных товарных знаков составляют словесные товарные знаки. Также подчеркивалось, что современная практика регистрации товарных знаков характеризуется тем, что в качестве словесного знака в настоящее время все чаще используются искусственно образованные слова. Это объясняется тем, что практически все слова живых, естественных языков уже зарегистрированы в качестве товарных знаков. Закон же не допускает к регистрации обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с ранее зарегистрированными. Следствием этого феномена становится как расширение практики купли-продажи товарных знаков, так и использование при их создании фантазийных обозначений, слов-неологизмов.

Подобная стратегия распространилась и на коммерческие названия, не регистрируемые как товарные знаки. Здесь, как и в случае товарных

знаков, чрезвычайно часто используются так называемые слова-неологизмы, то есть новые слова, которые еще не стали привычными и повседневными наименованиями соответствующих предметов, понятий¹. Напомним, что по мнению И. Б. Голуб, неологизмами оказываются слова, сохраняющие оттенок свежести, новизны. «Термин «неологизм» сужает и конкретизирует понятие «новое слово»: при выделении новых слов принимают во внимание только время их появления в языке, отнесение же слов к неологизмам подчеркивает их особые стилистические свойства, связанные с восприятием этих слов как необычных наименований»². Именно эта особенность обуславливает потенциал слов-неологизмов при использовании их в качестве товарных знаков или других коммерческих названий.

Действительно, высокая доля современных названий фантазийна, например, «Фурнителъ» (магазин мебельной фурнитуры), «Фармония» (аптека), «Чемодания» (магазин сумок), «Снадобица» (аптека), «Айсбери» (павильон мороженого), «ЧайКофский» (кафетерий) и мн. др.

Подобные названия, в силу их новизны, вполне могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков. Однако можно предположить, что эти названия изначально оказываются недостаточно информативными. Заметим, что под информативностью названия (иными словами, прозрачностью) понимается фиксирование языковым сознанием связи между признаками именуемого объекта и названием. Информативность коммерческого названия является важной составляющей его коммуникативной эффективности³. В идеале эффективное коммерческое название должно нести потенциальному потребителю адекватную информацию об именуемом коммерческом объекте или товаре. Названия, успешно выполняющие эту задачу, могут быть причислены к категории информативных.

В связи со словами-неологизмами (в частности, товарными знаками-неологизмами) возникает вполне закономерный вопрос – могут ли они при определенных условиях обладать достаточным информацион-

¹ *Розенталь Д. Э. Современный русский язык / Д. Э. Розенталь, И. Б. Голуб, М. А. Теленкова. – М., 2001.*

² *Голуб И. Б. Стилистика русского языка / И. Б. Голуб. – М., 1997.*

³ *Новичихина М. Е. Проблемы изучения коммерческой номинации / М. Е. Новичихина. – Воронеж, 2012.*

ным потенциалом? Не менее важным становится вопрос – за счет каких факторов достигается необходимый результат?

Можно, по всей видимости, утверждать, что одним из путей создания информативного товарного знака-неологизма является использование так называемых аффиксоидов.

Несмотря на то, что вопрос о статусе аффиксоидов остается дискуссионным, целый ряд авторов обращается к этому термину и детерминирует его. Так, с точки зрения Ю. Н. Караулова, это компонент сложного или сложносокращенного слова, повторяющийся с одним и тем же значением в составе ряда слов и приближающийся по своей словообразовательной функции (способность образовывать новые слова с тем же компонентом) к аффиксу-суффиксу (для последних компонентов сложений) или префиксу (для первых компонентов); соответственно, аффиксоиды подразделяются на суффиксоиды и префиксоиды¹. Подобным же образом определяет аффиксоид и В. В. Лопатин². А. Н. Тихонов аффиксоидами называет «такие словообразовательные части слов, которые занимают промежуточное положение между корневыми и аффиксальными морфемами»³. О. В. Русакова под аффиксоидами понимает морфемы, которые, будучи корневыми, аналогичны по своим функциям аффиксам; при этом автор отмечает, что в русском языке XX в. аффиксоидное словопроизводство проявилось с особой интенсивностью, что обусловлено влиянием как лингвистических, так и экстралингвистических факторов⁴. Бесспорно, аффиксоиды имеют высокий словообразовательный потенциал; «аффиксоидальность как способ образования новых слов должна быть включена в систему словообразования», – пишет там же О. В. Русакова.

С нашей точки зрения, именно отмеченный словообразовательный потенциал аффиксоидов обуславливает их широкое использование в процессе создания словесного товарного знака.

¹ **Караулов Ю. Н.** *Русский язык : энциклопедия* / Ю. Н. Караулов. – М., 2008.

² **Лопатин В. В.** *Аффиксоид* / В. В. Лопатин // *Русский язык : Энциклопедия* / Под ред. Ю. Н. Караулова. – М., 2003.

³ **Тихонов А. Н.** *Словообразовательный словарь русского языка* / А. Н. Тихонов. – М., 1985.

⁴ **Русакова О. В.** *Аффиксоиды в деривационной системе русского языка : автореф. дис. ...канд. филол. наук* / О. В. Русакова. – Орел, 2013.

Проведенные исследования оценки информативности коммерческих названий и товарных знаков, сформированных при помощи аффиксоидов, показали следующее¹.

Достаточно большой объем исследованных названий обладает высоким индексом информативности. Например, индексы информативности названий (ИИ):

ИИ «Акваритет» = 58 %,

ИИ «Автоград» = 74 %,

ИИ «Спортландия» = 72 %,

ИИ «Продуктория» = 98 %,

ИИ «Мастерславль» = 59 %,

ИИ «Джинсомания» = 92 % и т. д.

Самая низкая информативность была выявлена у коммерческих названий «Айслэнд» (холодильное оборудование) и «Кидбург» (детский городок профессий):

ИИ «Айслэнд» = 38 %,

ИИ «Кидбург» = 29 %.

Но и в данных случаях показатель информативности оказывается достаточно существенным.

Как видим, возможное предположение о неинформативности названий-неологизмов не находит подтверждения в практическом исследовании, вероятно, оно касается лишь той части названий-неологизмов, которые игнорируют продуктивные словообразовательные модели. Что же касается названий, образованных при помощи аффиксоидов, то они в большинстве случаев обладают достаточно высоким индексом информативности.

В целом проведенное исследование позволяет утверждать, что в сложившихся условиях использование слов-неологизмов, построенных при помощи аффиксоидов – перспективный путь создания коммерческих названий, в т. ч. товарных знаков.

¹ см. подробнее: **Новичихина М. Е.** *Использование аффиксоидов как один из перспективных путей создания товарного знака в современных условиях* / М. Е. Новичихина // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2017. – № 1–2. – С. 42–44.

§ 1.7. Регистрация медианазвания в качестве товарного знака

Особо заметим, что в качестве товарного знака может быть зарегистрировано любое коммерческое обозначение, в том числе и относящееся к периферийной зоне коммерческой номинации, например медианазвание. Под медианазванием понимается результат языковой номинации средств массовой информации, например: «Тамбовская жизнь» (газета), In Connect (журнал) и др.¹

Заметим, что не любое медианазвание регистрируют как товарный знак. Чаще оно проходит обычную регистрацию одновременно с регистрацией самого СМИ.

Регистрация средств массовой информации осуществляется в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций и в ее территориальных управлениях в соответствии с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации»². Согласно ст. 10 упомянутого закона, название средства массовой информации указывается в заявлении о регистрации. Само заявление о регистрации, как это следует из ст. 8 того же закона, подается учредителем средства массовой информации. Средство массовой информации считается зарегистрированным со дня выдачи свидетельства о регистрации. На основании ст. 16 Закона о СМИ деятельность средства массовой информации (а вместе с ним и использование наименования СМИ) может быть прекращена или приостановлена по решению учредителя.

Название средства массовой информации выбирается его учредителем. Ему же принадлежит право прекратить или приостановить деятельность средства массовой информации, а следовательно, и использование названия.

¹ Новичихина М. Е. Медианоминация и медийное имя : дифференциация понятий / М. Е. Новичихина // Культура общения и ее формирование. – Вып. 27. – Воронеж, 2013. – С. 132–133;

Дрогайцева М. А. К вопросу о классификации современных медианазваний / М. А. Дрогайцева // Вестник Воронежского гос. ун-та. – Воронеж, 2017. – № 3. – С. 117–120.

² Закон «О средствах массовой информации» : федер. закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 // Российская газета. – 1992. – № 32.

Обращает на себя внимание тот факт, что перечисленные особенности в определенной степени роднят название СМИ с товарным знаком. Такое родство также усиливается положениями ст. 13 Закона о СМИ, которые как одно из оснований для отказа в регистрации средства массовой информации предусматривают более раннюю регистрацию средства массовой информации с теми же названием и формой распространения массовой информации. То есть законом предусматривается определенная форма исключительности использования названия СМИ в отношении определенной группы товаров (услуг). Между тем данное положение не препятствует регистрации средств массовой информации с названием, которое сходно до степени смешения с названием ранее зарегистрированного СМИ. Обнаруженный факт, в отличие от предыдущих, рознит название СМИ и товарный знак. Так, в соответствии со ст. 1483 Гражданского кодекса РФ, регистрация товарного знака при аналогичных обстоятельствах не может быть осуществлена. Таким образом, мы наблюдаем, что регистрация изданий, названия которых хотя и не являются идентичными, но по существу не различимы для потребителя, становится возможной. Это может вводить потребителя в заблуждение, создавать простор для недобросовестных действий, в том числе в форме недобросовестной конкуренции, порождать конфликтные ситуации между конкурирующими изданиями.

Как видим, защиту медианазвания со стороны Закона о СМИ нельзя назвать сильной. Во избежание подобных ситуаций вполне обоснованно можно встретить рекомендации регистрировать названия средств массовой информации в качестве товарных знаков¹.

В соответствии с Международной классификацией товаров и услуг (МКТУ), предназначенной для регистрации товарных знаков, периодические печатные издания относятся к товарам 16 класса МКТУ. Таким образом, название СМИ может быть зарегистрировано в качестве товарного знака, и, в силу ст. 1477 Гражданского кодекса РФ, на товарный знак будет признано исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак. В соответствии со ст. 1484 Гражданского кодекса

¹ Письмо Министерства Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций от 23 сентября 2003 г. № Ц/1-14-222 «О регистрации названий средств массовой информации в качестве товарных знаков».

РФ, учредителю СМИ, на имя которого зарегистрировано медианазвание в качестве товарного знака, принадлежит исключительное право использования товарного знака.

Практика регистрации названий СМИ в качестве товарного знака на российском потребительском рынке не так велика, однако существует. Так, примером названий газет, зарегистрированных в качестве товарного знака, являются «Экономическая газета», «Ежедневная общая газета», «Литературная газета», «Медицинская газета», «Финансовая газета», «Известия», «Юношеская газета», «Новая ежедневная газета», «Страшная газета», «Независимая газета» и др.

§ 1.8. Международная регистрация товарного знака

Действие исключительного права на товарный знак ограничено территорией того государства, на котором этот знак зарегистрирован. Если же компания развивающаяся и правообладатель товарного знака поставляет или планирует поставлять свою продукцию в зарубежные страны, пусть даже в ближнее зарубежье, он непременно столкнется с проблемой правовой защиты своего товарного знака в других государствах.

Возможно различное решение этой проблемы. Во-первых, допустимо зарегистрировать товарный знак на территории того государства, где этот знак будет работать. При этом иметь в виду, что процедуры регистрации в различных странах могут отличаться друг от друга. Товарный знак, зарегистрированный в одной или нескольких странах по национальной процедуре в юридическом смысле не является международным, хотя в обыденном понимании употребление словосочетания «международный товарный знак» будет вполне уместно.

Во-вторых, можно зарегистрировать собственно международный товарный знак. Международный товарный знак – это товарный знак, зарегистрированный Всемирной организацией интеллектуальной собственности по так называемой Мадридской системе, действие которой распространяется как минимум на одну страну, помимо страны происхождения. Мадридская система – это механизм регистрации товарных знаков, который обеспечивает охрану товарного знака более чем в ста странах. Наличие единой централизованной базы данных дает возможность вно-

сдать изменения в глобальный портфель товарных знаков, продлевать срок их действия и расширять географический охват. Такая система регистрации обеспечивает защиту товарного знака на международном пространстве. Более того, такой вид регистрации обеспечивает защиту знака в ситуации возможных изменений границ того или иного государства. Подобные проблемы, обусловленные политическими изменениями, периодически возникают в мире. Так получилось, например, в Индии при присоединении Сиккима, в Йемене при объединении Народной Демократической Республики Йемен и Йеменской Арабской Республики, во Французской Полинезии, при объединении Федеративной Республики Германия и Германской Демократической Республики, ну и, наконец, при вхождении Крыма в состав Российской Федерации.

Поясним сказанное на примере политических изменений 2014 года. Вхождение Крыма в состав Российской Федерации внесло заметные осложнения в функционирование товарных знаков Крыма. Так, очевидно, что на 2014 год их правовая защита не была обеспечена в России. Предлагавшийся вариант учесть опыт Германии (где права на средства индивидуализации, которые были зарегистрированы ранее на территории ФРГ и ГДР, стали распространяться на всю территорию Германии) не был поддержан. Думается, что это отчасти было обусловлено более «мягким» подходом к трактовке в Германии понятия сходства товарных знаков до степени смешения. Между тем в России был подписан закон, согласно которому товарные знаки Крыма перерегистрировались по упрощенной схеме и тем самым становились «полноправными» российскими товарными знаками. Условие льготной перерегистрации было одно: заявка на нее должна была быть подана до 1 января 2015 года, а суть льготы сводилась не только к отсутствию госпошлины, но и, что важно в данном случае, к отказу от процедуры экспертизы этих знаков на сходство до степени смешения. Напомним, что на сегодняшний день в соответствии с частью 4 Гражданского кодекса РФ не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с уже зарегистрированными товарными знаками. Именно поэтому общепринятая в России процедура регистрации товарных знаков предполагает анализ поданных на регистрацию обозначений на предмет сходства/отличия. Объявленная льготная про-

цедура, с одной стороны, облегчает этот процесс. Однако, с другой стороны, она приводит к тому, что в рамках одного и того же государства начинают функционировать многочисленные товарные знаки с элементами сходства. Такая ситуация чревата рядом последствий. Во-первых, как уже отмечалось, создается ситуация, при которой на территории страны будет совершенно законно действовать два похожих знака. Причем, как утверждают представители компании Patentus, количество таких знаков исчисляется тысячами. Например, Анатолий Аронов, президент «Первой Патентной Компании», в качестве примера приводил «Южную строительную компанию» (компания с аналогичным названием существует и в России), а также крымскую компанию «Супер Скай», к которой может предъявить претензии российская компания «Скай Линк» (на том основании, что названные товарные знаки являются сходными до степени смешения). Во-вторых, следствием этого становится нарушение прав на сходный российский знак и ущемление интересов российских правообладателей; обеспечить баланс интересов обеих сторон в данном случае весьма проблематично. В-третьих, под удар попадает и рядовой потребитель, дезориентированный схожестью обозначений.

Совершенно очевидно, что для владельцев товарных знаков, которые не хотели бы столкнуться с подобной ситуацией в будущем, выход есть – это так называемая международная регистрация товарного знака. Такая регистрация дает право беспрепятственно использовать товарный знак на территории других государств.

§ 1.9. Вопросы функционирования товарного знака

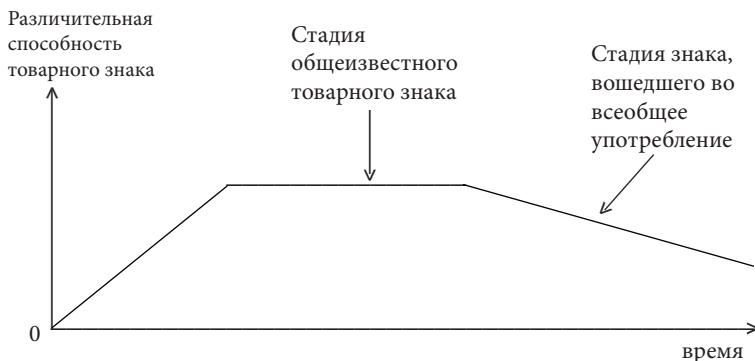
Основными этапами «жизни» товарного знака можно считать следующие: регистрация товарного знака, собственно функционирование товарного знака, аннулирование товарного знака.

Первый этап – регистрация товарного знака – обсуждался в предыдущих параграфах.

Следующим этапом «жизни» товарного знака становится собственно функционирование товарного знака. Обсудим особенности этого этапа и, в частности, динамику различительной способности товарного знака.

Совершенно очевидно, что различительная способность товарного знака неодинакова на разных стадиях.

На графике, приведенном ниже, продемонстрировано изменение различительной способности товарного знака со временем.



Обсудим изображенное на графике.

Начальная стадия «жизни» товарного знака характеризуется относительно невысокой различительной способностью: товарный знак уже зарегистрирован в установленном порядке, однако он еще недостаточно известен потенциальному потребителю. Его различительная способность равна нулю или близка к нему.

Постепенно различительная способность товарного знака повышается, и следующей стадией различительной способности становится стадия так называемого общеизвестного товарного знака.

Стадия общеизвестного товарного знака становится своеобразным «пиком» его различительной способности. Различительная способность общеизвестного товарного знака неизменна.

К общеизвестным товарным знакам относятся те знаки, которые в результате их использования приобрели такую высокую степень различительной способности, что потребители стали воспринимать их не только как обозначения товаров, обладающих определенными потребительскими свойствами, но и как знаки, принадлежащие определенному лицу. Т. е. общеизвестные знаки приобретают неразрывную связь как с товарами (услугами), так и с их владельцами. Совершенно очевидно, что достичь такой различительной способности в условиях огромного

количества однородных товаров, выпускаемых разными производителями, нелегко.

Признание товарного знака общеизвестным осуществляется Роспатентом. В настоящее время к категории общеизвестных причислены, например, такие товарные знаки, как «Ява», «Арагат» и др. Среди медиа-названий общеизвестными признаны: «Известия», «Коммерсантъ», «Аргументы и факты» и др.

Нередки случаи, когда дифференциальный максимум сменяется далее уменьшением различительного потенциала. Именно такую картину мы наблюдаем в случае названий, вошедших во всеобщее употребление как наименования видов товаров.

Сразу оговорим, что общеизвестный товарный знак и знак, вошедший во всеобщее употребление, – это принципиально не совпадающие понятия.

В последнем случае мы имеем дело с названиями, которые, обладая изначально высоким различительным потенциалом, в силу длительного их использования различными лицами стали восприниматься потребителями как наименования видов товаров. К числу подобных названий могут быть отнесены: «Ксерокс», «Лавсан», «Термос», «Газель», «Шампанское», «Коньяк», «Граммофон», «Магнитофон», «Эскалатор», «Рубероид», «Джип» и др. Например, товарный знак «Лавсан» изначально был образован из первых букв названия **Л**аборатории **В**ысокомолекулярных **С**оединений **А**кадемии **Н**аук, получившей это синтетическое волокно, однако эта связь в процессе функционирования товарного знака была утрачена – в настоящий момент лавсан воспринимается потенциальным потребителем как вид ткани. Подобное возможно и с иностранными товарными знаками – например, немецкий товарный знак «Хельга», изначально обозначающий определенный тип шкафа, выпускаемый определенной фирмой, стал впоследствии использоваться в качестве обозначения любого шкафа такого типа. Товарный знак «Джип» (Jeep), обозначающий существующую и сегодня конкретную американскую компанию, выпускающую автомобили-внедорожники с характерным написанием на капоте, в обиходе используется для обозначения вообще любых высокопроходимых легковых машин.

Надо заметить, что создатели коммерческих имен, в частности товарных знаков, предпринимают ряд усилий, препятствующих превращению

подобных имен в общеупотребительные. Одним из таких путей называют использование кавычек при написании имени. Однако использование коммерческих названий в живой речи в процессе коммуникации сводит это усилие на нет. Например, «навязываемые» официальной рекламой тексты типа «Живи с СОСА-COLA» в бытовом общении закономерно озвучиваются как «Живи с Кока-Колой». Именно употребление имен в реальном общении потребителей товаров и услуг (в частности, попытка их склонения) становится одной из причин их апеллятивизации.

Видим, что максимальной различительной способности товарный знак достигает на стадии общеизвестного товарного знака, минимум различения приходится как на этап «вхождения в жизнь» (и это связано с недостаточной известностью товарного знака), так и на этап всеобщего употребления как наименования вида товара – однако в этом случае известность товарного знака максимальна.

Коммерческие названия, зарегистрированные в качестве товарных знаков и перешедшие позже в разряд нарицательных, перестают выполнять одну из основных функций товарных знаков – дифференцирующую, именно это и становится причиной их аннулирования.

Подобное аннулирование осуществляется в соответствии со статьей 1514 части 4 ГК РФ (Прекращение правовой охраны товарного знака) на основании принятого заявления заинтересованного лица: принимается решение о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака (как обозначения, вошедшего во всеобщее употребление).

Кроме того, в российском законодательстве предусмотрена возможность аннулировать товарный знак, если правообладатель его не использует в течение трех и более лет.

Глава 2

Лингвистическая экспертиза товарного знака

§ 2.1. Экспертиза товарного знака в системе лингвистической экспертизы

В последние десятилетия все более востребованным оказывается проведение так называемой лингвистической экспертизы.

Лингвистическая экспертиза рассматривается как направление прикладной лингвистики и как составная часть судебной лингвистики¹. Правомочно говорить как о динамическом аспекте лингвистической экспертизы, так и о статическом аспекте. В первом случае подразумевается некий процесс, некая процедура лингвистического анализа. Во втором случае речь идет об итогах этой процедуры, некоем тексте-отчете о результатах такого исследования.

На практике встречаются самые разнообразные виды лингвистической экспертизы: автороведческая экспертиза (или экспертиза по установлению авторства текста), экспертиза рекламного текста на предмет нарушения закона «О рекламе», экспертиза текста СМИ на предмет нарушения чести и достоинства, экспертизы аудиозаписей и т. п.

Одним из видов лингвистической экспертизы является экспертиза товарного знака.

Заметим, что в настоящее время основная часть научных публикаций, посвященных проблемам лингвистической экспертизы, связана с методикой анализа конфликтогенных и рекламных текстов. Вопросы же лингвистической экспертизы товарных знаков практически не обсуждаются.

Между тем одной из особенностей современного этапа развития рыночных отношений является недобросовестная конкуренция, которая может выражаться в незаконном использовании товарных знаков. При этом используются как словесные обозначения, тождественные товарным знакам, принадлежащим иным лицам, так и сходные с этими товарными

¹ *Рахимова А. А. Лингвистическая экспертиза / А. А. Рахимова // Вестник КАСУ. – Вып. : Политико-правовые проблемы образования и общества. – Усть-Каменогорск, 2005. – № 3. – С. 63.*

знаками до степени смешения. Именно это и становится исходным поводом проведения лингвистической экспертизы товарного знака.

Лингвистическая экспертиза товарных знаков проводится обычно при регистрации товарного знака, при оспаривании в судебном порядке отказа в его регистрации, а также в случае нарушения прав на уже зарегистрированный товарный знак. Как пишет И. А. Стернин, экспертиза товарных знаков представляет собой «установление наличия/отсутствия у товарного знака индивидуализирующей функции, его способности указывать на единичный объект, а также исследование со сравнительным анализом двух или более товарных знаков на предмет сходства или различия»¹.

Определим место экспертизы товарного знака в общей системе лингвистической экспертизы и определим специфику такого рода исследований.

Очевидно, что классификация лингвистических экспертиз может проводиться по различным признакам. Известны труды А. Н. Баранова², И. А. Стернина³, К. И. Бринева⁴, Н. Д. Голева⁵ в данной области, в которых в том числе разработана типология лингвистических экспертиз. Так, по формальному параметру лингвистические экспертизы разделяются на официальные и инициативные. Официальные экспертизы выполняются по постановлению суда или органов дознания и имеют статус доказательств. Инициативные экспертизы выполняются по инициативе любых заинтересованных физических и юридических лиц (в том числе ответчиков и истцов, адвокатов, частных фирм, государственных

¹ **Стернин И. А.** *Основы лингвокриминалистики : Учеб. пособие* / И. А. Стернин. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018. – С. 300.

² **Баранов А. Н.** *Лингвистическая экспертиза текста : теория и практика : Учеб. пособие* / А. Н. Баранов. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 592 с.

³ **Стернин И. А.** *Основы лингвокриминалистики : Учеб. пособие* / И. А. Стернин. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018. – С. 28–29.

⁴ **Бринева К. И.** *Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза* / К. И. Бринева. – Барнаул, 2009.

⁵ **Голев Н. Д.** *Значение лингвистической экспертизы для юриспруденции и лингвистики* / Н. Д. Голев, О. Н. Матвеева // *Цена слова : Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по искам о защите чести, достоинства и деловой репутации* // Под ред. проф. М. В. Горбаневского. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Галерея, 2002.

организаций, патентных поверенных и т. д.). Инициативные экспертизы могут признаваться как правомерное доказательство только по решению суда или органов дознания. Инициативные экспертизы обычно называются заключением специалиста.

По количеству экспертов различаются комиссионные и неkomиссионные экспертизы. Комиссионные экспертизы выполняются несколькими экспертами, неkomиссионные – только одним.

По объекту лингвистических экспертиз выделяются экспертизы звучащей речи, экспертизы письменного текста и вербально-визуальные экспертизы. В экспертизах звучащей речи исследуются акустические характеристики речевых высказываний, в частности для определения автора речевого сообщения. Если в экспертизах звучащей речи используется специальный инструментарий акустики, фонетики и фонологии, то экспертизы письменного текста более разнообразны по своей направленности и используемым методикам. В экспертизах такого рода может использоваться и морфологический анализ (например, при исследовании сходства и различий товарных знаков), и синтаксический анализ (например, при выявлении синтаксической сложности текстов в установлении авторства), и семантический анализ (например, семантическое исследование инвектив в экспертизах по делам о защите чести и достоинства), и анализ текста (например, в экспертизах по определению семантического подобию текстов), и лингвостатистический анализ (например, в экспертизах по установлению авторства).

Вербально-визуальные экспертизы в качестве объекта для исследования имеют сложноорганизованный феномен – сочетание вербальной и невербальной информации, то есть комбинация текста и изображения. Это оказывается необходимым, например, при оценке степени сходства товарных знаков, когда по набору символов или графем товарные знаки близки, но изобразительно поданы по-разному.

Опираясь на описанные выше классификации, обратим внимание на то, что экспертиза товарного знака в зависимости от конкретной ситуации, бесспорно, может представлять собой как официальную, так и инициативную, может быть как комиссионной, так и неkomиссионной (обычно неkomиссионная экспертиза товарного знака осуществляется в случае анализа словесного товарного знака, а комиссионная – в си-

туации комбинированного товарного знака, представляющего собой сочетание словесных и изобразительных или словесных и объемных элементов, в последних случаях могут привлекаться специалисты в области графики, дизайна и т. п.), представляет собой экспертизу письменной речи или вербально-визуальную экспертизу.

Экспертизу товарного знака, в отличие от многих других видов лингвистической экспертизы, характеризуют следующие возможности и особенности.

- Обсуждаемый вид экспертизы имеет специфический объект исследования – слово-коммерческое обозначение или товарный знак (если это коммерческое обозначение зарегистрировано в установленном порядке).
- Экспертиза товарного знака проводится, как уже отмечалось, в особых случаях – обычно при регистрации товарного знака, при оспаривании в судебном порядке отказа в его регистрации, а также в случае нарушения прав на уже зарегистрированный товарный знак.
- В большинстве случаев экспертиза товарного знака представляет собой исследование на предмет установления сходства обозначений до степени смешения.
- Экспертиза товарного знака допускает возможность использования экспериментальных методик, что будет показано далее.
- В отличие от многих других видов лингвистической экспертизы, где, как правило, осуществляется качественный анализ материала, данный вид экспертизы, помимо качественного анализа, позволяет и побуждает использовать количественные методы исследования, что привносит в ее результаты объективность и достоверность.
- Экспертиза товарного знака (в отличие от большинства других видов лингвистической экспертизы) позволяет наглядно представить ее результаты.
- Экспертиза товарного знака расширяет традиционное лингвистическое поле исследования, она требует не только сугубо языковых исследований, но и графических (или визуальных). Именно поэтому данный вид экспертизы может и должен осуществляться с привлечением специалистов в области графики и дизайна, поскольку

в соответствии с «Правилами составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания»¹, а также в соответствии с «Методическими рекомендациями по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство»² предписывается осуществить анализ общего зрительного впечатления от исследуемых обозначений, вида шрифта, характера букв (печатные или письменные, заглавные или строчные), алфавита, буквами которого написано слово, цвета или цветового сочетания и др.

- Экспертиза товарного знака допускает возможность использования статистических методов, в частности такого статистического метода, как факторный анализ.

В целом же экспертиза товарного знака, являясь одним из видов лингвистической экспертизы, обладает тем не менее рядом специфических особенностей и отличительных черт. Именно это обуславливает особое место экспертизы товарного знака в системе лингвистической экспертизы.

§ 2.2. Правовые аспекты экспертизы товарных знаков

В настоящее время правовая база для проведения экспертизы в области товарных знаков включает:

- Гражданский кодекс РФ, часть четвертая (принят Государственной думой 24 ноября 2006 г., одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 г., Российская газета, № 289, 22 декабря 2006 г., вст. в силу с 1 января 2008 г.);
- Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32, зарег. в Минюсте России 25.03.2003, рег. № 4322. – М., 2003.);

¹ *Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32, зарег. в Минюсте России 25.03.2003, рег. № 4322.). – М., 2003.*

² *Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство (утв. приказом Роспатента от 31.12.2009 № 197 «Об утверждении Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство»). – М., 2009.*

- Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство (утв. приказом Роспатента от 31.12.2009 №197 «Об утверждении Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство»);
- Международные документы:
 - Договор о законах по товарным знакам;
 - Инструкция к Договору о законах по товарным знакам;
 - Мадридская система регистрации товарных знаков;
 - Ниццкое соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков.

В дополнение эксперты достаточно часто применяют для толкования вышеуказанных нормативных актов следующие документы:

- Рекомендации по отдельным вопросам экспертизы заявленных обозначений (утв. приказом № 39 Роспатента от 23 марта 2001 года);
- Методические рекомендации по определению однородности товаров и услуг при экспертизе заявок на товарные знаки и знаки обслуживания (утв. приказом Роспатента от 27 марта 1997 г.).

Перечисленные документы призваны дать исчерпывающий ответ на все вопросы, касающиеся как регистрации, так и лингвистической экспертизы товарных знаков. Между тем на практике ситуация складывается не столь идеально.

Поясним сказанное. Так, мы видим, что, с одной стороны, в настоящее время заметно вырос интерес к правовой защите средств индивидуализации. Как результат, существенно увеличилось число заявок на регистрацию товарного знака (в т. ч. и знака обслуживания). Однако, с другой стороны, по оценкам специалистов, часть этих заявок, а именно около 10 %, не проходит даже стадию формальной экспертизы, еще 15–20 % заявителей получают от Роспатента отказ в государственной регистрации¹.

¹ **Конорева С. П.** *Правовые проблемы обжалования отказа в государственной регистрации товарного знака* / С. П. Конорева // Коррупция как правовая проблема : вопросы теории и практики / под ред. А. Н. Афанасьева – Курск, 2015. – С. 144.

Приведенная статистика, с нашей точки зрения, в определенной степени обусловлена как несовершенством самой процедуры регистрации товарного знака, так и несовершенством методики проведения лингвистической экспертизы товарного знака.

Как уже отмечалось, в соответствии с законодательством не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации.

Иными словами, важным этапом работы, предшествующим регистрации товарного знака, становится проверка базы уже зарегистрированных в качестве товарных знаков обозначений.

Между тем следует обратить внимание на тот факт, что помимо базы товарных знаков существует обширная база так называемых фирменных наименований. Проверка же базы фирменных наименований в этот момент не производится.

Согласно части 4 Гражданского кодекса РФ, фирменным наименованием является наименование юридического лица, являющегося коммерческой организацией, под которым это лицо выступает в гражданском обороте и которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации¹. К примерам фирменного наименования можно отнести: «ООО «Глобус», «ЗАО «Воронеж-ПЛАСТ», «ЗАО «Техника-Сервис», «СНТ «Жемчужина» и т. п.

Приведенные выше примеры свидетельствуют о сложном и неоднозначном соотношении фирменного наименования и коммерческого названия, а также фирменного наименования и товарного знака. Стоит заметить, что правомочно говорить об определенной структуре фирменного наименования; структурными элементами фирменного наименования являются указание на его организационно-правовую форму (общество с ограниченной ответственностью, закрытое акционерное общество, открытое акционерное общество, общество с дополнительной ответственностью, некоммерческое товарищество и т. д.) и собственно наименование юридического лица. Второй названный структурный

¹ *Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации».* – URL: <http://www.gk-rf.ru> (дата обращения: 14.03.2018).

элемент фирменного наименования, по всей видимости, и может быть соотнесен с коммерческим названием (в частности – со словесным товарным знаком): ср.: «ООО «Глобус» (фирменное наименование) – магазин канцтоваров «Глобус» (коммерческое название), «СНТ «Жемчужина» (фирменное наименование) – магазин парфюмерии и косметики «Жемчужина» (коммерческое название) и т. п.

Обязательное наличие в структуре фирменного наименования указания на организационно-правовую форму нередко приводит к тому, что на рынке могут сосуществовать компании с идентичными названиями, но отличающейся организационно-правовой формой, что нередко дезориентирует потенциального потребителя (например, закрытое акционерное общество «Воронежстальмост» (производитель мостовых конструкций) – открытое акционерное общество «Воронежстальмост» (управляющая компания); открытое акционерное общество «Автогенмаш» (производитель газосварочного оборудования) – закрытое акционерное общество «Автогенмаш» (научно-исследовательский институт); закрытое акционерное общество «Спектр» (предприятие по благоустройству территории) – общество с ограниченной ответственностью «Спектр» (поставщик медицинского оборудования) и другие).

Игнорирование базы фирменных наименований в процессе формальной экспертизы и регистрации товарных знаков нередко осложняет жизнь соответствующим товарным знакам и может становиться впоследствии поводом для судебных разбирательств.

Еще одним недостатком законодательства о товарных знаках можно считать отсутствие четких критериев, по которым товарный знак может быть признан ложным или вводящим потребителя в заблуждение относительно товара и его изготовителя (в соответствии с законодательством такой товарный знак не может быть зарегистрирован). Можно ли, например, считать товарный знак «Коркунов» вводящим в такое заблуждение? Судя по тому, что этот знак официально зарегистрирован, он не был отнесен к этой категории. Между тем очевидно, что подобное заблуждение вполне возможно: товарный знак стилизован под дореволюционный, назван также в дореволюционных традициях (использование имени собственного в названии – типичный способ именования коммерческих объектов и товаров на рубеже XIX–XX вв.), изображение фамильного герба еще больше усиливает ассоциацию с дореволюцион-

ной историей товара. Между тем известно, что товарный знак «Коркунов» был зарегистрирован для кондитерских изделий ЗАО «Торговый дом «АРС», основанного в 1999 году. Иными словами, потребители конфект «Коркунов» потенциально были введены в заблуждение. Тот факт, что подобный вариант заблуждения был проигнорирован Роспатентом, свидетельствует об уже отмеченном выше отсутствии четких критериев признака «вводящий в заблуждение».

Если обсужденная только что проблема в значительной степени является лингвистической и связана с пониманием фрагмента текста Гражданского кодекса РФ, то следующая проблема упирается в сугубо юридические тонкости.

Так, заметим, что в ситуации отказа в регистрации товарного знака заявитель вправе обжаловать данный отказ сначала в Палате по патентным спорам, а затем в суде.

Однако в нормативно-правовой базе отсутствуют положения, определяющие порядок действий Роспатента в случае судебной отмены его решения об отказе в государственной регистрации.

В качестве примера обычно приводят громкое дело детского магазина на Лубянке, который порядка двух лет пытался зарегистрировать свой товарный знак: «Центральный детский магазин на Лубянке»¹.

Поясним ситуацию. ОАО «Лубянка-Девелопмент» обратилось в суд по интеллектуальным правам с заявлением об оспаривании решения Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатента) об отказе в регистрации комбинированного товарного знака со словесным обозначением «Центральный детский магазин на Лубянке». Суд своим решением обязал Роспатент повторно рассмотреть возражение открытого акционерного общества «Лубянка-Девелопмент» на решение об отказе в регистрации товарного знака.

Однако предложение повторного рассмотрения вопроса не предполагает требования обязательной регистрации товарного знака.

По мнению специалистов, узакониванием положения об обязательной регистрации товарного знака на основании вступившего в силу за-

¹ см., например: **Конорева С. П.** *Проблемные аспекты регистрации товарного знака. Как ускорить затянувшийся процесс?* / С. П. Конорева // Проблемы массовой коммуникации : новые подходы / под ред. В. В. Тулупова – Воронеж, 2015. – С. 74.

конного решения об отмене отказа в его регистрации можно заполнить данный пробел, усложняющий и увеличивающий и без того продолжительную регистрацию товарного знака¹.

Совершенно очевидно, что все это позволило бы избежать повторности административных процедур.

Еще одну проблему в жизни товарного знака создает определенная субъективность в процессе его экспертизы.

Как справедливо пишет М. А. Торчинова, «вопрос о нормативном основании установления сходства до степени смешения остается неурегулированным»². Все это вызывает необходимость поиска способов и разработки методик повышения убедительности результатов работы эксперта-лингвиста.

В целом разработка четких критериев, на основании которых можно сформулировать вывод о сходстве (или несходстве) сопоставляемых обозначений, позволила бы решить проблему субъективности выводов эксперта, проводящего экспертизу товарного знака, однако на сегодняшний день они так и остаются до конца не разработанными.

§ 2.3. Критерии установления сходства товарных знаков до степени смешения

Как уже отмечалось выше, согласно п. 3 ст. 1484 ГК РФ³ никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, если в результате такого использования возникнет вероятность смешения.

В связи с тем, что функции по государственной регистрации товарных знаков возложены на Федеральную службу по интеллектуальной

¹ *Конорева С. П. Проблемные аспекты регистрации товарного знака. Как ускорить затянувшийся процесс? / С. П. Конорева // Проблемы массовой коммуникации : новые подходы / под ред. В. В. Тулупова – Воронеж, 2015. – С. 74.*

² *Торчинова М. А. Актуальные проблемы защиты прав на товарные знаки / М. А. Торчинова // Журнал российского права. – 2013. – № 4. – С. 15.*

³ Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». – URL: <http://www.gk-rf.ru>.

собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент), данная организация разработала критерии для установления сходства товарных знаков до степени смешения. Эти критерии используются как при проведении государственной экспертизы при вынесении решения о возможности регистрации обозначения в качестве товарного знака, так и при последующих оспариваниях этого решения.

Эти критерии представлены в «Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания», а также в «Методических рекомендациях по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство», упомянутых выше. Согласно п. 14.4.2 Правил обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на отдельные отличия.

Заметим, что для установления принципиальной возможности смешения товаров необходимо в первую очередь оценить степень однородности товаров, в отношении которых сравниваемые обозначения используются. Под однородными товарами и услугами следует понимать товары и услуги, относящиеся к одному и тому же роду и виду.

Согласно действующему законодательству товары и услуги классифицируются в соответствии с указанными в Международной классификации товаров и услуг (МКТУ) классами. Современная международная классификация товаров и услуг принята в рамках Ниццкого соглашения 15 июня 1957 г.

Действующая редакция МКТУ содержит 45 классов товаров и услуг. С 1-го по 34-й классы составляют товары, а с 35-го по 45-й – услуги. При этом каждый класс МКТУ состоит из множества разнородных групп (родовых понятий) товаров.

Во многих случаях однородность товаров очевидна: так, например, сметана и кефир, бесспорно, являются однородными товарами. Но в некоторых случаях эксперту приходится обосновывать свою позицию по отнесению сопоставляемых товаров к разряду однородных. Например, совсем не очевидным является однородность таких товаров, как пиво и другие алкогольные напитки, пельмени и мучные изделия, одежда и пошив одежды и т. п.

После установления однородности товаров или услуг эксперт проводит сопоставительный анализ обозначений на предмет сходства.

При определении сходства обозначений исследуются: звуковое (фонетическое), графическое (визуальное) (иногда его называют также визуально-графическим¹), ассоциативное и смысловое (семантическое) сходство обозначений, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении. В литературе по лингвокриминалистике отмечается также возможность/необходимость исследования морфологического сходства².

В соответствии с п. 14.4.2.2 Правил звуковое сходство определяется на основании следующих признаков:

- наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения;
- расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение;
- число слогов в обозначениях;
- место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений;
- близость состава гласных;
- близость состава согласных;
- характер совпадающих частей обозначений;
- вхождение одного обозначения в другое;
- ударение.

Графическое сходство определяется на основании следующих признаков:

- общее зрительное впечатление;
- вид шрифта;
- графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные);
- расположение букв по отношению друг к другу;
- алфавит, буквами которого написано слово;
- цвет или цветовое сочетание.

Ассоциативное сходство определяется на основании признака:

- совпадение ассоциаций, вызываемых данным обозначением у потребителя.

¹ *Стернин И. А. Основы лингвокриминалистики : Учеб. пособие / И. А. Стернин. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018. – С. 300.*

² Там же.

Смысловое сходство определяют на основании признаков:

- подобие заложенных в обозначениях понятий, идей в частности, совпадение семантики обозначений в разных языках;
- совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение;
- противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

Заметим, что все перечисленные признаки могут учитываться как в отдельности, так и в различных сочетаниях.

На основании исследования сравниваемых обозначений по вышеуказанным критериям эксперт делает вывод о наличии или отсутствии сходства до степени смешения обозначений потребителями.

§ 2.4. Методика проведения лингвистической экспертизы товарного знака

Вопросы методики проведения лингвистической экспертизы товарных знаков затрагиваются в публикациях И. А. Стернина¹, Э. Л. Григорьевой², Я. А. Дударевой³, Е. И. Галяшиной⁴. Эта проблема неоднократно

¹ *Стернин И. А. Основы лингвокриминалистики : Учеб. пособие / И. А. Стернин. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018. – 304 с.*

² *Григорьева Э. Л. Лингвистическая экспертиза товарных знаков (законодательный аспект) / Э. Л. Григорьева // Психолингвистика и лексикография : сб. научных трудов. – Вып. 2. / Науч. ред. А. В. Рудакова. – Воронеж : издательство «Истоки», 2015. – С. 215–220;*

Григорьева Э. Л. Проблема лингвистической экспертизы товарных знаков / Э. Л. Григорьева // Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка. Материалы межрегиональной научной конференции 23–24 октября 2015 года / Научный ред. И. А. Стернин. – Воронеж : издательство «Истоки», 2015. – С. 18–20;

Григорьева Э. Л. Сопоставительный анализ при проведении лингвистической экспертизы товарных знаков / Э. Л. Григорьева // Сопоставительные исследования 2016 / Научный ред. М. А. Стернина. – Воронеж : издательство «Истоки», 2016. – С. 184–192.

³ *Дударева Я. А. Методика определения ассоциативного сходства товарных знаков : пропозициональный анализ // Вестник Кемеровского государственного университета. – Кемерово, 2012. – Вып. 1. – С. 143–148.*

⁴ *Галяшина Е. И. Возможности судебных речеведческих экспертиз по делам о защите прав интеллектуальной собственности // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. – 2005. – № 9.*

затрагивалась и в трудах автора данной монографии (см. библиографию).

Многолетний практический опыт проведения лингвистических экспертиз товарных знаков позволяет назвать такие методы исследования товарных знаков, как ассоциативный метод, фоносемантический метод, метод факторного анализа и др. И. А. Стернин называет также в качестве используемых в экспертизе методов фонетический разбор слова, морфемный разбор слова, установление этимологии словесного элемента товарного знака, поиск содержания словесного элемента товарного знака в переводных словарях, определение денотативного, коннотативного, функционально-стилистического значения единиц и другие¹.

Рассмотрим некоторые из перечисленных выше методов более подробно.

Так, в настоящее время для выявления ассоциативного сходства/несходства коммерческих обозначений активно используется так называемый ассоциативный метод (или метод свободных ассоциаций).

Опишем названный метод, заметив попутно, что восприятие товарного знака адресатом в значительной степени зависит от тех ассоциативных связей, которые актуализируются данным обозначением в сознании человека.

Ассоциативный эксперимент представляет собой экспериментальный метод исследования особенностей понимания лексической единицы, неоднократно используемый в психолингвистических работах.

Так, например, методика свободного ассоциативного эксперимента применялась при изучении идентификации широкозначных слов, неологизмов-существительных, неологизмов-прилагательных, неологизмов-глаголов, при изучении восприятия поэтического перевода, при изучении ассоциативных полей слов-глаголов и при проведении межъязыкового сопоставления слов-глаголов, при изучении особенностей идентификации топонимов, в ходе исследования связей типа «И/ИЛИ», при изучении речи ребенка, в ходе исследования «ядра» лексикона человека и мн. др.

Варианты методики свободного ассоциативного эксперимента с многократными реакциями на одно и то же слово использовались также при

¹ *Стернин И. А. Основы лингвокриминалистики : Учеб. пособие / И. А. Стернин. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018. – С. 117–119.*

исследовании национально-культурной специфики словесных значений, при исследовании психологической структуры значения слова, направленный ассоциативный эксперимент проводился при определении субъективной оценки близости значения слов, в ходе исследования лексической антонимии; вариант ассоциативного эксперимента «на слух» использовался при изучении процесса формирования значения и т. д.

Свободный ассоциативный эксперимент со стимулами-рекламными названиями проводился И. В. Крюковой¹, со стимулами-именами собственными – А. В. Рудаковой², со стимулами-товарными знаками – Я. А. Дударевой³.

Как отмечают многие исследователи, такая популярность ассоциативного эксперимента обусловлена тем, что роль испытуемого в нем идентична роли слушающего при восприятии лексической единицы. По мнению М. С. Шехтера, «явление узнавания (опознания, распознавания) может интерпретироваться... как результат актуализации сложившихся ассоциаций»⁴.

Ценность метода ассоциативного эксперимента состоит в том, что роль испытуемого в нем сходна с ролью слушающего при восприятии лексической единицы.

Требования, предъявляемые к проведению массового ассоциативного эксперимента, сформулированы, например, в работах Ю. Н. Караулова⁵. Ассоциативный эксперимент осуществляется с привлечением испытуемых – носителей языка, потребителей товаров и услуг. Обычно

¹ **Крюкова И. В.** *Рекламное имя : от изобретения до прецедентности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Крюкова.* – Волгоград, 2004.

² **Рудакова А. В.** *Собственное имя в ассоциативном эксперименте и психолингвистическом значении / А. В. Рудакова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Филология. Журналистика.* – Воронеж, 2014. – Вып. 3. – С. 47–50.

³ **Дударева Я. А.** *Методика определения ассоциативного сходства товарных знаков : пропозициональный анализ // Вестник Кемеровского государственного университета.* Кемерово, 2012. – Вып.1. – С.143–148.

⁴ **Шехтер М. С.** *Зрительное опознание : закономерности и механизмы.* М., 1981.

⁵ **Караулов Ю. Н.** *Ассоциативная грамматика русского языка / Ю. Н. Караулов.* – М., 1993. – С. 316–317;

Караулов Ю. Н. *Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности / Ю. Н. Караулов // Русский ассоциативный словарь.* – Т. 1. – М., 2002.

в ходе ассоциативного эксперимента испытуемым предлагают перечень слов-стимулов (в нашем случае – коммерческих названий, товарных знаков) и инструкцию типа: «Просим Вас указать слова-ассоциации, вызванные данным словом». Тот факт, что слова-стимулы представляют собой словесные товарные знаки, испытуемым не сообщается. Результаты ассоциативного эксперимента статистически обрабатываются и представляются далее в следующем виде:

- а) слово-стимул;
- б) количество информантов, опрошенных по данному стимулу;
- в) слова-реакции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности);
- г) количество отказов (т. е. число информантов, не давших реакцию на данный стимул).

Равночастотные ассоциации обычно даются в алфавитном порядке.

Приведем пример результатов ассоциативного эксперимента:

КАРАНДАШ 65 – *ручка 18, простой 10, бумага 4, цветной 3, острый 2, рисунок 2, тупой 2, чертеж 2, графит 1, дерево 1, деревянный 1, для черчения 1, зеленый 1, красный 1, книга 1, косметический 1, картина 1, пенал 1, резинка 1, рисование 1, сломан 1, стержень 1, стиралка 1, твердый 1, толстый 1, упал 1, цвет 1; отказ – 1.*

Приведенный пример показывает, что по слову-стимулу «карандаш» опрошено 65 человек, из них 18 предложили реакцию «ручка», 10 человек – реакцию «простой», 4 – «бумага» и т. д. Один из опрошенных не предложил никаких ассоциаций к исследуемому слову-стимулу.

Как показывают результаты, некоторая часть ассоциаций носит случайный характер. Можно предположить, что это ассоциации, порождаемые определенной ситуацией и исчезающие при ее изменении. Большая же часть ассоциаций носит устойчивый характер.

Продемонстрируем методику исследования ассоциативного сходства/несходства на примере товарных знаков и коммерческих обозначений «ГОДВИЛЬ GODVILLE», GOODWILL-CLUB, «GOODWILL ГУДВИЛ» и GOODWILL (при этом сошлемся на проведенную нами в 2012 г. экспертизу названных обозначений).

Итак, на первом этапе с целью выявления ассоциативных связей и ассоциативного сходства/несходства исследуемых коммерческих назва-

ний был проведен ассоциативный эксперимент, для чего было осуществлено обращение к испытуемым – носителям языка, потенциальным потребителям товаров и услуг. Испытуемыми явились люди в возрасте от 17 до 65 лет как женского, так и мужского пола, представители разных социальных, профессиональных и т. п. групп, что соответствует целевой аудитории, на которую рассчитаны анализируемые коммерческие обозначения.

В ходе эксперимента испытуемым предлагалась следующая инструкция: «Укажите, пожалуйста, по одной ассоциации, вызываемой каждым из этих слов (сочетаний)».

Цели эксперимента испытуемым не озвучивались, предлагаемые слова-стимулы не характеризовались.

В качестве слов-стимулов в данном эксперименте использовались обозначения: «ГОДВИЛЬ GODVILLE», GOODWILL-CLUB, «GOODWILL ГУДВИЛ» и GOODWILL, а также (в целях завуалирования для испытуемых целей эксперимента и получения достоверных результатов) другие слова: «Дельта», VOLTAG, CARTCOUNT, GORMI – TVOR, «Верта», FRESH FIRST COMPANY и т. д. Последние обозначения выполняли функцию так называемых дистракторов. В общем перечне – как отдельные слова, так и словосочетания, как известные, так и неизвестные слова, как коммерческие названия, так и слова, таковыми не являющиеся, как коммерческие обозначения однородных, так и неоднородных объектов номинации. Общий перечень исследуемых единиц был разбит на четыре интересующие исследователя названия «ГОДВИЛЬ GODVILLE», GOODWILL-CLUB, «GOODWILL ГУДВИЛ» и GOODWILL помещались в центральную часть каждого списка.

Обработка анкет дала следующие результаты:

«ГОДВИЛЬ GODVILLE» 35 – город 3, божество 2, волшебный 2, Годзилла 2, гора 2, здание 2, поселок 2, бар 1, барон 1, город Бога 1, игрушка 1, духи 1, мебель для дач 1, отель 1, парк 1, религиозная книга 1, старый 1, Робин Гуд 1, церковь 1, шикарный особняк 1; отказ – 7.

GOODWILL-CLUB 35 – клуб 4, бар 2, гольф 2, Гудвин 2, американское кино 1, аттракцион 1, благотворительная организация 1, будет хорошо в клубе 1, веселый клуб 1, волевой 1, Волшебник Изумрудного города 1, дискотека 1, добрый клуб 1, ирландский паб 1, клуб «Добрый лес» 1, клуб

«Божьей воли» 1, клуб по интересам 1, клуб хороших намерений 1, клуб хороших желаний 1, настроение 1, продукт 1, секта 1, хороший клуб 1, элитный клуб 1; отказ – 5.

«GOODWILL ГУДВИЛ» 35 – хорошо 4, Волшебник Изумрудного города 2, Гудвин 2, добрая воля 2, компания 2, мультфильм 2, Робин Гуд 2, фирма 2, ценность 2, чья-то вилла 1, здоровье 1, игра 1, консалтинговое агентство 1, сказка 1, первое поселение американцев 1, путешествие 1, шины 1; отказ – 7.

GOODWILL 35 – будущее 6, удача 3, Дэвид Гудвилли 2, отличная оценка 2, волшебный город 1, дикий 1, дикий запад 1, доброе утро 1, до рога в горах 1, завтрашний день 1, известный спортсмен 1, название города 1, название туристической зоны 1, нападающий «Блэкберна» 1, объединение 1, позитив 1, радость 1, седой мудрый старик в вязаном свитере 1, содружество 1, уют 1, хижина 1, хорошая вилла 1, хорошее настроение 1, хорошо 1; отказ – 2.

Полученные результаты позволяют провести на следующем этапе качественный анализ ассоциативных связей исследуемых обозначений. Заметим, однако, что при таком подходе остается нерешенной проблема объективизации выводов эксперта. Сформулированное экспертом заключение выглядит субъективным, что может привести к его дальнейшему оспариванию заинтересованными лицами. Выход из этой ситуации видится в разработке четких критериев, позволяющих судить об ассоциативном сходстве/несходстве обозначений, поданных на регистрацию.

По нашему мнению, одним из таких критериев может стать рассчитанный коэффициент ассоциативного сходства исследуемых названий.

Коэффициент ассоциативного сходства (КАС) может быть определен как отношение количества респондентов, предложивших сходные ассоциации в ассоциативном эксперименте, к общему числу опрошенных, выраженное в процентах:

$$\text{КАС} = N/n \cdot 100 \%$$

Где n – общее число опрошенных, а N – число респондентов, предложивших сходные ассоциации.

При этом (для обеспечения надежности результата) к сходным ассоциациям были отнесены не только абсолютно совпадающие, но и близ-

кие реакции (например, *хорошее, хорошо и что-то хорошее, компания и американская компания, мультфильм и мультяшка* и т. п.).

Таким образом, выявленные экспериментально и представленные выше ассоциативные связи интересующих нас обозначений позволяют рассчитать коэффициент их ассоциативного сходства (КАС):

$$\text{КАС}_{\text{ГОДВИЛЛЬ GODVILLE, GOODWILL - CLUB}} = 8,6 \%$$

Такой показатель вполне объясним исходя из восприятия исследуемых обозначений испытуемыми: обозначение GOODWILL-CLUB в поголовном большинстве случаев ассоциируется с «клубом» (см. ассоциации: *клуб 4, будет хорошо в клубе 1, веселый клуб 1, добрый клуб 1, клуб «Добрый лес» 1, клуб «Божьей воли» 1, клуб по интересам 1, клуб хороших намерений 1, клуб хороших желаний 1, хороший клуб 1, элитный клуб 1* – 40 % от общего числа ассоциаций). Остальные же выявленные ассоциации связаны либо с баром/дискотекой, либо с известным произведением А. М. Волкова. Обозначение же «ГОДВИЛЛЬ GODVILLE» подобных ассоциаций не вызывает или вызывает в единичных случаях (ассоциации *волшебный 2, бар 1*). В большинстве же случаев обозначение «ГОДВИЛЛЬ GODVILLE» ассоциируется или с некой территорией (см. ассоциации *город 3, гора 2, здание 2, поселок 2, отель 1, парк 1, шикарный особняк 1* – 34,3 % ассоциаций) или с чем-то божественным (см. ассоциации *божество 2, духи 1, религиозная книга 1, церковь 1, город Бога 1* – 17,1 % ассоциаций).

$$\text{КАС}_{\text{ГОДВИЛЛЬ GODVILLE, GOODWILL ГУДВИЛ}} = 18,6 \%$$

Вычисленный коэффициент ассоциативного сходства объясняется следующим образом: основная доля ассоциаций, вызываемых обозначением «GOODWILL ГУДВИЛ», связана с художественным и кинотворчеством (см. ассоциации *Волшебник Изумрудного города 2, Гудвин 2, мультфильм 2, Робин Гуд 2, сказка 1* – 25,7 % от общего числа ассоциаций), с позитивной оценкой чего-либо (см. ассоциации *хорошо 4, добрая воля 2, ценность 2* – 22,9 % от общего числа ассоциаций), а также с некой деловой организацией (см. ассоциации *компания 2, фирма 2, консалтинговое агентство 1* – 14,3 % ассоциаций). Обозначение же «ГОДВИЛЛЬ GODVILLE» подобные ассоциации вызывает лишь в единичных случаях (см. ассоциации *волшебный 2, Робин Гуд 1*). Оставшаяся

же область ассоциативного пересечения невелика и (что в данном случае принципиально) не представляет собой абсолютного тождества (см. ассоциации *Годзилла 2 / мультфильм 2, шикарный особняк 1 / чья-то вилла 1*).

$$КАС_{ГОДВИЛЬ GODVILLE, GOODWILL} = 22,9 \%$$

Такой коэффициент ассоциативного сходства мотивирован набором ассоциаций, вызываемым каждым анализируемым обозначением: обозначение GOODWILL преимущественно вызывает ассоциации, связанные либо с некой позитивной оценкой чего-либо (см. ассоциации *удача 3, отличная оценка 2, позитив 1, радость 1, уют 1, хорошее настроение 1, хорошо 1* – 28,6 % от общего числа ассоциаций), либо с будущим (см. ассоциации *будущее 6, завтрашний день 1* – 20 % от общего числа ассоциаций), либо со спортом (см. ассоциации *Дэвид Гудвилли 2, известный спортсмен 1, нападающий «Блэкберна» 1* – 11,4 % ассоциаций). Обозначение же «ГОДВИЛЬ GODVILLE» подобных ассоциаций не вызывает в принципе. Область же ассоциативного пересечения невелика и (что в данном случае принципиально) не представляет собой абсолютного тождества (см. ассоциации *город 3 / название города 1, волшебный 2 / волшебный город 1, гора 2 / дорога в горах 1, парк 1 / название туристической зоны 1, старый 1 / мудрый старик в вязаном свитере 1, шикарный особняк 1 / хорошая вилла 1*).

Выносить заключение об ассоциативном сходстве до степени смешения можно лишь в тех случаях, когда коэффициент ассоциативного сходства заметно превышает 50 %.

Таким образом, проведенный анализ позволяет эксперту-лингвисту утверждать, что названия «ГОДВИЛЬ GODVILLE» и GOODWILL-CLUB ассоциативно не сходны (с КАС 8,6 %); названия «ГОДВИЛЬ GODVILLE» и «GOODWILL ГУДВИЛ» ассоциативно не сходны (с КАС 18,6 %); названия «ГОДВИЛЬ GODVILLE» и GOODWILL ассоциативно не сходны (с КАС 22,9 %).

Необходимо отметить, что описанный алгоритм определения ассоциативного сходства/несходства обозначений, на первый взгляд, представляет собой несложный фрагмент лингвистической экспертизы. Если не принимать во внимание тот факт, что данная часть исследования связа-

на с проведением ассоциативного эксперимента, т. е. с опросом достаточного числа испытуемых и дальнейшей обработкой результатов проведенного эксперимента, что требует скрупулезности и методичности, то действительно все достаточно просто: если у сравниваемых обозначений есть общие ассоциации и рассчитанный коэффициент ассоциативного сходства превышает 50 %, можно говорить об ассоциативном сходстве обозначений, в противном случае выносится суждение об ассоциативном несходстве.

Представляется целесообразным обсудить некоторые трудности описанной процедуры, а также связанные с ними типичные ошибки, допускаемые экспертами (см. следующий параграф).

Другим психолингвистическим методом, который может использоваться при определении сходства/несходства коммерческих обозначений, является метод фоносемантического анализа. Данный метод позволяет исследовать звуковое сходство/несходство коммерческих обозначений.

Опишем основы и суть этого метода.

При этом заметим, что в современной психолингвистике уделяется большое внимание исследованиям так называемого фонетического значения. Впервые эти значения с помощью опроса большой аудитории стал устанавливать американец Чарльз Остуд. Для русского языка эти значения в свое время определил А. П. Журавлев¹. Им было установлено фоносемантическое значение каждого звука русской речи. Автор с помощью опроса многотысячной аудитории определил качественные характеристики каждого звука русской речи, а именно каким он является по следующим шкалам:

*хороший – плохой,
красивый – отталкивающий,
радостный – печальный,
светлый – темный,
легкий – тяжелый,
безопасный – страшный,
добрый – злой,*

¹ *Журавлев А. П. Фонетическое значение / А. П. Журавлев. – Л. : Изд-во Ленинград. гос. ун-та, 1974. – 160 с.*

*простой – сложный,
гладкий – шероховатый,
округлый – угловатый,
большой – маленький,
грубый – нежный,
мужественный – женственный,
сильный – слабый,
холодный – горячий,
величественный – низменный,
громкий – тихий,
могучий – хилый,
веселый – грустный,
яркий – тусклый,
подвижный – медлительный,
быстрый – медленный,
активный – пассивный.*

Каждое слово состоит из комплекса звуков и, естественно, что для оценки воздействия на человека слова как звукового комплекса необходимо определить общее фоносемантическое значение составляющих данное слово звуков по всем шкалам. В настоящее время существует компьютерной программа фоносемантического анализа, в основе которой лежит методика А. П. Журавлева.

Продемонстрируем использование методики фоносемантического анализа применительно к названиям HELMAR и HELMAN¹ (ниже приведены данные в таком порядке: анализируемое слово, соответствующие значимые признаки).

HELMAR: *плохой, маленький, женственный, пассивный, сложный, слабый, горячий, отталкивающий, шероховатый, страшный, низменный, тусклый, печальный, тихий, трусливый, хилый.*

HELMAN: *плохой, маленький, женственный, пассивный, сложный, слабый, горячий, медленный, отталкивающий, шероховатый, страшный, низменный, тусклый, печальный, тихий, короткий, трусливый, хилый.*

¹ Экспертиза этих обозначений была проведена нами в 2009 г.

Сопоставление фоносемантического облика исследуемых единиц осуществляется путем расчета так называемого коэффициента фоносемантического сходства. Для названий с тождественным количеством фоносемантических признаков коэффициент фоносемантического сходства определяется как отношение числа совпадающих фоносемантических признаков к общему числу признаков, выраженное в процентах. Для единиц, имеющих нетождественное количество фоносемантических признаков, коэффициент фоносемантического сходства определяется как удвоенное отношение числа совпадающих фоносемантических признаков к общему числу признаков в обоих сопоставляемых элементах, выраженное в процентах.

В рассмотренном примере коэффициент фоносемантического сходства составил 94 %. Данный результат позволяет сформулировать вывод о сходстве исследуемых обозначений до степени смешения в звуковом отношении.

Интересно сопоставить полученные данные и рассчитанный коэффициент фоносемантического сходства с результатами анализа звукового состава обозначений и так называемым коэффициентом звукового сходства (см. ниже). Обращает на себя внимание тот факт, что разброс между коэффициентом фоносемантического сходства и коэффициентом звукового сходства не превышает 10 %, что свидетельствует о достаточно высокой корреляции результатов и о возможности рассматривать соответствующие исследования как взаимодополняющие.

Как уже стало понятным из предыдущего изложения, еще одним способом исследования звукового сходства/несходства товарных знаков является расчет особого количественного показателя – коэффициента звукового сходства исследуемых обозначений (КЗС). Расчет подобного показателя, как правило, не вызывает никаких затруднений и позволяет получить убедительный результат. Для единиц, имеющих тождественное количество звуков, коэффициент звукового сходства определяется как отношение числа совпадающих звуков к общему числу звуков, выраженное в процентах. Для единиц, имеющих нетождественное количество звуков, коэффициент звукового сходства определяется как удвоенное отношение числа совпадающих звуков к общему числу звуков в обоих сопоставляемых элементах, выраженное в процентах. Заметим,

что при вычислении КЗС анализируемых единиц осуществляется корректировка на вес ударного звука, который увеличивается в два раза¹, а также на вес долгого звука.

Обратим также внимание на то, что традиционный расчет коэффициента звукового сходства может использоваться во всех случаях – как в случае тождественных (по степени подъема языка и по месту подъема языка) ударных звуков, так и в случае различающихся ударных звуков. Характер отличия ударных звуков не учитывается количественно, однако требует корректировки при качественном анализе результатов расчета.

Продемонстрируем результаты расчета коэффициента звукового сходства на примере обозначений «КНЯЗЕВ» и «КНЯЖЕСКИЙ» (при этом сошлемся на проведенную нами в 2015 г. экспертизу названных обозначений; основанием для проведения экспертизы явился отказ Роспатента в регистрации обозначения «КНЯЗЕВ» по причине сходства до степени смешения с товарным знаком «КНЯЖЕСКИЙ» (правообладатель ЗАО «Кондитер-Курск»).

В процессе анализа названных обозначений в соответствии с приведенными выше формулами были рассчитаны следующие значения коэффициента звукового сходства:

$$КЗС_{\text{КНЯЗЕВ, КНЯЖЕСКИЙ}} = (2 \times 3 / (6 + 9)) \times 100\% = 40\%$$
 (количество звуков в анализируемых элементах не совпадает; общее количество звуков в первом элементе = 6; общее количество звуков во втором элементе = 9; количество совпадающих звуков = 3 ([к], [н], [а]).

Вносить заключение о звуковом сходстве до степени смешения можно лишь в тех случаях, когда коэффициент звукового сходства существенно превышает 50 %.

Именно по этой причине в ходе экспертизы обсуждаемых обозначений был сформулирован вывод о том, что названия «КНЯЗЕВ» и «КНЯЖЕСКИЙ» не сходны в звуковом отношении (с КЗС 40 %).

Как мы уже говорили, существуют и другие подходы к проведению лингвистической экспертизы товарного знака. Так, уже отмечалось, что в процессе лингвистической экспертизы товарного знака исследуются

¹ *Журавлев А. П. Звук и смысл / А. П. Журавлев. – М.: Просвещение, 1991. – С. 31.*

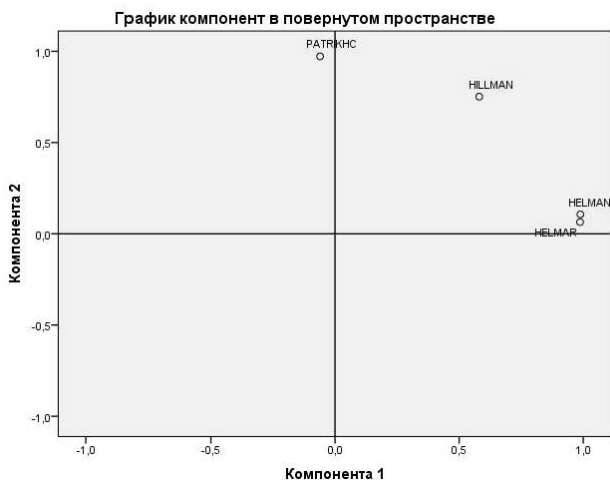
звуковое, семантическое и ассоциативное сходство обозначений. Но звуковые, смысловые и ассоциативные характеристики являются взаимосвязанными. Действительно, по мнению целого ряда исследователей, звук несет определенную смысловую информацию (см, например, работы А. Р. Лурии¹, Е. И. Красниковой и др.). Точно так же ассоциативные связи слова в значительной степени базируются и на его звуковом облике, и на семантическом наполнении. Это требует поиска методов исследования, учитывающих взаимопересечение звуковых, смысловых и ассоциативных характеристик.

Кроме того, изолированное исследование звукового, смыслового и ассоциативного сходства/несходства обозначений порой приводит к противоречивому выводу о том, что анализируемые обозначения сходны, скажем, в звуковом отношении и несходны, например, в ассоциативном или смысловом. Как в этом случае эксперту формулировать окончательное заключение? По всей вероятности, опять-таки требуется способ исследования, учитывающий взаимопересекающиеся параметры и позволяющий найти единственное искомое решение.

Одним из таких способов может быть так называемый метод факторизации, или метод факторного анализа. Это серьезный статистический метод, суть этого метода требует в том числе и математических знаний, между тем в настоящее время существует компьютерная программа факторного анализа, упрощающая проблему исследования. В этом случае вся сложность процедуры факторного анализа сводится к построению исходной матрицы данных. Оставляя сейчас эту проблему без внимания, продемонстрируем возможности этого метода на примере товарных знаков и коммерческих обозначений HELMAR, HELMAN, Patrick Hellmann Collection и HILLMAN.

Итак, на основе результатов факторизации программой SPSS Statistics было построено семантическое пространство исследуемых обозначений.

¹ Лурия А. Р. *Язык и сознание* / А. Р. Лурия. – М., 1979.



Проведем анализ построенного семантического пространства. Совершенно очевидно, что признаваться сходными до степени смешения могут лишь те товарные знаки, которые достаточно близко расположены в построенном семантическом пространстве. В нашем случае говорить о сходстве до степени смешения можно лишь в случае обозначений HELMAR и HELMAN. Что же касается других анализируемых пар (HELMAR и Patrick Hellmann Collection, HELMAR и HILLMAN), то делать заключение об их сходстве неправомерно.

Наконец, при анализе семантического сходства исследуемых обозначений используется способ анализа словарных дефиниций. Бесспорно, этот метод не может быть использован при исследовании буквосочетаний, фантазийных обозначений, обозначений цифрами и т. п. Однако при анализе обозначений – слов русского или иных языков – он более, чем пригоден.

§ 2.5. Трудные случаи экспертизы товарного знака

Предпримем попытку систематизировать основные проблемы, возникающие в процессе экспертизы товарных знаков.

Так, одна из проблем, с нашей точки зрения, связана с ролью и статусом ассоциативного исследования товарных знаков на предмет сходства.

Дело в том, что в «Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания»¹, а также в «Методических рекомендациях по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство»² не оговаривается необходимость отдельного исследования ассоциативного сходства обозначений, что, по нашему мнению, принципиально неверно. Тем более что и в самом тексте «Правил...» говорится (и здесь усматривается определенное противоречие) что «обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно *ассоциируется* с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия». С нашей точки зрения, именно ассоциативные связи дают наиболее точную информацию о возможности/невозможности смешения тех или иных коммерческих обозначений. Многочисленные психолингвистические исследования свидетельствуют о том, что нередко единицы, принципиально отличающиеся как в фонетическом, так и в семантическом плане, вызывают у носителя языка сходные ассоциации и, как следствие, смешиваются в индивидуальном сознании (см. труды ученых Тверской психолингвистической школы, например, А. А. Залевской³ и др.). Именно поэтому исследование лишь звукового (фонетического) и смыслового (семантического) сходства видится нам необходимым, но недостаточным при вынесении суждения о сходстве обозначений до степени смешения.

Как уже отмечалось выше, описанный ранее алгоритм выявления ассоциативного сходства/несходства обозначений традиционно считается самым несложным фрагментом лингвистической экспертизы. Если

¹ *Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32, зарег. в Минюсте России 25.03.2003, рег. № 4322).* – М., 2003.

² *Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство (утв. приказом Роспатента от 31.12.2009 № 197 «Об утверждении Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство»).* – М., 2009.

³ *Залевская А. А. Слово в лексиконе человека / А. А. Залевская.* – Воронеж, 1990. – 205 с.

не принимать во внимание тот факт, что эта часть исследования связана с проведением ассоциативного эксперимента, т. е. с опросом достаточного числа испытуемых и дальнейшей обработкой результатов проведенного эксперимента, что требует скрупулезности и методичности, то действительно все просто: если у сравниваемых обозначений есть общие ассоциации и рассчитанный коэффициент ассоциативного сходства превышает 50 %, можно говорить об ассоциативном сходстве обозначений, в противном случае выносится суждение об ассоциативном несходстве. Однако здесь возникает очередная проблема: как трактовать результат, если сопоставляемые обозначения не вызывают ассоциаций у испытуемых, если число так называемых отказов в эксперименте велико? По нашему мнению, отказы в эксперименте непременно должны трактоваться как общие ассоциации, в результате единицы, вызывающие малое число ассоциаций, будут трактоваться как сходные. Данный вывод подтверждается на практике: достаточно часто дети или недостаточно образованные носители языка путают в речи те единицы, которые им незнакомы или малознакомы. Необходимо однако определить, при каком именно количестве отказов в ассоциативном эксперименте правомочно формулировать вывод о нераспознаваемости исследуемой единицы? На первый взгляд, может показаться, что таким пороговым уровнем является уровень в 50 %. Этот показатель мотивируется следующим: если более половины носителей языка (потребителей товаров и услуг) не распознают исследуемое обозначение, они потенциально смешивают его с другим нераспознаваемым обозначением. Однако такой подход видится нам достаточно упрощенным и не вполне корректным, поскольку он верен лишь для той ситуации, когда речь идет об одной и той же группе испытуемых. На практике же конкретный носитель языка распознает одно обозначение и не распознает другое. Опыт проводимых нами лингвистических экспертиз подсказывает, что пороговый уровень должен быть повышен до 75 % – только в этом случае возможна ситуация, когда одна и та же группа респондентов (составляющая не менее 50 % опрошенных) не распознает оба исследуемых обозначения одновременно.

Следующая трудность связана с тем, что нередко при проведении ассоциативного эксперимента экспериментатор пытается охватить са-

мые различные гендерные, возрастные, профессиональные и другие группы испытуемых. Заметим, что в ситуации проведения лингвистической экспертизы товарного знака это не совсем верно. По нашему мнению основная часть респондентов (из практического опыта – не менее 75 %) должна представлять так называемую целевую аудиторию товарного знака. Вывод об ассоциативном смещении/несмещении обозначения другими группами потребителей товаров и услуг не должен заметно влиять на вынесение окончательного заключения по причине неактуальности для них номинируемого таким способом товара.

Еще одну сложность создает количественный критерий, позволяющий судить об ассоциативном сходстве/несходстве исследуемых обозначений. Конечно, фигурирующий выше в тексте критерий в 50 % вполне логичен: при коэффициенте ассоциативного сходства более 50 % обозначения трактуются как ассоциативно сходные.

Между тем некоторые практические работы позволяют поставить под сомнение этот критерий.

Так, например, в рамках проводимой в 2015 году экспертизы обозначений «Взгляд» и «Добрый взгляд» мы обратили внимание на заметное расхождение результатов ассоциативного эксперимента (с расчетом коэффициента ассоциативного соответствия) и результатов факторного анализа: если рассчитанный КАС подталкивал к выводу об ассоциативном несходстве исследуемых обозначений (КАС = 36,4%), то близость исследуемых обозначений в семантическом пространстве, выявленная в ходе факторного анализа, позволяла сформулировать вывод об их сходстве.

Как видим, данный вывод вступил в явное противоречие с выводом на основе расчета коэффициента ассоциативного сходства.

Выявленное противоречие является весомым поводом вернуться к вопросу о количественных критериях ассоциативного сходства. Так ли уж верна та граница (в 50 %), за которой начинается обсуждаемое сходство?

Поиск ответа на этот вопрос побудил обратиться к опыту сугубо социологических исследований товарных знаков. Все они также связаны с задачей исследования сходства/несходства коммерческих обозначений.

Так, в 2007 году Арбитражный суд Москвы удовлетворил иск ОАО «Лукойл» и постановил аннулировать товарный знак Luxoil, принад-

лежащий ООО «Компания Люксоил», сходный до степени смешения с товарным знаком «Лукойл». Основанием для аннулирования стали результаты социологического опроса, показавшего, что до 27 % водителей путают масла «Лукойла» и продукцию «Люксоила».

Еще один пример связан с рассмотренной в Высшем Арбитражном Суде РФ претензией немецкой компании – обладателем товарного знака NIVEA – к компании, выпускавшей с 2002 года продукцию LIVIA. Суд признал товарные знаки сходными до степени смешения, а использование товарного знака LIVIA – незаконным. Основанием решения явились результаты социологического опроса, показавшего, что почти 30 % потребителей путают эти товарные знаки.

Как видим, и в первом, и во втором случаях количественный критерий сходства заметно ниже обсуждаемых нами ранее 50 % (а именно 27 % и 30 %). По всей видимости, авторы упомянутых социологических исследований правы – для формулировки вывода о сходстве обозначений важна сама принципиальная возможность смешения, не носящая, впрочем, единичного характера. Другое дело, что вывод эксперта должен быть не только объективным, но и убедительным (например, в суде); очевидно, что показатель в 10 % или 15 % не покажется серьезным в инстанции, принимающей решение. Однако индекс ассоциативного сходства в 25 % (четверть респондентов/потенциальных потребителей) будет выглядеть и адекватным, и убедительным одновременно.

Таким образом, сопоставительный анализ результатов ассоциативного исследования и факторного исследования, с одной стороны, а также ассоциативного исследования и социологических исследований – с другой, позволяют сформулировать вывод о том, что коммерческие обозначения могут трактоваться как сходные до степени смешения уже в том случае, если коэффициент их ассоциативного сходства превышает 25 %. Однако этот количественный критерий, с нашей точки зрения, требует дополнительного подтверждения.

Думается, что методичная реализация ассоциативной методики в соответствии с предложенными соображениями, а также грамотное и мотивированное преодоление описанных трудностей не только повысит надежность полученных результатов, но и сведет к минимуму возможность их дальнейшего оспаривания.

Определенные трудности в процессе экспертизы создает также исследование визуального (графического) сходства обозначений, что диктуется «Правилами составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания». При этом (как уже отмечалось выше) предписывается осуществить анализ общего зрительного впечатления, вида шрифта, характера букв (печатные или письменные, заглавные или строчные), алфавита, буквами которого написано слово, цвета или цветового сочетания и др.

Нисколько не оспаривая необходимости такого исследования, хотелось бы особо отметить, что оно представляется целесообразным лишь в случаях нестандартного графического решения (нестандартный шрифт, нестандартное цветовое решение, выполнение обозначения буквами «чужого» алфавита и т. п.). В ситуации же стандартной визуальной подачи подобное исследование визуального (графического) сходства неизбежно приведет к выводу о смешении абсолютно всех слов, например русского языка, выполненных одним и тем же шрифтом с одним и тем же черным цветовым решением и др. сходными стандартными внешними признаками. Сформулированный подобным образом вывод будет противоречить как здравому смыслу, так и логике восприятия визуальной составляющей лексических единиц.

Между тем нередко одной из причин отказа в регистрации товарного знака Роспатентом становится именно визуальное сходство, например, отмечается, что сопоставляемые обозначения выполнены буквами одного алфавита и т. п. С нашей точки зрения, данный аргумент не поддерживает никакой критики.

Целый ряд трудностей вызывает анализ звукового сходства исследуемых обозначений.

Так, достаточно часто приходится устанавливать звуковое сходство/несходство обозначений, одно из которых (или оба) выполнено в латинском шрифте или является иностранным словом со своим специфическим произношением в языке-оригинале. Между тем в условиях функционирования обозначения в среде потребителей-носителей русского языка, следует подвергать анализу соответствующие русские звуковые аналоги.

Следующая сложность в определении звукового сходства/несходства связана с постулируемой «Правилами составления, подачи и рассмо-

трения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания»¹ необходимостью исследования числа слогов в исследуемых обозначениях. Хотелось бы отметить, что это исследование не представляется нам релевантным. Это может быть мотивировано методом «от противного»: если предположить, что идентичное количество слогов в обозначениях позволяет сформулировать вывод о звуковом сходстве, тогда смешиваются все лексические единицы с одинаковым количеством слогов, последнее же противоречит здравому смыслу.

Нередко Роспатентом принимается решение об отказе в регистрации обозначения в том случае, когда это обозначение отличается от ранее зарегистрированного единственным (однако ударным) звуком. С одной стороны, логика такого отказа проста: совпадают абсолютно все звуки, за исключением единственного. Коэффициент звукового сходства таких обозначений достаточно высок. Конечно, при расчете такого коэффициента предлагается удваивать вес ударного звука², однако и такое удваивание приводит к высоким показателям.

Хотелось бы особо оговорить, что в случае семантически незнакомых единиц вывод о смешении подобных обозначений вполне закономерен. Подчеркнем, что семантически различимые единицы в этой же ситуации не становятся предметом смешения. Сформулированный вывод целиком совпадают с логикой звукового восприятия носителя языка, для которого оказываются дифференцируемыми и становятся абсолютно различимыми в звуковом отношении все лексические единицы, различающиеся ударным звуком (даже при тождестве остального звукового состава), сравни, например: *лес* и *лис*, *крик* и *крюк*, *стол* и *стул*, *белка* и *булка* и т. п.

Подобные обозначения могут смешиваться лишь носителями других языков (нами, например, был проведен эксперимент со студентами-иностранцами – носителями китайского языка; этот эксперимент

¹ *Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32, зарег. в Минюсте России 25.03.2003, рег. № 4322).* – М., 2003.

² *Журавлев А. П. Звук и смысл / А. П. Журавлев.* – М.: Просвещение, 1991. – 160 с.; *Журавлев А. П. Фонетическое значение / А. П. Журавлев.* – Л.: Изд-во Ленинград. гос. ун-та, 1974. – 160 с.

показал, что в 68 % случаев такое смешение действительно возникает). Что же касается носителей родного языка, то обсуждаемое смешение не возникает в принципе.

Определенную сложность создает также оценка смыслового сходства товарных знаков. Как правило, при определении смыслового сходства руководствуются следующим соображением: если выявляется пересечение смыслов сравниваемых обозначений, можно далее размышлять о степени сходства, если же область смыслового пересечения близка к нулю, автоматически делается вывод об отсутствии сходства. В данном случае допускается традиционная ошибка, заключающаяся в том, что выявляемая в ряде случаев противоположность заложенных в обозначениях понятий трактуется как отсутствие сходства. Между тем противопоставление – это достаточно сильный вид связи, который на практике может приводить к смешению обозначений. Более того, как утверждает психолингвистами (см., например, работы И. Л. Медведевой¹), нет четкой грани, отделяющей синонимию от антонимии, именно поэтому психолингвисты отказались от использования терминов «синоним» и «антоним» и оперируют более емкими понятиями «симиляр» и «оппозит», при этом признают, что и такой расширительный подход достаточно ограничен и имеет смысл говорить о связях «и/или». В этом случае в связи с экспертизой товарного знака можно утверждать, что выявление связи «и/или» (независимо от того «и» это или «или») позволяет уверенно заявить о смысловом сходстве исследуемых обозначений.

Еще одна трудность лингвистической экспертизы связана с попыткой сопоставить обозначение-отдельное слово и обозначение-словосочетание. Всегда ли правомочно говорить о сходстве слова и словосочетания с аналогичным элементом?

В частности, нередко затруднения вызывают семантические сопоставления однословных и составных обозначений (т. е. выраженных синтаксической конструкцией). К примеру, можно ли говорить о смысловом сходстве исследуемых обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора

¹ *Медведева И. Л. Универсальное и специфичное в ассоциациях типа «и/или» / И. Л. Медведева // Психолингвистика и межкультурное взаимопонимание : тез. докл. 10 Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М., 1991. – С. 185–186.*

Черниковой»? (экспертиза на установление сходства данных обозначений до степени смешения была проведена нами в 2013 г.).

Думается, что вопрос о сходстве/несходстве подобных обозначений может быть поставлен лишь в том случае, когда областью их возможного сходства становится элемент словосочетания, на который падает логическое ударение. В этом случае имеет смысл осуществлять сопоставление исследуемого элемента с логически выделенным элементом словосочетания. В противном же случае формулировать вывод о сходстве обозначений некорректно.

Иными словами, с нашей точки зрения, при семантическом сопоставлении однословного и составного обозначений необходимо:

- выявить тот элемент составного обозначения, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение;
- определить позицию элемента составного обозначения, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение;
- осуществить семантическое сопоставление однословного коммерческого обозначения и логически выделенного элемента составного обозначения;
- исследовать объемы соответствующих понятий и их соотношение друг с другом.

Данный алгоритм полностью соответствует «Правилам составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания»¹, предписывающим при определении семантического сходства/несходства осуществить учет совпадения одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение.

Продемонстрируем, например, анализ обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» в соответствии с перечисленными пунктами:

- совершенно бесспорно, что в составном обозначении «Взгляд доктора Черниковой» элементом, на который падает логическое ударение

¹ *Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32, зарег. в Минюсте России 25.03.2003, рег. № 432).* – М., 2003.

ние и который имеет самостоятельное значение, оказывается элемент *взгляд*;

- элемент *взгляд* составного обозначения занимает первую (заведомо сильную) позицию в обозначении «Взгляд доктора Черниковой»;
- логически выделенный элемент *взгляд* составного обозначения семантически тождествен однословному коммерческому обозначению «Взгляд»;
- семантический объем понятия «Взгляд доктора Черниковой» является составной частью семантического объема понятия «Взгляд». Условно соотношение анализируемых объемов понятий можно представить следующим образом:



Как видим, представленная схема демонстрирует заметное семантическое пересечение исследуемых обозначений.

Таким образом, проведенный анализ однословного коммерческого обозначения «Взгляд» и составного коммерческого обозначения «Взгляд доктора Черниковой» позволяет с достаточно высокой степенью уверенности трактовать исследуемые обозначения «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» как сходные в смысловом отношении.

Заметим, что данный вывод полностью подтверждается логикой восприятия лексических единиц носителем языка. Так, например, для носителя языка оказываются сходными в смысловом отношении лексические единицы «дом», «кирпичный дом», «дом с балконом» и т. п. по одной единственной причине – и первое, и второе, и третье – это дом.

Таким образом, можно утверждать, что в большинстве случаев однословное и составное обозначения с логически выделенным, занимающим сильную позицию элементом, тождественным сопоставляемому однословному обозначению, в процессе лингвистической экспертизы

товарного знака можно трактовать как сходные в смысловом (семантическом) отношении.

Как это видно из предыдущего изложения, можно предположить, что вопрос о сходстве/несходстве составных и однословных товарных знаков (коммерческих обозначений) может быть решен единообразно, причем на первый взгляд возникает соображение об их потенциальном сходстве.

Между тем такой вывод не находит убедительного подтверждения. Во-первых, следует учесть хрестоматийные соображения, высказанные А. В. Суперанской, в частности, соображение о том, что «жизнь имени в языке и функционирование его в речи – не одно и то же»¹; «имена создаются в речи по моделям и закономерностям языка. Если имя соответствует модели, оно... не подвергается сколько-нибудь значительным изменениям. Если оно по каким-либо параметрам (длина слова, структура, словообразовательные возможности и т. д.) не удовлетворяет заданным моделям, оно перестраивается»². Т. е. в речевой практике инносистемные имена «передыляются, обретая специфические черты и свойства системы»³. «В результате длинные названия в обиходной речи обычно универбализуются»⁴, – пишет А. В. Суперанская, сопровождая эту мысль классическим примером: «Комсомольская правда» – «Комсомолка».

В результате реально функционирующий в речи вариант имени может заметно отличаться от официального, так сказать, «паспортного» его варианта.

Таким образом, нам предстоит уяснить, будет ли каким-либо образом трансформироваться составное обозначение в речевой практике? Если да, то под какую модель?

Действительно, в реальной практике употребления инносистемных названий носителями языка наблюдается тенденция к трансформации: составная номинация → однословная номинация (ср., например, зафик-

¹ Суперанская А. В. *Общая теория имени собственного* / А. В. Суперанская. – М., 1973. – С. 220.

² Там же. С. 220.

³ Там же. С. 231.

⁴ Там же. С. 197.

сированные в речи высказывания: «Заскочим в «Орхидею»?» (подразумевается коммерческое название «Белая Орхидея»), «Где купил? – В «Панде» (подразумевается коммерческое название «Веселая Панда»), «В «Целительнице» дешевле» (подразумевается название «Ваша целительница»), «В «Медведе» сейчас скидки» (подразумевается коммерческое название «Белый медведь») и мн. др.

Заметим, что отмеченная трансформация является следствием так называемого принципа экономии речевых усилий, традиционно действующего в текстах разговорного функционального стиля речи¹; именно этот принцип и находит непосредственное отражение в использовании тех или иных коммерческих названий в практике коммуникации.

Совершенно очевидно, что экономии могут подвергаться различные элементы составного наименования.

Проведенные ранее исследования показали², что реализация принципа экономии речевых усилий может давать неодинаковые разговорные варианты номинации:

- остается первое слово в составном наименовании (см., например, «Вечерняя Москва» → «Вечёрка»);
- остается главное, логически выделенное слово составного наименования (например, «Белая Орхидея» → «Орхидея»).

Таким образом, соображение, заявленное в п. 4.2.1.3 «Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство», о том, что в процессе экспертизы необходимо учитывать сходство «именно сильных» элементов³, представляется не единственно верным.

Например, в процессе ассоциативного сопоставления таких пар обозначений, как «Корвет» и «Белый корвет», а также «Взгляд» и «Добрый

¹ Голуб И. Б. *Русский язык и культура речи : Учебное пособие* / И. Б. Голуб. – М., 2005. – С. 28.

² Новичихина М. Е. *Об одном из последствий реализации принципа экономии речевых усилий в функционировании коммерческих названий* / М. Е. Новичихина // Жизнь языка в культуре и социуме. – М., 2010. – С. 274–275.

³ *Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство (утв. приказом Роспатента от 31.12.2009 № 197 «Об утверждении Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство»)*. – М., 2009.

взгляд» нами были получены принципиально противоположные результаты ($KAC_{\text{Корвет, Белый корвет}} = 18,3\%$, $KAC_{\text{Взгляд, Добрый взгляд}} = 36,4\%$).

Как видим, в данном случае рассчитанный количественный показатель ассоциативного сходства обозначений «Взгляд» и «Добрый взгляд» вдвое превышает аналогичный показатель для обозначений «Корвет» и «Белый корвет».

Более того, как показало проведенное исследование, ассоциативное сходство обозначений «Взгляд» и «Добрый взгляд» обеспечивается за счет ядерных зон ассоциативных полей этих обозначений; в случае же обозначений «Корвет» и «Белый корвет» – исключительно за счет периферийных зон.

Все это свидетельствует о том, что вопрос о сходстве/несходстве до степени смешения однословного и составного коммерческих обозначений в процессе лингвистической экспертизы не может быть решен единообразно.

Приступим к обсуждению следующей трудности, возникающей при исследовании семантического сходства в процессе лингвистической экспертизы. Это семантическое сопоставление товарных знаков, один из которых сформирован на базе имени собственного.

Поясним сказанное на примере коммерческих обозначений «Князь» и «Князев» (при этом сошлемся на проведенную нами в 2014 г. экспертизу обозначения «Князев», поданного на регистрацию в качестве товарного знака в отношении товаров 30-го класса МКТУ и незарегистрированного Федеральным институтом промышленной собственности по причине сходства до степени смешения со словесным элементом комбинированного товарного знака «Князь», зарегистрированного в отношении однородных товаров с приоритетом по дате; данная экспертиза была осуществлена в процессе оспаривания упомянутого решения Федерального института промышленной собственности).

Сразу же заметим, что традиционная методика исследования семантического сходства, предписывающая осуществить, по сути дела, анализ словарных значений сопоставляемых обозначений, в данном случае, скорее всего, будет неприменима ввиду обособленного положения одного из них – а именно обозначения «Князев». Эта обособленность связана с тем, что обозначение представляет собой фамилию некоего лица,

оно сформировано на базе имени собственного (в отличие от названия «Князь», созданного на базе имени нарицательного).

Таким образом, при смысловом сопоставлении искомых обозначений нам предстоит выяснить значение имени собственного *КНЯЗЕВ*.

Данная проблема упирается в дискуссионный вопрос о значении собственных имен в принципе.

Как утверждает В. Д. Бондалетов, эта проблема воспринимается не столько как лингвистическая, сколько как логическая и философская, поэтому ее исследователями были преимущественно логики и философы¹.

Так, много усилий по ее разрешению приложил известный английский логик Джон Стюарт Милль. Он пришел к вполне закономерному выводу о том, что собственные имена не обладают значением, они – своеобразные ярлыки, или метки, помогающие узнавать предметы и дифференцировать их друг от друга. С именами-метками не связывается характеристика названной вещи, они не «коннотируют» (не обозначают, не описывают ее), а лишь «денотируют», или называют, ее. «Собственные имена ничего не коннотируют, и, строго говоря, не имеют значения»².

Тезис Дж. Милля о том, что «у собственного имени нет решительно никакого значения», был поддержан лингвистами А. Гардинером, В. Брендалем, Э. Бойссенсом, Л. Ельмслевом и рядом других ученых³.

Нередко исследователи подают описанную особенность как своеобразный семантический «дефект»; таким «дефектом» имен собственных считают их «неспособность» выражать обобщенное понятие; их роль в языке чисто назывательная, в силу чего их называют «опознавательными знаками»⁴.

Многочисленные отечественные исследователи также подчеркивают, что имена собственные не имплицируют наличия какого-либо качества референта. Они называют предмет, но не приписывают ему никаких свойств. Соотносясь с индивидуальными предметами, собственные

¹ *Бондалетов В. Д. Русская ономастика* / В. Д. Бондалетов. – М.: Просвещение, 1983. – С. 11.

² *Mill J. St. Of names* / J. St. Mill // *Theory of meaning*. – Prentice Hall, 1970.

³ см., например: *Gardiner A. The theory of proper names* / A. Gardiner – London, 1954.

⁴ *Uiiemann S. The Principles of semantics* / S. Uiiemann. – Glasgow, 1959. – P. 23.

имена никак не характеризуют их, не сообщают о них ничего истинного или ложного¹.

Отмеченное отсутствие в социуме договоренности об идентифицирующих признаках составляет основное свойство собственных имен, отличающее их от имен нарицательных.

Как пишет Е. Курилович, «если среди существительных конкретные имена нарицательные являются центральной семантической категорией, то это именно потому, что они обладают двумя способностями: значить (*signifier*) и обозначать (*designer*), у них есть определенное семантическое содержание, и в то же время они приложимы к реальным объектам. Имена нарицательные имеют полную семантическую структуру». Имена собственные, в противоположность нарицательным, ограничиваются одной функцией – обозначения, что позволяет им только различать, опознавать обозначаемые предметы, лица, без указания на качественную, содержательную характеристику данного индивидуума или единичного предмета, факта².

Обобщая высказанные выше соображения отечественных и зарубежных специалистов, констатируем, что постановка вопроса о наличии семантических (смысловых) признаков у имени собственного, по всей видимости, в принципе некорректна. Иными словами, можно утверждать, что интересующее нас в рамках проводимой лингвистической экспертизы обозначение «КНЯЗЕВ», построенное на базе имени собственного *КНЯЗЕВ*, лишено какого бы то ни было семантического наполнения. Именно поэтому говорить о семантическом сходстве этого обозначения с любыми другими обозначениями (в том числе с фигурирующим в откaze Федерального института промышленной собственности обозначением «Князь») не представляется возможным.

В целом же постановка в ходе лингвистической экспертизы вопроса о семантическом сходстве обозначений, одно из которых сформировано на базе имени нарицательного, а другое – на базе имени собственного, представляется не вполне корректной.

¹ *Арутюнова Н. Д. Номинация, референция, значение / Н. Д. Арутюнова // Языковая номинация (общие вопросы). – М., 1977. – С. 190.*

² *Курилович Е. Положение имени собственного в языке / Е. Курилович // Очерки по лингвистике. – М.: Изд-во иностранной лит-ры, 1962. – С. 252.*

Заметим далее, что одной из важнейших проблем лингвистической экспертизы товарного знака становится игнорирование особенностей функционирования того или иного исследуемого обозначения в живой речи. Эта проблема уже обсуждалась выше, однако в данный момент она поднимается вновь в связи со следующим вопросом: «Что именно в обозначении, представленном на экспертизу, реальный носитель языка воспринимает как название?»

Продemonстрируем суть этой проблемы и вариант ее решения на примере экспертизы обозначений «Офтальмологическая клиника «Взгляд» и «Взгляд».

Поясним, что товарный знак «Взгляд» зарегистрирован в установленном порядке; использование же на практике обозначения «Офтальмологическая клиника «Взгляд» было воспринято правообладателем товарного знака «Взгляд» как нарушение его прав. Именно это и повлекло за собой необходимость экспертизы упомянутых обозначений.

Теоретическое сопоставление обозначений «Взгляд» и «Офтальмологическая клиника «Взгляд», выполненное в процессе проводимой экспертизы, с нашей точки зрения, требует изучения структурных элементов составного обозначения «Офтальмологическая клиника «Взгляд».

Одним из элементов этого обозначения является элемент *клиника*. Данный элемент представляет собой родовое понятие и обозначает тип лечебного заведения. Элемент *офтальмологическая* конкретизирует родовое понятие и обозначает направление деятельности клиники. Наконец, третьим элементом составного обозначения является элемент *Взгляд*. Обращает на себя особое внимание тот факт, что данный элемент написан с заглавной буквы и «закавычен», что позволяет трактовать его как имя клиники (согласно нормам русского языка все имена собственные пишутся с заглавной буквы; все названия предприятий и организаций выделяются кавычками).

Таким образом, теоретический анализ позволяет трактовать «Офтальмологическая клиника «Взгляд» как сочетание названия организации (ВЗГЛЯД) и указания на тип лечебного учреждения: (ОФТАЛЬМОЛОГИЧЕСКАЯ КЛИНИКА).

С целью подтверждения/опровержения сделанного теоретического вывода было осуществлено практическое исследование искомых обозначений.

Необходимость такого практического исследования мотивирована соображениями, высказанными А. В. Суперанской и уже процитированными выше, в частности соображением о том, что «жизнь имени в языке и функционирование его в речи – не одно и то же»¹.

Таким образом, необходимо уяснить, каким образом будет восприниматься исследуемое составное обозначение в индивидуальном сознании носителя языка (потенциального потребителя товаров и услуг).

С целью выявления особенностей восприятия составного обозначения «Офтальмологическая клиника «Взгляд» было осуществлено обращение к испытуемым – носителям языка, потенциальным потребителям товаров и услуг. Испытуемыми явились люди в возрасте от 17 до 65 лет как женского, так и мужского пола, представители разных социальных, профессиональных и т. п. групп, что соответствует целевой аудитории, на которую рассчитаны анализируемые коммерческие обозначения. Эксперимент осуществлялся как в групповой, так и в индивидуальной форме. Общее количество опрошенных – 60, что обеспечивает минимально необходимую достоверность результатов исследования.

Испытуемым предлагалось обозначение «Офтальмологическая клиника «Взгляд» и вопрос-задание:

Прочтите следующее сочетание:

«Офтальмологическая клиника «Взгляд»

Что именно в приведенном сочетании, по Вашему мнению, является названием? Отметьте, пожалуйста, любым знаком выбранный Вами вариант.

1. *Офтальмологическая клиника Взгляд.*
2. *Клиника Взгляд.*
3. *Взгляд.*

Обратим особое внимание на тот факт, что в тексте анкеты сочетание *Офтальмологическая клиника Взгляд* было намеренно предложено испытуемым в кавычках. По нашему мнению, этот вариант написания повышает надежность сформулированных далее выводов (как известно, в соответствии с нормами русского литературного языка названия предприятий, организаций и т. п. выделяются кавычками).

¹ *Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – С. 220.*

Обработка анкет дала следующие результаты. Они приведены ниже в следующем виде: 1) вариант трактовки названия; 2) количество опрошенных; 3) число респондентов, трактующих данный вариант как название.

Офтальмологическая клиника Взгляд 60 – 5.

Клиника Взгляд 60 – 2.

Взгляд 60 – 53.

Таким образом, практическое исследование показывает, что в сочетании «Офтальмологическая клиника Взгляд» 88,3 % опрошенных (потенциальных потребителей товаров и услуг) в качестве названия воспринимают *ВЗГЛЯД*.

Таким образом, результаты опроса испытуемых позволили сформулировать заключение о том, что с точки зрения восприятия носителей языка (потребителей товаров и услуг) и в реальном функционировании обозначения «Взгляд» и «Офтальмологическая клиника «Взгляд» являются тождественными.

Игнорирование же реального восприятия исследуемых обозначений носителями языка в процессе лингвистической экспертизы товарных знаков некорректно.

Определенную трудность создают в процессе лингвистической экспертизы комбинированные товарные знаки. Как уже отмечалось ранее, такие знаки выглядят как различные сочетания словесных и изобразительных элементов. И здесь нередко возникает вопрос – как действовать лингвисту-эксперту, если результаты анализа графического сходства противоречат результатам звукового или семантического исследования?

Заметим сразу, что данный вопрос получает неодинаковые ответы в различных странах.

Так, в России сложилась практика интерпретации словесного элемента как доминирующего в комбинированном обозначении. Например, в свое время Роспатент вынес решение об отказе в регистрации обозначения «Белый корвет» по причине того, что он сходен до степени смешения с товарным знаком «Развлекательный комплекс Корвет». Визуальные составляющие этих знаков отличны, однако в мотивации

отказа была приведена ссылка на «Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство»¹, а также на «многолетнюю практику экспертизы товарных знаков», из которой следует, что «при восприятии потребителем комбинированного обозначения, состоящего из изобразительного и словесного элементов, его внимание, как правило, акцентируется на словесном элементе».

Европейский опыт демонстрирует иные варианты решения проблемы. В свое время компания «Пума АГ» оспаривала правомочность регистрации товарного знака «Забель», представлявшего собой сочетание словесного элемента и изображения. Знаки были интерпретированы как сходные лишь в визуальном плане. Однако суд, подчеркнув роль изобразительной составляющей, оценил роль словесной составляющей как подчиненную и удовлетворил иск.

Выявленные различия в интерпретации сходства обозначений требуют как совершенствования методики проведения экспертизы товарного знака, так и обоснованного ответа на вопрос об условиях возможного доминирования той или иной составляющей в поликодовом сообщении, в частности в комбинированном товарном знаке.

По нашему мнению, одной из проблем традиционной лингвистической экспертизы является игнорирование грамматических особенностей исследуемых обозначений. Между тем выявленный факт грамматического сходства может существенно усилить вывод эксперта.

Поясним сказанное, сославшись на проведенное нами в 2017 г. исследование обозначений «Кулинарная лавка Варвары» и «Кулинарная лавка братьев Караваевых», выполненное в рамках экспертизы этих обозначений на предмет сходства до степени смешения.

В результате получения противоречивых результатов на традиционном этапе исследования напрашивался некий анализ, который позволил бы усилить (ослабить) сформулированные экспертом выводы. Как уже отмечалось выше, таким анализом может стать грамматическое сопоставление исследуемых обозначений. Это сопоставление показало следующее.

¹ *Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство (утв. приказом Роспатента от 31.12.2009 № 197 «Об утверждении Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство»).* – М., 2009.

Сочетание *кулинарная лавка Варвары* с грамматической точки зрения представляет собой словосочетание. По количеству компонентов данное словосочетание является сложным. Главное слово этого словосочетания – *лавка*. Зависимые слова – *кулинарная* и *Варвары*. По частеречной принадлежности главного слова словосочетания обсуждаемое сочетание относится к категории именных. Вид связи между главным словом *лавка* и зависимым *кулинарная* – согласование (*лавка* какая? – *кулинарная*). Вид связи между главным словом *лавка* и зависимым *Варвары* – управление (*лавка* кого? – *Варвары*).

Сочетание *кулинарная лавка братьев Караваевых* с грамматической точки зрения также представляет собой словосочетание. По количеству компонентов данное словосочетание является сложным. Главное слово этого словосочетания – *лавка*. Зависимые слова – *кулинарная* и *братьев Караваевых*. По частеречной принадлежности главного слова словосочетания обсуждаемое сочетание относится к категории именных. Вид связи между главным словом *лавка* и зависимым *кулинарная* – согласование (*лавка* какая? – *кулинарная*). Вид связи между главным словом *лавка* и зависимым сочетанием *братьев Караваевых* – управление (*лавка* кого? – *братьев Караваевых*).

Таким образом, и сочетание *кулинарная лавка Варвары*, и сочетание *кулинарная лавка братьев Караваевых* представляют собой сложные словосочетания именного типа с идентичными связями между главным и зависимыми словами (а именно согласование и управление). Иными словами, рассматриваемые словосочетания можно трактовать как грамматически сходные.

Заметим, что ни в «Методических рекомендациях по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство»¹, ни в «Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания»² не предписывается отдельное исследование

¹ *Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство* (утв. приказом Роспатента от 31.12.2009 № 197 «Об утверждении Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство»). – М., 2009.

² *Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания* (утв. приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32, зарег. в Минюсте России 25.03.2003, рег. № 4322). – М., 2003.

грамматического сходства сопоставляемых в процессе лингвистической экспертизы обозначений.

Между тем, с нашей точки зрения, как уже отмечалось выше, при исследовании обозначений-словосочетаний грамматическое сходство следует трактовать как фактор, усиливающий (или, соответственно, ослабляющий) вывод эксперта относительно сходства сопоставляемых обозначений.

Еще одна проблема в жизни товарного знака на этапе его экспертизы связана с тем, что ни в одном документе не прописывается, каким образом решать вопрос о сходстве/несходстве товарных знаков, если один из них содержит графические элементы. Например, правомочно ли говорить о сходстве обозначений «Взгляд» и «Взгляд +»? Правомочно ли в процессе экспертизы таких обозначений заменять графический элемент его звуковым аналогом («Взгляд Плюс»)? Опыт проведенной нами экспертизы названных обозначений подсказывает нам положительный ответ на поставленные вопросы, однако следует признать определенную долю субъективности такого вывода.

Нередко в процессе экспертизы товарных знаков итоговое заключение эксперта упирается в проблему того, насколько правомочно говорить о сходстве некоторых букв и цифр (или других знаков) (например, буква «О» и цифра «0» (ноль), буква «З» и цифра «3», буква «Э» и цифра «3», латинская буква «I» и восклицательный знак, буква «х» и знак умножения и т. п.).

Нерешенность этой проблемы явилась в свое время поводом для судебного разбирательства в связи с обозначениями «03» (*ноль три*) и «O3» (*O три* – формула озона). Как объяснял причину своего обращения в суд генеральный директор «O3 Аптека» Игорь Тюрин-Кузьмин, исследование ВЦИОМ показало, что «60 % людей путают наши вывески (формулу озона и телефонный номер «Скорой помощи»)»¹. По словам И. Тюрина-Кузьмина, приоритет в использовании товарного знака «03» принадлежит именно его компании (это подтверждают и в Роспатенте). Между тем ни один документ Роспатента до сих пор не разъясняет потенциальному эксперту стратегию поведения в процессе экспертизы

¹ *Долгошеева Е. Аптеки спорят из-за товарного знака.* / Е. Долгошеева. – URL: <http://www.advertology.ru/article15700.htm> (дата обращения: 14.03.2018).

обозначений с подобными элементами, и в результате разные эксперты отвечают на вопрос о сходстве/несходстве таких обозначений различным образом. Унификация же поведения эксперта в подобных сложных ситуациях, бесспорно, упростила бы процедуру лингвистической экспертизы.

В целом разработка четких критериев, на основании которых можно сформулировать вывод о сходстве (или несходстве) сопоставляемых обозначений позволила бы решить проблему субъективности выводов эксперта, проводящего экспертизу товарного знака, однако на сегодняшний день они так и остаются неразработанными.

Заметим, что перечень трудностей лингвистической экспертизы товарного знака не исчерпывается описанными выше. Так, возникает и ряд других вопросов: правомочно ли сопоставлять словесный товарный знак и комбинированный товарный знак с аналогичным словесным элементом, необходимо ли при расчете коэффициента звукового сходства увеличивать вес первых звуков (бесспорно, значимых для звукового восприятия) и мн. др.

Все это свидетельствует лишь о том, что поиск путей и способов объективизации результатов лингвистической экспертизы товарного знака является перспективным направлением дальнейших исследований.

§ 2.6. Пути объективизации результатов лингвистической экспертизы товарных знаков

Предпримем попытку выявить пути и способы оптимизации процедуры лингвистической экспертизы товарных знаков, а также пути и способы объективизации ее результатов. Поставленная цель обусловлена тем, что задача эксперта-лингвиста, выполняющего экспертизу товарного знака, не только и не столько представить итоговое заключение, сколько сделать его убедительным и неоспоримым для адресата (в частном случае – судьи).

Данная задача в значительной степени связана с тем, что результаты лингвистической экспертизы на практике нередко бывают противоречивыми и неубедительными, что приводит к многократному оспариванию ее результатов и длительным судебным тяжбам.

Все это вызывает необходимость поиска способов и разработки методик повышения убедительности результатов работы эксперта-лингвиста.

По нашему мнению существует целый ряд путей придания убедительности экспертизе товарного знака:

- обращение к респондентам – потребителям соответствующих товаров и услуг – многочисленные социологические, социолингвистические, психолингвистические опросы, традиционно позитивно воспринимаемые адресатом (например, судьей); такой путь позволяет оценить реальное восприятие исследуемых коммерческих обозначений и товарных знаков в процессе их функционирования;
- обеспечение достаточного количества респондентов при реализации экспериментальных методов исследования;
- использование статистических методов исследования (например, так называемого факторного анализа);
- расчет количественных показателей – коэффициента ассоциативного сходства, коэффициента звукового сходства, коэффициента семантического сходства исследуемых обозначений, что привносит объективность в заключение эксперта;
- придание наглядности результатам проведенного исследования, визуализация выводов.

Первые четыре пути обсуждались в целом ряде работ¹, а также отражены кратко в предыдущих параграфах, именно поэтому в настоящее время сосредоточим основное внимание на таком способе, как прида-

¹ **Новичихина М. Е.** *О некоторых способах подтверждения статистической надежности результатов лингвистической экспертизы товарных знаков* / М. Е. Новичихина // Юрислингвистика. Научно-практический журнал – № 2 (13). – Кемерово, 2013. – С. 70–77;

Новичихина М. Е. *К вопросу об использовании факторного анализа в лингвистической экспертизе товарных знаков* / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. – Сер. : Филология. Журналистика. – Воронеж, 2014. – № 1. – С. 189–194;

Новичихина М. Е. *Об использовании количественных показателей в лингвистической экспертизе товарных знаков* / М. Е. Новичихина // Вестник Орловского государственного университета : Федеральный научно-практический журнал. Серия : «Новые гуманитарные исследования». – Орел, 2017. – № 1. – С. 48–50.

ние наглядности результатам проведенного исследования, подробно нами уже рассмотренного¹.

Итак, как уже отмечалось выше, важным этапом исследования обозначений на предмет их сходства/несходства является анализ их ассоциативного сходства. Напомним, что ассоциативное сходство определяется на основании сходства ассоциаций, вызываемых сопоставляемыми в процессе экспертизы обозначениями, в свою очередь вызываемые обозначением ассоциации выявляются в ходе реализации метода свободных ассоциаций.

Именно полученные результаты ассоциативного эксперимента позволяют наглядно изобразить ассоциативные поля исследуемых обозначений, а также наглядно увидеть характер пересечения этих ассоциативных полей.

Для этого целесообразно представить ассоциативное поле каждой исследуемой единицы как совокупность ядерной и периферийной зон.

К ядерным зонам будем относить ассоциации, предложенные более, чем 5 % опрошенных респондентов. Остальные реакции будем трактовать как элементы периферийной зоны.

Продемонстрируем методику анализа ядерных и периферийных зон ассоциативных полей на примерах обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» (при этом сошлемся на проведенную нами в 2013 г. экспертизу названных обозначений), а также обозначений «Князев» и «Князь» (соответствующая экспертиза была осуществлена нами в 2014 г.).

Итак, результаты ассоциативного эксперимента с обозначениями «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» дали следующие результаты (приведенные ниже в следующем виде:

- а) слово-стимул;
- б) количество информантов, опрошенных по данному стимулу;
- в) слова-реакции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности); при этом равночастотные реакции даны в алфавитном порядке;

¹ *Новичихина М. Е. О некоторых способах придания наглядности результатам лингвистической экспертизы товарных знаков / М. Е. Новичихина // Вестник Череповецкого государственного университета. – Серия : Технические науки. Филологические науки. Педагогические науки. – Череповец, 2015. – № 2 (63). – С. 94–97.*

г) количество отказов (т. е. число информантов, не давших реакцию на данный стимул):

ВЗГЛЯД 60 – глаза 10, глаз 3, зрение 3, клиника 3, телепередача 3, (в) взор 2, мнение 2, точка зрения 2, будущее 1, взглядоведение 1, внимание 1, глазной центр 1, глубокий 1, завораживающий 1, зрачок 1, лекарств 1, напряжение 1, однокурсница 1, око 1, окулист 1, оптика 1, ориентир 1, офтальмолог 1, очки 1, проникающий 1, ресницы 1, роковой 1, сериал 1, строгий 1, ТВ-программа 1, человек 1, черника форте 1, чистота 1, чувства 1, цель 1; отказ – 5.

ВЗГЛЯД ДОКТОРА ЧЕРНИКОВОЙ 60 – сериал 6, клиника 4, строгий 3, черника форте 3, глаза 3, телепередача 3, врач 2, глазная клиника 2, диагноз 2, зрение 2, книга 2, лекарство 2, мнение 2, окулист 2, офтальмолог 2, белый халат 1, вдаль 1, вранье 1, детектив 1, диета 1, его идеология 1, злость 1, крутой 1, лор 1, медицинский тренинг 1, медсестра 1, оптика 1, программа 1, темный 1, таблетки 1, фильм 1; отказ – 4.

Приведенные результаты и описанные выше критерии разграничения ядерных и периферийных зон ассоциативных полей позволяют наглядно представить характер пересечения ассоциативных полей обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» (рис.1):

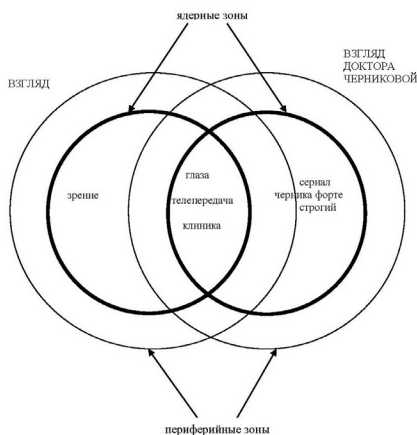


Рис.1. Пересечение ассоциативных полей коммерческих обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой»

Как видно на рисунке 1, в данном случае выявляется пересечение ядерных зон ассоциативных полей исследуемых единиц. В данную зону пересечения попадают ассоциации *глаза, телепередача, клиника*, являющиеся общими ассоциациями к анализируемым обозначениям «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой». Именно факт такого пересечения позволяет говорить о сходстве до степени смешения анализируемых обозначений.

Несколько иная картина выявляется при исследовании обозначений «Князь» и «Князев». Результаты реализации ассоциативной методики применительно к данным единицам следующие:

КНЯЗЕВ 60 – фамилия 13, город 6, Игорь 2, человек 2, а кто? 1, Владимир 1, град 1, двор 1, долг 1, Денис 1, Дмитрий 1, Иван 1, князь 1, Коля 1, комендант 1, конь 1, место 1, мужчина 1, нет 1, поселок 1, преподаватель 1, престол 1, род 1, спорт 1, статья 1, указ 1, умер 1, учительница 1, царь 1; отказ – 12.

КНЯЗЬ 60 – великий 7, серебряный 5, титул 4, Владимир 3, княжна 3, Русь 3, тьмы 3, дружина 2, правитель 2, барон 1, боярин 1, важный 1, воевода 1, государство 1, знать 1, Игорь 1, княжество 1, Мышкин 1, Новгород 1, палаты 1, Потемкин 1, поход 1, старый 1, статус 1, Таврический 1, султан 1, тишина 1, удельный 1, храбрый 1, челядь 1, царь 1, Ярослав 1; отказ – 5.

Полученные результаты опять-таки позволяют наглядно представить характер пересечения ассоциативных полей обозначений «Князев» и «Князь» (рис. 2):

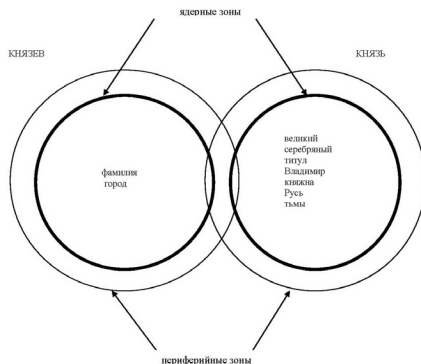


Рис. 2. Пересечение ассоциативных полей коммерческих обозначений «Князев» и «Князь»

Как видно на рисунке 2, в данном случае не прослеживается пересечения ядерных зон ассоциативных полей исследуемых обозначений. Выявляемое же пересечение лишь периферийных зон ассоциативных полей обозначений, с нашей точки зрения, не позволяет сформулировать вывод о сходстве сопоставляемых обозначений.

Таким образом, проведенное исследование позволяет утверждать, что построение ассоциативных полей обозначений, исследуемых в процессе экспертизы товарных знаков, и анализ характера пересечения этих полей придает результатам лингвистической экспертизы товарных знаков наглядность и, как результат, убедительность. Характер пересечения ассоциативных полей позволяет лингвисту-эксперту сформулировать заключение о сходстве исследуемых товарных знаков (в случае пересечения ядерных зон ассоциативных полей) или об их несходстве (в случае пересечения периферийных зон).

§ 2.7. Экспертиза стоимости товарного знака

В последние годы на рынке оценочных услуг все более и более востребованной оказывается оценка нематериальных активов фирмы.

К числу нематериальных активов могут быть отнесены знания, навыки, патенты и т. п. К этой же категории активов причисляются и товарные знаки.

Следует особо отметить, что в последние десятилетия роль перечисленных выше нематериальных активов, в т. ч. и товарных знаков, неуклонно возрастает. Например, согласно пятому исследованию мировых брендов, проведенному компанией Interbrand совместно с Business Week стоимость такого товарного знака, как Gillette составляет 15,98 млрд \$, такого товарного знака, как Intel – 31,11 млрд \$, такого знака, как Microsoft – 65,17 млрд \$ и т. п.

Последние годы отмечены также и неуклонным ростом стоимости товарных знаков, действующих на российском рынке товаров и услуг. Одним из самых дорогих российских товарных знаков, по мнению экспертов, является «Столичная», по данным Счетной палаты РФ, его стоимость составляет 400 млн \$ США. Западные эксперты оценивают эту стоимость в 1 800 млн \$. Кондитерское объединение «Красный Ок-

тябрь», которому принадлежат права на товарный знак «Аленка» (шоколад), оценивает его в 10 млн \$. Достаточно высокую стоимость имеют товарные знаки «Балтика», «М-Видео», «Чемпион» и др.

В сложившихся условиях (а именно в ситуации купли-продажи товарных знаков, в ситуации выдачи кредитов под залог нематериальной собственности и т. п.) одной из важнейших задач, бесспорно, становится задача разработки адекватных методик оценки товарного знака.

В настоящее время в практике оценки насчитывается более 20 методов, которые группируются на собственно оценочные (или финансовые), маркетинговые и комбинированные¹. В отношении разных групп применяется даже разная терминология. Иностранные термины *valuation* и *evaluation* обычно переводятся одинаково: «оценка». Оттенки значения «ценность» и «стоимость» зачастую понятны только лингвистам, тогда как, по сути, они демонстрируют два совершенно разных взгляда на проблему оценки стоимости товарного знака – «финансовый» и «маркетинговый». При этом если финансовые методы призваны оценивать эффективность инвестиций в товарный знак, то маркетинговые – эффективность предпринятых усилий по его продвижению.

Однако все существующие методики оценки ориентированы лишь на «работающие» знаки, что никак не может считаться исчерпывающим. В то же самое время на рынке и в собственности компаний находится значительное количество неработающих товарных знаков. Под неработающим товарным знаком понимается товарный знак, зарегистрированный в установленном порядке, но не используемый правообладателем в коммерческих целях в силу разного рода объективных и субъективных причин.

Оценка «неработающего» товарного знака вызывает целый ряд затруднений и, как правило, считается невозможной. Однако востребованность такой оценки рынком подталкивает к разработке соответствующих методик.

В ходе разработки данной методики были учтены следующие соображения:

¹ **Козырев А. Н.** Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А. Н. Козырев, В. Л. Макаров. – М., 2003.

- маркетинговые и комбинированные методы в настоящей оценке неприменимы в связи с тем, что объект оценки – неработающий товарный знак;
- проблемным является и применение большинства собственно оценочных методов, а именно: методы доходного подхода неприменимы ввиду отсутствия дохода, приносимого неработающим товарным знаком; методы затратного подхода также неприменимы, поскольку не учитывают психологическую составляющую, изначально заложенную в данном объекте интеллектуальной собственности (т. е. его коммуникативную привлекательность для потенциальных потребителей, которая может в итоге оказать существенное влияние на стоимость товарного знака);
- единственным (из числа оценочных) методом, применимым для использования, остается метод сравнительного подхода, базирующийся на сопоставлении данных о стоимости предлагаемых к продаже зарегистрированных, но неработающих товарных знаков (так называемый метод сравнения продаж).

Появление предлагаемой в работе методики обусловлено результатами анализа критериев, по которым можно было бы сопоставлять неработающие товарные знаки в разрезе потенциальной коммуникативной эффективности, заложенной в их названиях. При этом подразумевалось, что наибольшую коммуникативную эффективность будет иметь тот товарный знак, который обладает способностью максимально воздействовать на потенциального потребителя.

Разработанная и реализованная на практике методика оценки стоимости неработающего товарного знака состояла из следующих этапов¹:

- подготовка теоретической базы для осуществления исследования;
- выявление однородных товарных знаков (т. е. товарных знаков той же товарной категории (МКТУ), что и исследуемый товарный знак), чьи стоимости заявлены и известны;
- сопоставление коммуникативной эффективности каждого из выявленных товарных знаков, в т. ч. и анализируемого товарного знака

¹ см. подробнее: *Новичихина М. Е. К вопросу об оценке стоимости товарного знака* / М. Е. Новичихина, А. Н. Шушарин // Акцентры. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2011. – № 1–2. – С. 60–62.

(использование с этой целью психолингвистических методов, описанных в литературе и обсужденных в предыдущих разделах – ассоциативного метода, фоносемантического метода, метода выявления субъективных предпочтений, метода определения субъективных ожиданий и т. п., а также использование статистического метода факторного анализа);

- построение (с учетом результатов факторизации) семантического пространства анализируемых названий-лексем и определение в этом пространстве места искомого товарного знака;
- выявление близких по коммуникативной эффективности и, соответственно, близко расположенных в семантическом пространстве знаков;
- определение в семантическом пространстве расстояний между искомым названием и близкими ему по коммуникативной эффективности;
- соотнесение выявленного расстояния с заявленной стоимостью близких по коммуникативному потенциалу товарных знаков и определение стоимости анализируемого товарного знака.

Таким образом, разработанный и представленный алгоритм позволяет сделать несколько принципиальных выводов:

- экспертиза стоимости неработающего товарного знака – задача, реально решаемая в практике оценочной деятельности;
- оценка работающего товарного знака и неработающего товарного знака требует использования разных методик;
- оценка неработающего товарного знака должна осуществляться психолингвистическими методами с учетом особенностей восприятия товарного знака потенциальным потребителем;
- на стадии формирования товарного знака (как и любого коммерческого названия) можно оценить его потенциальную эффективность, стоимость и, соответственно, степень его последующего воздействия на потребителя и избежать ошибок, типичных для сложившейся практики формирования словесного товарного знака.

Заключение

В заключительной части монографии ее автор находит целесообразным перечислить основные нерешенные проблемы, связанные с обсуждаемой областью исследования, а также наметить перспективы дальнейших работ в области товарных знаков.

Итак, на сегодняшний день основными нерешенными проблемами, связанными с товарным знаком, являются следующие.

1. Остаются до конца неизученными условия, при которых словесный товарный знак, являясь фантазийным обозначением, может тем не менее обладать высокой степенью информативности. Вопрос – за счет каких факторов достигается необходимый результат – до сих пор исчерпывающего ответа так и не получил.
2. На сегодняшний день защита некоторых видов обозначений до сих пор не обеспечена; в частности, со стороны Закона о СМИ нельзя назвать сильной защиту медианазвания. Практика же неперенной регистрации медианазвания в качестве товарного знака на данный момент так и не сложилась.
3. И в нашей стране, и в целом в мире до сих пор не решен вопрос о защите национальных товарных знаков в ситуации политических изменений, в частности изменений границ того или иного государства; практика же неперенной международной регистрации товарного знака не сформировалась.
4. До конца остаются неисследованными пути и способы, препятствующие переходу товарного знака в категорию знаков, вошедших во всеобщее употребление; интерес же к поиску таких путей возникает не только у исследователей, но и у правообладателей товарных знаков.
5. До сих пор не устранена ситуация, при которой возможно сосуществование на рынке фирменных наименований с одинаковой «назывательной» частью и различающейся организационно-правовой формой, что дезориентирует потенциального потребителя.
6. В процессе формальной экспертизы и регистрации товарных знаков игнорируется база фирменных наименований, что, бесспорно,

осложняет жизнь соответствующим товарным знакам и может становиться впоследствии поводом для судебных разбирательств.

7. До сих пор не разработаны четкие критерии, на основании которых товарный знак может быть признан ложным или вводящим потребителя в заблуждение относительно товара и его изготовителя.
8. В нормативно-правовой базе до сих пор отсутствуют положения, определяющие порядок действий Роспатента в случае судебной отмены его решения об отказе в государственной регистрации товарного знака.
9. Нет четких критериев, позволяющих отнести те или иные товары к категории однородных; однородность/неоднородность некоторых товаров неочевидна. Все это становится фактором, осложняющим подготовительную работу при проведении лингвистической экспертизы товарных знаков.
10. Не регламентировано поведение эксперта-лингвиста в ситуации противоречащих друг другу результатов, полученных при исследовании звукового, семантического, графического и ассоциативного сходства товарных знаков; фраза «Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство» о том, что «все перечисленные признаки могут учитываться как в отдельности, так и в различных сочетаниях» представляется достаточно размытой и неконкретной.
11. До сих пор не определен статус ассоциативного исследования товарных знаков на предмет сходства; это приводит к тому, что ассоциативное исследование при всей своей огромной значимости осуществляется лишь факультативно. Все это порождает следующие частные вопросы, связанные с проведением и интерпретацией результатов ассоциативного эксперимента:
 - не до конца ясно, как трактовать результат ассоциативного эксперимента, если сопоставляемые обозначения не вызывают ассоциаций у испытуемых;
 - при каком именно количестве отказов в ассоциативном эксперименте правомочно формулировать вывод о нераспознаваемости исследуемой единицы;

- должен ли влиять на вынесение окончательного заключения об ассоциативном сходстве товарных знаков их смешение/несмешение другими группами потребителей товаров и услуг, отличными от целевой аудитории товарного знака;
 - каков количественный критерий, позволяющий судить об ассоциативном сходстве/несходстве исследуемых обозначений?
12. До сих пор не решен вопрос о необходимости исследования визуального сходства товарных знаков в условиях стандартного графического и цветового решения.
 13. Требуется уточнения ответ на вопрос об исследовании звукового сходства товарных знаков, хотя бы один из которых выполнен в латинском шрифте, необходимость анализа соответствующего русского звукового аналога нигде не прописана и поэтому нередко игнорируется.
 14. До сих пор является предметом споров вопрос о звуковом сходстве товарных знаков, различающихся единственным (однако ударным) звуком; практика решений Роспатента вступает здесь в явное противоречие с логикой звукового восприятия носителя языка, для которого оказываются дифференцируемыми и становятся абсолютно различимыми в звуковом отношении все лексические единицы, различающиеся ударным звуком.
 15. Не до конца ясно, следует ли трактовать противоположность заложенных в исследуемых обозначениях понятий как их сходство.
 16. Не решен вопрос о методике сопоставления на предмет сходства до степени смешения (как смыслового, так и звукового) однословных и составных обозначений. Кроме того, непонятно, до какой степени эта методика должна учитывать реально функционирующий в речи вариант составного обозначения и должны ли учитываться результаты универбализации в принципе.
 17. Непонятно, каким конкретно образом в процессе экспертизы решать вопрос о семантическом сходстве обозначений, одно из которых представляет собой имя собственное (например, фамилию); насколько правомочно говорить о семантике имени собственного.
 18. До сих пор ничем не подтверждена сложившаяся в нашей стране (в отличие от Европы) практика интерпретации словесного элемента

как доминирующего в комбинированном обозначении; практика проводимых экспертиз требует обоснованного ответа на вопрос об условиях возможного доминирования той или иной составляющей в поликодовом сообщении, в частности в комбинированном товарном знаке.

19. Не определен статус грамматического исследования товарных знаков на предмет сходства; не очень понятно, насколько правомочно интерпретировать грамматическое сходство/несходство как фактор, усиливающий (или, соответственно, ослабляющий) вывод эксперта относительно сходства сопоставляемых обозначений.
20. Ни в одном документе не прописывается, каким образом решать вопрос о сходстве/несходстве товарных знаков, если один из них содержит графические элементы (например, арифметические знаки), правомочно ли в процессе экспертизы таких обозначений заменять графический элемент его звуковым аналогом.
21. До сих пор не ясно, насколько правомочно говорить о сходстве некоторых букв и цифр (или других знаков), используемых в исследуемых товарных знаках.
22. До настоящего времени не очень понятно, необходимо ли при расчете коэффициента звукового сходства увеличивать вес первых звуков (бесспорно, значимых для звукового восприятия) и мн. др.

В целом разработка четких критериев, на основании которых можно сформулировать вывод о сходстве (или несходстве) сопоставляемых обозначений позволила бы решить проблему субъективности выводов эксперта, проводящего экспертизу товарного знака, однако на сегодняшний день они так и остаются неразработанными.

Таким образом, перспективы настоящего исследования связаны, с одной стороны, с исследованием путей и возможностей совершенствования процедуры регистрации товарных знаков разных видов, а с другой стороны – с дальнейшим совершенствованием процедуры лингвистической экспертизы товарного знака.

Библиография

1. **Арутюнова Н. Д.** Номинация, референция, значение / Н. Д. Арутюнова // Языковая номинация (общие вопросы). – М., 1977.
2. **Баранов А. Н.** Лингвистическая экспертиза текста : теория и практика : Учеб. пособие / А. Н. Баранов. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 592 с.
3. **Бондалетов В. Д.** Русская ономастика / В. Д. Бондалетов. – М. : Просвещение, 1983.
4. **Бринев К. И.** Справочник по судебной лингвистической экспертизе / К. И. Бринев. – М. : URSS, 2012. – 195 с.
5. **Бринев К. И.** Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза / К. И. Бринев. – Барнаул, 2009.
6. **Галяшина Е. И.** Возможности судебных речеведческих экспертиз по делам о защите прав интеллектуальной собственности / Е. И. Галяшина // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. – 2005 – № 9.
7. **Голев Н. Д.** Значение лингвистической экспертизы для юриспруденции и лингвистики / Н. Д. Голев, О. Н. Матвеева // Цена слова : Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по искам о защите чести, достоинства и деловой репутации / Под ред. проф. М. В. Горбаневского. 3-е изд., испр. и доп. – М. : Галерея, 2002.
8. **Головлева Е. Л.** Торговая марка : Теория и практика управления / Е. Л. Головлева. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 160 с.
9. **Голощапова Т. И.** Лингвистическая экспертиза / Т. И. Голощапова, А. М. Полосина // Судебная экспертиза. – 2005. – № 4.
10. **Голуб И. Б.** Стилистика русского языка / И. Б. Голуб. – М., 1997.
11. **Григорьева Э. Л.** Лингвистическая экспертиза товарных знаков (законодательный аспект) / Э. Л. Григорьева / Психолингвистика и лексикография : сб. научных трудов. – Вып. 2 / Науч. ред. А. В. Рудакова. – Воронеж : издательство «Истоки», 2015. – С. 215–220.
12. **Григорьева Э. Л.** Проблема лингвистической экспертизы товарных знаков / Э. Л. Григорьева / Значение как феномен актуального языково-

го сознания носителя языка. Материалы межрегиональной научной конференции 23–24 октября 2015 года / Научный ред. И. А. Стернин. – Воронеж : издательство «Истоки», 2015. – С. 18–20.

13. **Григорьева Э. Л.** *Сопоставительный анализ при проведении лингвистической экспертизы товарных знаков* / Э. Л. Григорьева // Сопоставительные исследования 2016 / Научный ред. М. А. Стернина. – Воронеж : издательство «Истоки», 2016. – С. 184–192.
14. **Долгошеева Е.** *Аптеки спорят из-за товарного знака* / Е. Долгошеева. – URL: <http://www.advertology.ru/article15700.htm> (дата обращения: 14.03.2018).
15. **Дрогайцева М. А.** *К вопросу о классификации современных медиа-названий* / М. А. Дрогайцева // Вестник Воронежского гос. ун-та. – Воронеж, 2017. – № 3. – С. 117–120.
16. **Дударева Я. А.** *Методика определения ассоциативного сходства товарных знаков : пропозициональный анализ* / Я. А. Дударева // Вестник Кемеровского государственного университета. – Кемерово, 2012. – Вып. 1. – С. 143–148.
17. **Журавлев А. П.** *Звук и смысл* / А. П. Журавлев. – М. : Просвещение, 1991. – 160 с.
18. **Журавлев А. П.** *Фонетическое значение* / А. П. Журавлев. – Л. : Изд-во Ленинград. гос. ун-та, 1974. – 160 с.
19. *Закон «О средствах массовой информации» : федер. закон от 27 декабря 1991 № 2124-1* // Российская газета. – 1992. – № 32.
20. **Залевская А. А.** *Слово в лексиконе человека* / А. А. Залевская. – Воронеж, 1990. – 205 с.
21. **Караулов Ю. Н.** *Ассоциативная грамматика русского языка* / Ю. Н. Караулов. – М., 1993.
22. **Караулов Ю. Н.** *Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности* / Ю. Н. Караулов // Русский ассоциативный словарь. – Т. 1. – М., 2002.
23. **Караулов Ю. Н.** *Русский язык : энциклопедия* / Ю. Н. Караулов. – М., 2008.

24. **Козырев А. Н.** *Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности* / А. Н. Козырев, В. Л. Макаров. – М., 2003.
25. **Конорева С. П.** *Правовые проблемы обжалования отказа в государственной регистрации товарного знака* / С. П. Конорева // *Коррупция как правовая проблема : вопросы теории и практики* / под ред. А. Н. Афанасьева – Курск, 2015. – С. 144.
26. **Конорева С. П.** *Проблемные аспекты регистрации товарного знака. Как ускорить затянувшийся процесс?* / С. П. Конорева // *Проблемы массовой коммуникации : новые подходы* / под ред. В. В. Тулупова – Воронеж, 2015. – С. 74–75.
27. **Крюкова И. В.** *Рекламное имя : от изобретения до прецедентности : автореф. дис. ... д-ра филол. наук.* / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004.
28. **Крюкова И. В.** *Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук* / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004.
29. **Курилович Е.** *Положение имени собственного в языке* / Е. Курилович // *Очерки по лингвистике.* – М. : Изд-во иностранной лит-ры, 1962.
30. **Лопатин В. В.** *Аффиксоид* / В. В. Лопатин // *Русский язык : Энциклопедия* / Под ред. Ю. Н. Караулова. – М., 2003.
31. **Лурия А. Р.** *Язык и сознание* / А. Р. Лурия. – М., 1979.
32. **Медведева И. Л.** *Универсальное и специфичное в ассоциациях типа «и/или»* / И. Л. Медведева // *Психолингвистика и межкультурное взаимопонимание : тез. докл. X Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации.* – М., 1991. – С. 185–186.
33. *Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство (утв. приказом Роспатента от 31.12.2009 № 197 «Об утверждении Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство»).* – М., 2009.
34. **Новичихина М. Е.** *Изменение границ государства и судьба товарного знака : европейский опыт* / М. Е. Новичихина // *Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации».* – Воронеж, 2016. – Ч. 2. – С. 72–74.

35. **Новичихина М. Е.** *Использование аффиксоидов как один из перспективных путей создания товарного знака в современных условиях* / М. Е. Новичихина // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2017. – № 1–2. – С. 42–44.
36. **Новичихина М. Е.** *К вопросу об использовании факторного анализа в лингвистической экспертизе товарных знаков* / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. – Сер. : Филология. Журналистика. – Воронеж, 2014. – № 1. – С. 189–194.
37. **Новичихина М. Е.** *К вопросу об оценке стоимости товарного знака* / М. Е. Новичихина, А. Н. Шушарин // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2011. – № 1–2. – С. 60–62.
38. **Новичихина М. Е.** *Лингвистическая экспертиза товарного знака : теория и практика* / М. Е. Новичихина. – Saarbrucken, Deutschland / Германия : Palmarium Academic Publishing, 2012. – 120 с.
39. **Новичихина М. Е.** *Медианоминация и медийное имя : дифференциация понятий* / М. Е. Новичихина // Культура общения и ее формирование. – Вып. 27. – Воронеж, 2013. – С. 132–133.
40. **Новичихина М. Е.** *О возможностях опросов испытуемых в лингвистической экспертизе товарных знаков* / М. Е. Новичихина // Слово и текст : психолингвистический подход. – Тверь, 2014. – С. 204–207.
41. **Новичихина М. Е.** *О возможностях фоносемантического анализа в лингвистической экспертизе товарного знака* / М. Е. Новичихина // Концептуальный и лингвальный миры. – Вып. 2. Человек. Язык. Культура. – Киев, – 2013. – С. 63–67.
42. **Новичихина М. Е.** *О критериях ассоциативного сходства в лингвистической экспертизе товарного знака* / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. – Сер. : Филология. Журналистика. – Воронеж, 2016. – № 2. – С. 129–132.
43. **Новичихина М. Е.** *О месте и роли ассоциативного эксперимента в лингвистической экспертизе товарных знаков* / М. Е. Новичихина // Вестник Тамбовского государственного университета. – Тамбов, 2015. – Вып. 5 (145). – С. 106–111.
44. **Новичихина М. Е.** *О некоторых возможностях практического применения лингвистических знаний* / М. Е. Новичихина // Вестник Се-

- веро-Осетинского государственного университета. – Сер. : Общественные науки. – Владикавказ, 2014. – С. 202–206.
45. **Новичихина М. Е.** *О некоторых лингвистических аспектах несовершенства процедур регистрации и экспертизы товарных знаков* / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. – Сер. : Филология. Журналистика. – Воронеж, 2018. – № 3. – С. 151–153.
 46. **Новичихина М. Е.** *О некоторых спорных моментах в исследовании звукового сходства товарных знаков* / М. Е. Новичихина // X Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения : Сб. научных статей. – Севастополь : Издательство «Шико-Севастополь», 2016. – С. 77–82.
 47. **Новичихина М. Е.** *О некоторых спорных моментах в исследовании семантического сходства товарных знаков* / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. – Сер. : Филология. Журналистика. – Воронеж, 2015. – № 1. – С. 114–116.
 48. **Новичихина М. Е.** *О некоторых способах подтверждения статистической надежности результатов лингвистической экспертизы товарных знаков* / М. Е. Новичихина // Юрислингвистика. Научно-практический журнал – № 2 (13). – Кемерово, 2013. – С. 70–77.
 49. **Новичихина М. Е.** *О некоторых способах придания наглядности результатам лингвистической экспертизы товарных знаков* / М. Е. Новичихина // Вестник Череповецкого государственного университета. – Сер. : Технические науки. Филологические науки. Педагогические науки. – Череповец, 2015. – № 2 (63). – С. 94–97.
 50. **Новичихина М. Е.** *О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков* / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. – Сер. : Филология. Журналистика. – Воронеж, 2012. – Вып. 1. – С. 221–227.
 51. **Новичихина М. Е.** *О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков* / М. Е. Новичихина. – URL: <http://siberia-expert.com/publ/4-1-0-303>.
 52. **Новичихина М. Е.** *О психологически реальном значении слова в лингвистической экспертизе товарного знака* / М. Е. Новичихина // Вестник Тверского государственного университета. – Сер. : Филология. – Тверь, 2016. – № 2. – С. 319–324.

53. **Новичихина М. Е.** *Об использовании количественных показателей в лингвистической экспертизе товарных знаков* / М. Е. Новичихина // Вестник Орловского государственного университета : Федеральный научно-практический журнал. Сер. : Новые гуманитарные исследования. – Орел, 2017. – № 1. – С. 48–50.
54. **Новичихина М. Е.** *Об исследовании ассоциативного сходства в лингвистической экспертизе товарных знаков* / М. Е. Новичихина // Известия Тульского государственного университета. Сер. : Гуманитарные науки. – Тула, 2014. – № 2. – С. 249–257.
55. **Новичихина М. Е.** *Об исследовании ассоциативного сходства однословного и составного коммерческих обозначений в процессе лингвистической экспертизы товарного знака* / М. Е. Новичихина // XI Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения : Сб. научных работ. – Севастополь : Издательство «Шико-Севастополь», 2017. – С. 114–124.
56. **Новичихина М. Е.** *Об исследовании визуального сходства товарных знаков в лингвистической экспертизе* / М. Е. Новичихина // Вестник Орловского государственного университета : Федеральный научно-практический журнал. Сер. : Новые гуманитарные исследования. – Орел, 2014. – № 2 (37). – С. 100–102.
57. **Новичихина М. Е.** *Об исследовании звукового сходства однословного и составного коммерческих обозначений в процессе лингвистической экспертизы товарного знака* / М. Е. Новичихина // Вестник Орловского государственного университета : Федеральный научно-практический журнал. Сер. : Новые гуманитарные исследования. – Орел, 2014. – № 1 (36). – С. 158–160.
58. **Новичихина М. Е.** *Об исследовании семантического сходства однословного и составного коммерческих обозначений в процессе лингвистической экспертизы товарного знака* / М. Е. Новичихина // Общество и человек : Теоретический и научно-практический журнал по гуманитарным наукам. – Санкт-Петербург, 2014. – № 1 (7). – С. 73–75.
59. **Новичихина М. Е.** *Об одном из последствий реализации принципа экономии речевых усилий в функционировании коммерческих назва-*

ний / М. Е. Новичихина // Жизнь языка в культуре и социуме. – М., 2010. – С. 274–275.

60. **Новичихина М. Е.** *Проблемы изучения коммерческой номинации* / М. Е. Новичихина. – Воронеж, 2012.
61. **Новичихина М. Е.** *Товарный знак как объект интеллектуальной собственности* / М. Е. Новичихина // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». – Воронеж, 2017. – Ч. 2. – С. 18–20.
62. **Новичихина М. Е.** *Товарный знак как объект лингвистического исследования : российский и европейский опыт* / М. Е. Новичихина / Тезисы Междунар. науч. форума 21–22 апреля 2016 г. / отв. ред. В. В. Васильева. – СПб. : Институт «Высш. шк. журн. и масс. комм.» СПбГУ, 2016. Электронный сборник – URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6086.html>.
63. **Новичихина М. Е.** *Товарный знак : к вопросу о перспективах регистрации в российских условиях* / М. Е. Новичихина // Современные проблемы маркетинговых коммуникаций. – Воронеж, 2012. – С. 42–43.
64. **Новичихина М. Е.** *Функционирование товарного знака: политический аспект* / М. Е. Новичихина // IX Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения / Сб. научных статей. – Севастополь–Москва, 2016. – С. 224–229.
65. **Новичихина М. Е.** *Экспертиза товарного знака* / М. Е. Новичихина, И. А. Стернин. – Воронеж, 2013. – 128 с.
66. **Новичихина М. Е.** *Экспертиза товарного знака в системе лингвистической экспертизы* / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. – Сер. : Филология. Журналистика. – Воронеж, 2016. – № 4. – С. 112–115.
67. *Письмо Министерства Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций от 23 сентября 2003 г. № Ц/1-14-222 «О регистрации названий средств массовой информации в качестве товарных знаков».*
68. *Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента*

от 5 марта 2003 № 32, зарег. в Минюсте России 25.03.2003 г., рег. № 4322.) – М., 2003.

69. **Рахимова А. А.** *Лингвистическая экспертиза* / А. А. Рахимова // Вестник КАСУ. – Вып. : Политико-правовые проблемы образования и общества. – Усть-Каменогорск, 2005. – № 3. – С. 63–66.
70. **Розенталь Д. Э.** *Современный русский язык* / Д. Э. Розенталь, И. Б. Голуб, М. А. Теленкова. – М., 2001.
71. *Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации* : [Федер.закон: от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»]. – URL: <http://www.gk-rf.ru>.
72. **Рудакова А. В.** *Собственное имя в ассоциативном эксперименте и психолингвистическом значении* / А. В. Рудакова // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. : Филология. Журналистика. Воронеж, 2014. – Вып. 3. – С. 47–50.
73. **Русакова О. В.** *Аффиксоиды в деривационной системе русского языка : автореф. дис. ...канд. филол. наук* / О. В. Русакова. – Орел, 2013.
74. **Стернин И. А.** *Основные понятия лингвокриминалистической экспертизы* / И. А. Стернин, Л. Г. Антонова, Д. Л. Карпов, М. В. Шаманова. – Ярославль : Канцлер, 2013. – 80 с.
75. **Стернин И. А.** *Основы лингвокриминалистики : Учеб. пособие* / И. А. Стернин. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018. – 304 с.
76. **Суперанская А. В.** *Общая теория имени собственного* / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
77. **Тихонов А. Н.** *Словообразовательный словарь русского языка* / А. Н. Тихонов. – М., 1985.
78. **Торчинова М. А.** *Актуальные проблемы защиты прав на товарные знаки* / А. М. Торчинова // Журнал российского права. – 2013. – № 4. – С. 15–18.
79. **Шехтер М. С.** *Зрительное опознание: закономерности и механизмы* / М. С. Шехтер. – М., 1981.
80. **Gardiner A.** *The theory of proper names* / A. Gardiner – London, 1954.

81. **Mill J. St.** *Of names* / J. St. Mill // Theory of meaning. – Prentice Hall, 1970.
82. **Uimann S.** *The Principles of semantics* / S. Uimann. – Glasgow, 1959.

Новичихина Марина Евгеньевна

**ТОВАРНЫЙ ЗНАК:
ВОПРОСЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
И ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ**

Верстка – Ткачук М. В.
Корректурa – Ряжских Е. А.

Тираж 200 экз.

Издательство “Кварта”

Главный редактор – Ю. Л. Полевой
394016, Воронеж, Ученический пер., 5.

Тел. (473) 275-55-44, 239-54-32.

E-mail: kvarta3@kvarta.ru <http://www.kvarta.ru>

Подписано в печать 06.11.2018. Формат 60x84/16.

Печать цифровая

Отпечатано в типографической лаборатории
факультета журналистики ВГУ
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а

