

О ТОНКОЙ ГРАНИ МЕЖДУ ОПИСАТЕЛЬНОСТЬЮ И ВВЕДЕНИЕМ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ЭКСПЕРТИЗ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ)

М. Е. Новичихина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 сентября 2022 г.

Аннотация: работа посвящена проблеме лингвистической экспертизы словесных товарных знаков, а также поиску путей оптимизации этой процедуры. Обсуждаются нерешенные вопросы, возникающие в ходе такой экспертизы. Поднимается вопрос о соотношении описательного обозначения, ложного обозначения и обозначения, вводящего в заблуждение.

Ключевые слова: товарный знак, лингвистическая экспертиза, сходство до степени смешения, описательный товарный знак, введение в заблуждение.

Abstract: the paper is devoted to the problem of linguistic expertise of verbal trademarks, as well as to the search for ways to optimize this procedure. Unresolved issues arising during such an examination are discussed. The question of the relationship between descriptive designation, false designation and misleading designation is raised.

Keywords: trademark, linguistic expert examination, confusing similarity, descriptive trademark, misleading.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ под товарным знаком понимается обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей [1]. Одним из видов товарного знака является словесный товарный знак. К числу словесных товарных знаков, например, относятся: Yagodka, «Светаево», «Векская», «Кредо» и др.

Часть 4 Гражданского кодекса РФ содержит перечень ограничений на регистрацию товарного знака. В частности, не допускается регистрация обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с уже зарегистрированными товарными знаками, обозначений, являющихся описательными, обозначений, ложных или вводящих потребителя в заблуждение относительно товаров и услуг и т.д.

Вынести решение о наличии этих и других признаков неохраноспособности в ряде случаев бывает непросто, что становится поводом для многочисленных судебных разбирательств и последующих лингвистических экспертиз.

До сегодняшнего дня наиболее востребованной на практике была и остается экспертиза на предмет установления сходства обозначения до степени смешения с зарегистрированным товарным знаком. Между тем в последние годы лингвисту-эксперту все чаще приходится сталкиваться и с другой задачей — задачей определения признаков описательности того или иного обозначения.

В соответствии с п. 2.2 «Рекомендаций по отдельным вопросам экспертизы заявленных обозначений»

ний», описательные элементы — это обозначения, используемые для указания вида товара, описания характеристик товара и сведений об изготовителе [2].

В этом же пункте «Рекомендаций...» четко оговаривается, что к описательным элементам относятся словесные элементы, «указывающие на вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства или сбыта», «простые наименования товаров; обозначения категории качества товаров; указания свойств товаров (в том числе носящих хвalebный характер); указания материала или состава сырья; указания веса, объема, цены товаров; даты производства товаров; данные по истории создания производства; видовые наименования предприятий; адреса изготовителей товаров и посреднических фирм; обозначения, состоящие частично или полностью из географических названий, которые могут быть восприняты как указания на место нахождения изготовителя товара», «общепринятые наименования, представляющие собой, как правило, простые указания товаров, заявляемые для обозначения этих товаров», а также «общепринятые сокращенные наименования организаций, предприятий, отраслей и их аббревиатуры».

Все перечисленные выше признаки можно отнести к основным признакам описательного обозначения.

Заявленным обозначениям, состоящим только из описательных элементов, не предоставляется правовая охрана, а производителям — исключительное право на их использование, т.к. у любого лица может возникнуть необходимость использовать в хозяйственном обороте обозначения, которые описы-

вают товар. Такие обозначения и называются описательными. Например, в результате проведенного нами в 2020 г. исследования на предмет наличия / отсутствия описательного характера слова *афиша* товарных знаков «Афиша», «Афиша.ги», «Мобильная афиша» и «Афиша рестораны» было установлено, что *афиша* является описательным обозначением, однако лишь в одном единственном случае — в качестве элемента товарного знака «Мобильная афиша» применительно к такой услуге 16 класса Международной классификации товаров и услуг (МКТУ) как *афиши* по следующим причинам:

- анализируемое слово *афиша*, в силу представленности соответствующих языковых маркеров (а именно: языкового тождества коммерческого названия именуемого объекта и названия предлагаемого этим объектом товара (услуги), является в данном случае прямым названием предлагаемого товара или услуги;
- потенциальному потребителю не требуются дополнительные рассуждения и домысливания для того, чтобы понять смысл анализируемого обозначения в качестве обозначения товара или услуги данного вида в том случае, если слово *афиша* является элементом товарного знака «Мобильная «афиша» применительно к такой услуге 16 класса МКТУ как афиши (см. подробнее: [3]).

Особо отметим, что юридические документы так или иначе говорят о так называемой относительности понятия описательного элемента. В частности, в п. 4.1.2 «Руководства по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельства на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов» так и говорится, что «одно и то же обозначение может в отношении одних товаров быть признано описательным, в отношении других — ложным, в отношении третьих — фантазийным» [4]. Кстати, именно в силу относительности понятия описательности вся коллизия в упомянутом выше исследовании свелась к вопросу о том, в каких случаях слово *афиша* является описательным, а в каких — нет. Как уже понятно из контекста, в обозначении, например, «Афиша рестораны» слово *афиша* не может считаться описательным.

Вывод об относительности понятия описательности позволяет сформулировать сразу два вопроса:

- где пролегает грань между описательностью и фантазийностью?
- где пролегает грань между описательностью и введением в заблуждение?

Первый вопрос чрезвычайно актуален с точки зрения практики лингвистической экспертизы товарного знака. Этим вопросом систематически задаются лингвисты-эксперты в ходе исследования

обозначений на предмет описательности. Вероятно, именно поэтому он получил более-менее четкое разрешение, в том числе и на практике.

Намного сложнее обстоит дело с вопросом о грани между описательностью и введением в заблуждение. Собственно, и сама категория «введение в заблуждение» проработана недостаточно четко. Можно ли, например, считать товарный знак «Коркунов» вводящим в такое заблуждение? С одной стороны, товарный знак стилизован под дореволюционный, назван в дореволюционных традициях (использование имени собственного в названии — типичный способ именования коммерческих объектов и товаров на рубеже 19–20 вв. — см. подробнее: [5, 213–214]), содержит изображение фамильного герба, что еще больше усиливает ассоциацию с дореволюционной историей товара. С другой стороны, известно, что товарный знак «Коркунов» был зарегистрирован для кондитерских изделий ЗАО «Торговый дом «АРС», основанного в 1999 году. Иными словами, потребители конфет «Коркунов» потенциально были введены в заблуждение. Тот факт, что подобный вариант заблуждения был проигнорирован, свидетельствует об уже отмеченном выше отсутствии четких критериев признака «вводящий в заблуждение».

О неопределенности понятия «введение в заблуждение» пишет, например, С. В. Бутенко, при этом совершенно справедливо предлагает разграничить ложные товарные знаки и знаки, способные ввести в заблуждение [6, 85]. Так, с точки зрения упомянутого автора, ложные товарные знаки — это знаки, которые содержат несоответствующее действительности указания на товар, его свойства, назначение и иные характеристики, а знаки, способные ввести потребителя в заблуждение, — это знаки, которые потенциально способны вызвать ассоциации, несоответствующие действительности. Например, в свое время Роспатентом было отказано в регистрации обозначения *Helmar* на основании того, что «...словесный элемент *Helmar* представляет собой слово иностранного происхождения. При использовании заявленного обозначения в качестве товарного знака для указанных в заявке товаров у потребителя могут возникнуть ассоциации с иностранным происхождением товаров, что в отношении заявителя не соответствует действительности. Поэтому заявленное обозначение не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака, поскольку будет вводить потребителя в заблуждение относительно производителя товара». Оставляя без обсуждения излишнюю категоричность сформулированного вывода, заметим тем не менее, что в случае приведенного обозначения потенциальная опасность введения в заблуждение все же присутствует, но она требует своего доказательств (или опровержения), что может быть осуществлено психолингвистическими методами (в ходе психолингвистического эксперимента). Вы-

вод же о ложности обозначения базируется на факторах экстралингвистического порядка и требует знаний о номинируемом товаре, его свойствах и т.п.

Как справедливо замечает С. В. Бутенко, ложный знак может быть только описательным, а введение в заблуждение характерно для фантазийных обозначений. Принципиальное же отличие ложных знаков от обозначений, способных ввести в заблуждение, заключается в том, что для первой группы обозначений всегда характерно намерение заявителя дезинформировать среднестатистического потребителя товара или услуги [6, 12]. Далее, со ссылкой на Е. А. Ариевича [7, 22], автор формулирует вывод о том, что несоответствие ложного знака действительности представляет собой вопрос факта, в то время как способность знака вводить в заблуждение есть некий потенциал, который, с одной стороны, может и не быть реализован.

С нашей точки зрения, применительно к товарным знакам и обозначениям, подаваемым на регистрацию, понятие введения в заблуждение является более широким понятием, включающим в себя другое, более узкое понятие — понятие ложности обозначения.

Иными словами, намеренно упрощая и примитивизируя ситуацию, можно сказать, что если мы неким словесным элементом (например, словесным элементом *хлеб*, называем хлеб — то здесь налицо описательность, если же мы *хлебом* называем молоко — то налицо введение в заблуждение, а в данном конкретном случае — ложность).

В итоге нередки случаи, когда то или иное исследуемое обозначение в одних случаях оказывается описательным, в других фантазийным, но потенциально способным ввести в заблуждение.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

- понятия ложного обозначения и обозначения, вводящего в заблуждение, не являются тождественными, они соотносятся между собой как общее и частное;
- вывод о ложности того или иного обозначения возможен лишь на основании экстралингвистической информации;
- назрела необходимость выявления четких язы-

ковых маркеров, позволяющих сформулировать вывод о товарном знаке как о знаке, вводящем в заблуждение;

- существует потребность в разработке и апробации методов, которые позволят с высокой степенью вероятности сформулировать вывод о том или ином обозначении как об обозначении, вводящем в заблуждение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. — Режим доступа: <https://base.garant.ru/10164072/> (дата обращения: 28.09.2022).
2. Рекомендации по отдельным вопросам экспертизы заявленных обозначений (утв. приказом Роспатента от 23.03. 2001, № 39).
3. Новичихина М. Е. О критериях выделения описательного элемента в лингвистической экспертизе товарного знака / М. Е. Новичихина // Теория языка и межкультурная коммуникация: Электронное периодическое издание. — Курск. — 2021. — № 4. — С. 153–163. — Режим доступа: https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/4276/ (дата обращения: 28.09.2022).
4. Руководство по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов (утв. приказом Роспатента от 24 июля 2018 г., № 128).
5. Новичихина М. Е. О нерешенных вопросах лингвистической экспертизы товарных знаков и путях объективизации ее результатов / М. Е. Новичихина // Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы: сборник научных работ по итогам Международной научной конференции «Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы» (Москва, 1–2 октября 2019 г.). — М., 2019. — С. 212–220.
6. Бутенко С. В. Введение потребителя в заблуждение как абсолютное основание для отказа в предоставлении правовой охраны товарному знаку: дис. ... канд. юрид. наук / С. В. Бутенко. — М., 2013.
7. Ариевич Е. А. Введение в заблуждение: практика и реальность / Е. А. Ариевич // Патенты и лицензии. — 2000. — № 9. — С. 21–26.

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

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