

## О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ «ЛОЖНЫЙ ТОВАРНЫЙ ЗНАК» И «ЗНАК, ВВОДЯЩИЙ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ»

М. Е. Новичихина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 22 мая 2025 г.

**Аннотация:** содержание статьи связано с практическим опытом проведения экспертиз товарных знаков ее автором. Обсуждаются такие неоднозначные научные категории, используемые экспертами, как «ложность» и «введение в заблуждение». Предпринимается попытка выявить соотношение этих категорий. Публикация является логическим продолжением прежних работ автора, в частности следующей: Новичихина М. Е. О тонкой грани между описательностью и введением в заблуждение (по материалам лингвистических экспертиз товарных знаков) // Вестник ВГУ. — Сер.: Филология. Журналистика. — 2023. — № 1. — С. 113-115.

**Ключевые слова:** товарный знак, лингвистическая экспертиза, ложный товарный знак, описательный товарный знак, введение в заблуждение.

**Abstract:** the content of the article is related to the practical experience of conducting trademark linguistic expert examination by its author. Such controversial scientific categories used by experts as «falsehood» and «misleading» are discussed. An attempt is being made to identify the relationship between these categories. The publication is a logical continuation of previous works, in particular, the following: Novichihina M. E. On the subtle difference between descriptiveness and misleading (based on the materials of linguistic expert examinations of trademarks) // Proceedings of Voronezh State University. — Ser.: Philology. Journalism. — 2023. — No. 1. — Pp. 113-115.

**Keywords:** trademark, linguistic expert examination, false trademark, descriptive trademark, misleading.

Товарный знак — это обозначение, которое служит для различения товаров и услуг, предоставляемых разными юридическими и физическими лицами. Одна из основных функций товарного знака заключается в защите интересов производителя, а также в информировании потенциального потребителя о характере товара, его качестве и т.п. Тем не менее сегодня не редки случаи, когда товарные знаки могут ввести в заблуждение, что представляет серьезную угрозу как для бизнеса, так и для потребителей.

В контексте требований российского законодательства проблема определения и дифференциации ложных обозначений и обозначений, вводящих в заблуждение, представляется чрезвычайно значимой.

Обозначенный вопрос заметно актуализируется из-за скачка в количестве регистрируемых товарных знаков. Данные Роспатента свидетельствуют о том, что за 2022 г. было подано 90 000 заявок на регистрацию товарного знака, за 2023-й — 122 000, а за 2024-й — уже 137 400 [1]. Можно предположить, что в общем объеме знаков число ложных и вводящих в заблуждение также возрастает. Регистрация таких обозначений не предусмотрена законодательством [2]. Вот почему на повестке дня возник вопрос

о разработке критериев отнесения спорного знака к той или иной категории.

Настоящее исследование направлено на анализ механизмов, позволяющих выявить и исследовать случаи ложности или введения в заблуждение, а также на изучение их последствий для рынка и для потребителей.

В первую очередь следует обратить внимание на такую непроработанную на сегодняшний день категорию, как введение в заблуждение. Неопределенность этой категории подтверждается следующим вопросом.

Является ли, например, товарный знак «Коркунов» вводящим в заблуждение? С одной стороны, в 2010 г. он зарегистрирован Роспатентом — это означает, что специалисты Роспатента не усмотрели в нем признаков нарушения законодательства. С другой стороны, мы видим, что товарный знак имеет вербальную составляющую, характерную для рубежа 19-20 вв. (использование фамилии), оформлен товарный знак также в «дореволюционном» стиле. Визуальная составляющая (изображение фамильного герба) усиливает связь с далеким прошлым. Все это наводит на мысль о введении в заблуждение целевой аудитории обозначения. То, что этот факт не был учтен, лишь подтверждает вывод об отсутствии однозначных критериев введения в заблуждение.

Об этом справедливо пишет С. В. Бутенко, подчеркивая необходимость разведения обсуждаемых понятий [3, 85]. По ее мнению, ложные знаки содержат недостоверные указания на товар, его свойства, назначение и иные его атрибуты, в то время как знаки, способные ввести потребителя в заблуждение, могут лишь вызывать ассоциации, несоответствующие действительности.

Например, в свое время Роспатент не зарегистрировал обозначение Helmar и обосновал это так: «... 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 доказательства (или опровержения), что может быть осуществлено лингвистическими и психолингвистическими методами. В связи, например, с приведенным выше тезисом Роспатента о введении в заблуждение возможно показать, что словесный элемент HELMAR не может считаться иностранным словом, он не представлен словарями ведущих языков мира (английский, немецкий, французский, испанский) и представляет собой аббревиатуру от «Елена» и «Марк» (*Helena* и *Mark*), зафиксированную латинскими буквами.

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

Как очень точно замечает С. В. Бутенко, «если ложный знак может быть только описательным, то 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» [3, 12]. Далее, со ссылкой на Е. А. Ариевича [4, 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 в процессе циркуляции товара в обороте, с другой — всегда требует субъективной оценки» [3, 56]. Более того, отличие ложности от введения в заблуждение за-

ключается в следующем: факт ложности является очевидным и не поддающимся сомнению, в отличие от факта введения в заблуждение, который неочевиден и является лишь потенциальным. Соглашаясь с Е. А. Ариевичем, автор утверждает, что «разграничение обсуждаемых понятий лежит не в несопадении этих понятий, а в различии понятий «являющийся» и «способный» [3, 50]. Так или иначе рассматриваемое разграничение коррелирует с разграничением объективности и субъективности восприятия информации, заложенной в обозначении.

Э. П. Гаврилов утверждает, что ложные обозначения представляют собой очевидное несоответствие действительности, в то же самое время введение в заблуждение входит в сферу гипотетических допущений [5]. Кроме того, введение в заблуждение осуществляется исключительно в процессе функционирования товарного знака.

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 ситуацию, можно сказать, что если мы некой лексемой (например, *молоко*, называем молоко — то здесь налицо описательность, если же мы *молоком* называем сыр — то налицо введение в заблуждение, а в данном конкретном случае — ложность).

Итак, представляется, что у товарного знака потенциально возможен следующий способ введения в заблуждение — обозначение выглядит и позиционируется как оригинальное или похожее на него, но ничего общего с подлинным товарным знаком не имеет (например, Nokla (от Nokia), Adidos (от Adidas) и др. — во всех этих случаях обозначение формируется на основе максимального сходства с рекомендовавшим себя товарным знаком. В итоге потребители могут ошибочно предполагать, что именуемый товар принадлежит другому производителю. Реализуемая в этом случае цель (ввести потребителя в заблуждение) связана с потребностью сбыта продукции.

Заметим, что появление ложных или вводящих в заблуждение товарных знаков имеет ряд негативных последствия для производителей и потребителей:

- финансовые потери (производители, чьи товарные знаки (товары) подделываются, могут терять значительную часть своих доходов;
- удар по репутации (ложные товарные знаки могут негативно сказываться на репутации производителя);
- риски для потребителей (потребитель может столкнуться с проблемой качества приобретаемого товара).

На чем может базироваться методика выявления наличия в обозначении признаков ложности или введения в заблуждение?

Факт ложности товарного знака устанавливается, как уже говорилось, на базе экстралингвистического подхода. Здесь возможны:

- проверка наличия на товаре (упаковке) информации о производителе, о дате изготовления и т.п.;
- проверка лицензий или сертификатов, требуемых для данного вида товаров;
- сравнение цен на продукцию с данными, предоставленными официальным производителем;
- изучение отзывов потребителей на качество товара;
- исследование каналов поставки товара: о фальсификации товара может свидетельствовать подозрительная логистика;
- проведение органолептического исследования товара;
- проверка наличия или отсутствия информационной поддержки именуемого товара (официальные сайты, социальные сети и т.д.) и др.

Все перечисленное, естественно, выходит за рамки лингвистического исследования коммерческих обозначений.

Что же касается исследований товарных знаков на предмет введения в заблуждение, то они базируются на иных методах и требуют включенности эксперта-лингвиста. Это могут быть:

- исследование сходства спорного обозначения с известными товарными знаками;
- анализ ассоциаций, вызываемых обозначением, и оценка доли ассоциаций с другими товарами или услугами в общем объеме выявленных ассоциаций;
- анализ семантического наполнения каждого элемента обозначения и оценка семантики в совокупности (с целью ответа на вопрос, возможно ли формирование семантическими средствами неверного представления о продукте);
- исследование степени информативности обозначения с вытекающей отсюда оценкой возможности введения в заблуждение относительно свойств товара и других его характеристик.

Все это позволит оценить потенциальное влия-

ние на потребителя. При этом окончательный вывод о введении в заблуждение возможен лишь в отношении конкретных товаров или услуг.

Итак, все описанное выше позволяет утверждать:

- исследуемые понятия (ложность и введение в заблуждение) соотносятся между собой как частное и общее;
- адекватная оценка товарного знака на предмет наличия признаков ложности или введения в заблуждение возможна лишь при учете всего комплекса информации (как лингвистической, так и экстралингвистической), связанной со знаком. В то же время заключение о ложности (как более узкого понятия) может базироваться лишь на его экстралингвистической составляющей;
- возникла настоятельная потребность в разработке и апробации методик, которые позволят с высокой степенью вероятности сформулировать вывод о том или ином обозначении как об обозначении, вводящем в заблуждение; кроме того, ждет своего разрешения вопрос о конкретных языковых маркерах ложности и введения в заблуждение;
- выявление ложных товарных знаков и знаков, способных ввести в заблуждение — это важная задача для защиты интеллектуальной собственности и соблюдения прав потребителей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Итоги Роспатента за 2024 год: насколько выросла активность бизнеса. — Режим доступа: <https://legal-support.ru/news/patentovanie> (дата обращения: 26.03.2025).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. — Режим доступа: <https://base.garant.ru/10164072/> (дата обращения: 28.03.2025).
3. 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.
4. Ариевич Е. А. Введение в заблуждение: практика и реальность / Е. А. Ариевич // Патенты и лицензии. — 2000. — № 9. — С. 21-26.
5. Гаврилов Э. П. Комментарий к главам 69, 70, 71, 76 части четвертой Гражданского кодекса РФ / Э. П. Гаврилов. — М., 2008.

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

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