

Раздел 3. ЛИНГВОЭКСПЕРТОЛОГИЯ
Лингвоэкспертная практика

УДК 81'373.2

Я.А. Дударева

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ: СХОДСТВО ДО СТЕПЕНИ СМЕШЕНИЯ

Y.A. Dudareva

TRADEMARKS: THE SIMILARITY TO THE DEGREE OF CONFUSION

В статье на основе материалов реального судебного дела рассматривается один из проблемных вопросов лингвистической экспертизы коммерческих обозначений – вопрос о сходстве до степени смешения / дифференциации омонимичных товарных знаков, функционирующих в лингвомаркетологическом пространстве.

In the article on the basis of actual court cases is considered one of the problematic issues of linguistic examination of commercial signs - is the question of confusing similarity / differentiation homonymous commercial names, operating in the field of lingvomarketing.

Ключевые слова: омонимия товарных знаков, лингвистическая экспертиза товарных знаков.

Key words: homonyms of trademarks, linguistic expertise of trademarks.

На разрешение специалиста поставлен следующий вопрос: является ли этикетка кваса «Терехинский» сходной до степени смешения с этикеткой кваса «Староминский»?



Методы исследования: фонетический, графический, семантический анализ коммерческих обозначений, лингвосоциологический опрос, участниками которого стали граждане, разного пола, возраста (достигшие 18 лет) и профессии, общее число которых составило 100 человек.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЧАСТЬ.

Вопрос № 1. Является ли этикетка кваса «Терехинский» сходной до степени смешения с этикеткой кваса «Староминский»?

При ответе на данный вопрос специалист руководствовался положениями нормативно-правовых документов и методических рекомендаций по сопоставлению спорных коммерческих обозначений:

1. Согласно п. 3 «Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство», утвержденных приказом Роспатента от 31.12.2009 № 197, обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия. Оценка сходства обозначений производится на основе общего впечатления, формируемого, в том числе с учетом неохранных элементов. При этом формирование общего впечатления

может происходить под воздействием любых особенностей обозначений, в том числе доминирующих словесных или графических элементов, их композиционного и цвето-графического решения и др.

2. Согласно п. 4.2. «Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство», утвержденных приказом Роспатента от 31.12.2009 № 197 сходство словесных обозначений может быть звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим).

3. Как отмечается в Постановлении Президиума ВАС РФ от 18.07.2006 г. N 3691/06, основной потребитель идентифицирует товары и услуги в первую очередь по привычным ему серийным элементам товарных знаков. Как правило, он руководствуется общими впечатлениями (часто нечеткими) о знаке, виденном ранее, не имеет возможности непосредственно сравнить знаки и проявляет меньшую осмотрительность, чем при выборе дорогих товаров и услуг.

4. В Постановлении Президиума ВАС РФ от 18.07.2006 г. N 3691/06 указывается, что для признания сходства товарных знаков достаточно уже самой опасности, а не реального смешения товарных знаков в глазах потребителя.

5. Согласно пункту 14 Постановления Пленума Высшего арбитражного Суда Российской Федерации от 17.02.2011 № 11 «О некоторых вопросах применения Особенной части Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях», подтверждением того, сходны ли используемые обозначение и товарный знак с точки зрения потребителей, могут являться в том числе опросы мнения потребителей при их наличии.

Для определения наличия / отсутствия сходства до степени смешения между этикеткой кваса «Терехинский» и этикеткой кваса «Староминский» проведено исследование, в котором респондентам было предложено ответить на вопрос: Считаете ли вы сходным дизайн этикетки кваса «Терехинский» с дизайном этикетки кваса «Староминский»? Пожалуйста, поясните, почему Вы так считаете.

Респондентам демонстрировались этикетки кваса «Терехинский» и кваса «Староминский» и предлагались следующие варианты ответов:

1. Да, дизайн этикеток схож и может ввести в заблуждение относительно изготовителя;

2. Нет, дизайн не похож, никакой путаницы быть не может.

Результаты опроса показали следующее:

93 % лиц, принявших участие в опросе, ответили утвердительно:

- Да, дизайн этикеток схож и может ввести в заблуждение относительно изготовителя;

2% опрошенных лиц считают, что дизайн этикеток не похож и никакой путаницы быть относительно изготовителя быть не может;

5 % респондентов отметили сходство дизайна этикеток, но высказали мнение, что при более внимательном их рассмотрении путаницы относительно изготовителя быть не может.

Большинство граждан из числа лиц, принявших участие в опросе, считают сопоставляемыми спорные обозначения ассоциативно сходными. В качестве обоснования сходства этикеток респонденты отметили, в первую очередь, их графическое сходство, проявляющееся в следующем:

- в сходстве общего цветового оформления (сочетание красного, белого и желтого цветов, среди которых доминирующим цветом в обоих случаях является красный),

- в сходстве используемых цветов и шрифтов (наименование продукта – КВАС – в обоих случаях выполнено в красном цвете с использованием шрифта древнерусского

языка; наименования кваса – Терехинский и Староминский – написаны также красным цветом, выделены курсивом с одинаковым диагональным подчеркиванием);

- в наличии одинакового элемента – ТРАДИЦИОННЫЙ – , который на обеих спорных этикетках располагается в прямоугольной рамке с закругленными краями и занимает срединное положение между наименованием продукта (КВАС) и наименованием кваса (ТЕРЕХИНСКИЙ / СТАРОМИНСКИЙ). Также в обоих случаях слово ТРАДИЦИОННЫЙ сопровождается одинаковыми графическими элементами дизайна в виде точек, располагающихся по обеим внутренним сторонам рамки;

- в сходстве находящего в верхней части этикетки изобразительного элемента в виде слова КВАС, написанного буквами золотистого цвета внутри красного круга, имеющего золотистый ободок и окруженного колосьями пшеницы, связанными между собой широкой лентой с надписью – коммерческим наименованием кваса (ТЕРЕХИНСКИЙ / СТАРОМИНСКИЙ);

- в нижней части обеих этикеток имеется горизонтальная полоска золотистого цвета, прерывающаяся под наименованием кваса словосочетанием БЕЗ КОНСЕРВАНТОВ, по краям которого расположены одинаковые для сопоставляемых этикеток элементы дизайна – две точки золотистого цвета.

Наличие графического сходства до степени смешения между сопоставляемыми этикетками отмечено в следующих реакциях опрошенных граждан:

- Этикетки слишком похожи. Я бы подумала, что производитель один, а «тип» кваса они предлагают разный. Шрифт, направление текста, цвет, рожи не похожи, а абсолютно одинаковы;

- Да, дизайн этикеток схож и может ввести в заблуждение относительно изготовителя. Во-первых, оформление букв, т.е. шрифт – везде курсив, и заглавные буквы написана на обеих этикетках одинаково; подчеркивание – и там и там; одинаковый размер букв и т.д. во-вторых, цвет этикетки (и цвет букв) практически идентичен. в-третьих, фирменный знак оч похож;

- Да, всё абсолютно схоже. Разве что контрастность этикеток немного отличается;

- Да, дизайн этикеток схож и может ввести в заблуждение относительно изготовителя». Одинаковые логотипы компании; надписи «квас», «традиционный», «староминский», «терехинский» и «без консервантов» выполнены в одном стиле. Схоже также изображение колосьев по бокам от логотипа;

- Да, дизайн этикеток очень сильно похож, можно спутать;

- Да, дизайн этикеток схож и может ввести в заблуждение относительно изготовителя (шрифт одинаковый, цветовая гамма одинаковая, отличия видны только при внимательном рассмотрении);

- Да, я считаю дизайн этикетки кваса «Терехинский» и дизайн этикетки кваса «Староминский» сходными, потому что визуально они отличаются только названиями, а остальная композиция полностью одинакова;

- Дизайн похож, потому что буквы в одном стиле напечатаны, чисто визуально можно и перепутать;

- Дизайн этикеток схож и может ввести в заблуждение относительно изготовителя (издалека две этикетки совершенно ничем не отличаются, одинаково и расположение слов на этикетке, и используемые цвета);

- Дизайн этикеток схож и может ввести в заблуждение относительно изготовителя. Я так считаю, потому что у них абсолютно идентична этикетка, даже по цвету. разница лишь в названии производителя;

- Да, дизайн схож: цветовое оформление, шрифт, логотип. композиция (расположение основных элементов этикетки)

- Похоже, различие в яркости только;

- Да, дизайн этикеток схож и может ввести в заблуждение относительно изготовителя. ПОТОМУ ЧТО шрифты одинаковые, и можно с первого беглого взгляда не увидеть разные слова;

- Да, дизайн этикеток схож и может ввести в заблуждение относительно изготовителя. Это даже никаких сомнений не вызывает! Клоны! Цвета, шрифты и общее оформление!

Как показали результаты опроса, 7 % процентов испытуемых считают, что сопоставляемые спорные коммерческие обозначения перепутать нельзя. В обоснование своего мнения они приводят имеющиеся между словесными элементами ТЕРЕХИНСКИЙ и СТАРОМИНСКИЙ фонетические и семантические различия, а также наблюдаемые графические различия этикеток:

- Нет, разный шрифт и цвет этикетки;

- По моему мнению, дизайн не похож, так как первая этикетка ярче и эмблема над словом «квас» сразу бросается в глаза, а на второй этикетке напротив, первое, на что обращаешь внимание- слово «квас»;

- Дизайн похож, т.к. этикетки выдержаны в одной цветовой гамме, шрифт и цвет букв также схожи. Но при более внимательном рассмотрении – ошибки быть не может;

- Да, дизайн этикеток схож и может ввести в заблуждение относительно изготовителя. Потому что схож шрифт и цвета в этом дизайне, видимо они между собой конкурируют, но я бы заметила какой он «Терехинский» или «Староминский»;

- Шрифт, стиль оформления, цвета одинаковые. Только при более внимательном рассмотрении этикетки можно понять, что производители разные

- Этикетки, конечно, похожи, но, мне кажется, что человек, знающий какой квас ему нужен, не перепутает их, т.к. не смотря на похожесть, названия разные;

- Да, дизайн этикеток схож и может ввести в заблуждение относительно изготовителя. Первое, что бросается в глаза, это шрифт и схожее оформление логотипов. Но при внимательном рассмотрении можно увидеть, что заметно отличаются цвета этикеток, а также названия продуктов и литраж.

С точки зрения фонетического оформления и смыслового значения словесные элементы «Терехинский» и «Староминский» дифференцируются между собой. Фонетические различия касаются как количества звуков в названных словах (ТЕРЕХИНСКИЙ – 11 букв, 11 звуков; СТАРОМИНСКИЙ – 12 букв, 12 звуков), так и их качества. Коммерческие обозначения имеют разное ударение с разными ударными гласными буквами: терЕхинский и старомИнский.

Слова являются разнокорневыми, не синонимичными, смыслового сходства они не имеют.

В то же время сопоставляемые словесные наименования сближает имеющееся грамматическое сходство: оба коммерческих обозначения являются именами прилагательными мужского рода. Одинаковая грамматическая оформленность слов придает им как коммерческим наименованиям фонетическую близость (совпадение – ИНСКИЙ) и при визуальном восприятии этикеток совпадение последних букв словесных элементов усиливает графическое сходство наименований.

При имеющихся фонетических и семантических различиях словесных элементов «Терехинский» и «Староминский», как показывают результаты опроса, сопоставляемые этикетки для рядовых граждан являются ассоциативно сходными.

На основании ответов испытуемых можно сделать вывод о том, что между сопоставляемыми этикетками имеется сходство до степени смешения. Сходство обусловлено совпадающими цвето-графическим элементами дизайна, которые при восприятии являются доминирующими по сравнению со словесными элементами. Различия словесных наименований – ТЕРЕХИНСКИЙ и СТАРОМИНСКИЙ, как указывается в пояснениях респондентов, участвовавших в опросе, видны «только при внимательном рассмотрении».

Вывод: проведенное исследование показало, что сопоставляемые этикетки кваса «Терехинский» и кваса «Староминский» ассоциируются между собой в целом (за счет доминирующего графико-цветового сходства), несмотря на отдельные отличия, и потому являются сходными до степени смешения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Заключение комиссии экспертов ГЛЭДИС по определению Девятого арбитражного апелляционного суда РФ (по словесным товарным знакам ЭРОЛИН и ЭФОЛИН) // URL: <http://www.rusexpert.ru/index.php?idp=content&id=175> (дата обращения: 23.10.2013).

Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство, утвержденные приказом Роспатента от 31.12.09 № 197 // Электронный ресурс. – URL: http://www.rupto.ru/norm_doc/sod/metod_rek/metod_rec_tojd.pdf (дата обращения 13.12.2013).

Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 18 июля 2006 г. N 3691/06. // Электронный ресурс. – URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/12049928/> (дата обращения 13.12.2013).

Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 17.02.2011 № 11 «О некоторых вопросах применения Особенной части Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» // Электронный ресурс. – URL: http://www.arbitr.ru/as/pract/post_plenum/33765.html (дата обращения 13.12.2013).

Новичихина, М. Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012. №1. С. 221 – 227.