

О НЕРЕШЕННЫХ ВОПРОСАХ И ПЕРСПЕКТИВАХ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

М. Е. Новичихина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 26 октября 2018 г.

Аннотация: работа посвящена проблемам, связанным с функционированием товарного знака, вопросам лингвистической экспертизы товарного знака, а также поиску путей оптимизации этих процедур. В статье обсуждаются некоторые спорные моменты, возникающие в ходе регистрации и экспертизы товарного знака. Формулируются вопросы, требующие ответа, и намечаются пути совершенствования алгоритмов регистрации и экспертизы товарных знаков.

Ключевые слова: товарный знак, лингвистическая экспертиза, фирменное наименование, сходство до степени смешения.

Abstract: the work is devoted to the problems of trademark functioning and trademark linguistic expert examination and the search of ways to improve these procedures. The article discusses some controversial issues arising in the course of registration and linguistic examination. The questions requiring the answer are formulated, and ways of improvement of algorithms of registration and examination of trademarks are outlined.

Keywords: trademark, linguistic expert examination, firm name, confusing similarity.

Под товарным знаком в соответствии с действующим законодательством понимается обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей [1].

В настоящее время не допускается регистрация обозначений (в отношении однородных товаров), сходных до степени смешения с другими товарными знаками, охраняемыми законом. Однако на практике вынести решение о факте сходства знаков до степени смешения в ряде случаев бывает проблематично, что становится вполне закономерным поводом для многочисленных судебных разбирательств и последующих лингвистических экспертиз.

Сразу отметим, что проблема товарного знака 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, изначальной целью данной работы явилось, с одной стороны, обобщение разрозненного исследовательского материала, а с другой — комплексный подход к проблеме товарного знака.

Такой подход позволил сформулировать основные нерешенные проблемы, связанные с обсуждаемой

областью исследования, а также наметить перспективы дальнейших работ в области товарных знаков.

В определенной степени представленная статья является логическим продолжением и дополнением нашей предыдущей публикации в «Вестнике ВГУ» [3] и представляет собой сжатое изложение дискуссионных вопросов «жизни» товарного знака.

Итак, на сегодняшний день основными нерешенными проблемами, связанными с товарным знаком, являются, по нашему мнению, 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 воз-

никает 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 противоречия результатов, полученных при исследовании звукового, семантического, графического и ассоциативного сходства товарных знаков; фраза «Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство», а также «Правил составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» о том, что «все перечисленные признаки могут учитываться как в отдельности, так и в различных сочетаниях» [2], [4] 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?

- Должно 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.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». — Режим доступа: www.gk-rf.ru (дата обращения: 14.03.2018).

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»). — Режим доступа: <http://legalacts.ru/doc/prikaz-rospatenta-ot-31122009-n-197-ob/> (дата обращения: 14.03.2018).

3. Новичихина М. Е. О некоторых лингвистических аспектах несовершенства процедур регистрации и экспертизы товарных знаков / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. — Серия: Филология. Журналистика. — Воронеж, 2018. — № 3. — С. 151–153.

4. 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. — Москва, 2003).

*Воронежский государственный университет
Новичихина М. Е., доктор филологических наук, профессор
кафедры связей с общественностью
E-mail: novichihiname@mail.ru*

*Voronezh State University
Novichihina M. E., Doctor of Philology, Professor of the Public
Relations Department
E-mail: novichihiname@mail.ru*