

*Я. А. Дударева*  
**ЛИНГВОЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЗАЩИТЫ  
ОЛИМПИЙСКОЙ СИМВОЛИКИ<sup>1</sup>**

*Y.A. Dudareva*  
**LINGVOLEGAL ASPECTS OF PROTECTION OF  
OLYMPIC SYMBOLS**

В статье на основе материалов реальных судебных дел, связанных с защитой олимпийской символики, рассматривается один из проблемных вопросов лингвистической экспертизы коммерческих обозначений – это вопрос о сходстве до степени смешения / дифференциации омонимичных коммерческих наименований, функционирующих в лингвомаркетологическом пространстве.

In the article on the basis of actual court cases relating to the protection of Olympic symbols, 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:** олимпийская символика, омонимия товарных знаков, лингвистическая экспертиза товарных знаков.

**Key words:** Olympic symbols, homonyms of trademarks, linguistic expertise of trademarks.

Многие из спорных случаев, возникающих в связи с незаконным использованием товарных знаков или иных коммерческих наименований, основываются на таком лексико-семантическом явлении, как омонимия. Омонимия коммерческих обозначений создается в результате использования различных приемов языковой игры с формой словесного, изобразительного или комбинированного знака (например, ШЕФ-ПОВАР и ШЕФЪ-ПОВАР; ПЕНОПЛЭКС и ПЕНОПЛЕКС; КАМАЗ и КАМА-АС и др.).

Явлением омонимии объясняется не только сходство коммерческих обозначений до степени смешения в сознании потребителей, но и их объективное различие. В настоящей статье на примере олимпийской символики рассматривается лингвистическая основа юридического конфликта по защите исключительных прав на коммерческие наименования: антиномические свойства явления омонимии находятся в основе прямо противоположных позиций сторон в судебных процессах по описываемой категории дел.

На сегодняшний день бренд «Сочи-2014» является одним из самых дорогих брендов России: он «занимает 25 место со стоимостью в 179 млн. долларов США, оставив позади таких конкурентов, как Магнит (один из крупнейших в России продуктовых ритейлеров), Клинское (принадлежащее крупнейшему в России производителю пива Сан ИнБев), J7 (торговая марка популярнейшего в России сока, принадлежащая компании Вимм-Билль-Данн), ВТБ (одна из ведущих международных финансовых групп), РУСАЛ (крупнейший в мире производитель алюминия) и многих других» [Проект базового курса по олимпийскому образованию, электронный ресурс].

Бренд «Сочи-2014» относится к олимпийской символике, имеющей особую юридическую защиту. В части 1 статьи 7 Федерального закона от 01.12.2007 №310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта «Лингвистическая экспертиза товарных знаков с использованием когнитивных методик» № 13-04-00350.

Федерации» определено, что **Олимпийская символика** – это наименования "Олимпийский", "Олимпиада", "Сочи 2014", "Olympic", "Olympian", "Olympiad", "Olympic Winter Games", "Olympic Games", "Sochi 2014" и образованные на их основе слова и словосочетания, олимпийские символ, огонь, факел, флаг, гимн, девиз, а также эмблемы, символы и сходные с ними обозначения Олимпийских игр и олимпийских игр, предшествующих им и следующих за ними.

С лингвистической точки зрения, охраняемые федеральным законом олимпийские наименования представляют собой открытое словообразовательное гнездо с производящими словами «Олимп» / «Olymp», «Сочи 2014» / «Sochi 2014».

Использование олимпийской символики и (или) паралимпийской символики, в том числе для обозначения юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, производимых ими товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг (в фирменных наименованиях, коммерческих обозначениях, товарных знаках, знаках обслуживания, наименованиях мест происхождения товаров), в составе доменных имен и иным способом, если такое использование создает представление о принадлежности указанных лиц к Олимпийским играм и Паралимпийским играм, допускается **только при условии заключения соответствующего договора** с Международным олимпийским комитетом и (или) Международным паралимпийским комитетом или уполномоченными ими организациями (ч.2 ст. 7 Федерального закона от 01.12.2007 № 310-ФЗ).

Как показывает практика арбитражных судов РФ (см. диаграмму), а также практика работы Управлений федеральной антимонопольной службы России (в частности, она отражается в статьях специалистов-экспертов ФАС в журнале «Российское конкурентное право и экономика»), нарушения, связанные с незаконным использованием олимпийской символики, встречаются часто, многие из них привлекают внимание широкой общественности и включаются в методические материалы, посвященные различным аспектам организации и проведения Олимпийских игр.



Диаграмма.

Количество дел, рассмотренных в арбитражных судах России по защите олимпийской символики (участник дела - АНО «Оргкомитет «Сочи 2014») за период 2008 – 2012 гг..

Так, в проекте базового курса по олимпийскому образованию «12-летний цикл: от заявки до наследия», разработанном Российским международным олимпийским университетом, отмечается, что «Олимпийскую символику по всей России незаконно используют все кому не лень в каких угодно формах: наносят на авторучки, пляжные майки, футболки, халаты, спортивные сумки, клеят на внешних корпусах игровых автоматов, используют для оформления витрин кафе, размещают на автомобилях, такси, рисуют на водочных этикетках (это сделал ликеро-водочный завод «Стандартъ», поместивший на этикетке водки «С серебром» олимпийские кольца), включают слова «Сочи 2014» в наименования паевых инвестиционных фондов, в названия элитных жилых комплексов (раньше в Сочи строился жилой комплекс «Олимпик-плаза», чтобы не нарушать Олимпийский закон его пришлось переименовать в более прозаичный «Жилой

дом по ул. Воровского» [Проект базового курса по олимпийскому образованию, электронный ресурс].

Помимо перенаименования незаконное использование олимпийской символики влечет уплату штрафа. К примеру, компании ООО «General Motors Daewoo Auto and Technology СНГ», которая размещала информацию о продаже автомобилей Chevrolet с цветом кузова «Olympic white», пришлось заплатить более 23 млн. рублей [Гаврилов, 2011, с.59].



Изображение:

[http://www.zr.ru/content/news/326905-antimonopolshhikam\\_ne\\_ponravilsa\\_cvet\\_chevrolet/](http://www.zr.ru/content/news/326905-antimonopolshhikam_ne_ponravilsa_cvet_chevrolet/)

(дата обращения: 10.10.2013)

Специалисты Управления федеральной антимонопольной службы по Краснодарскому краю, обобщая статистику по олимпийским делам, приводят в качестве примеров незаконного использования олимпийской символики случаи, за которые юридические лица были оштрафованы от 40 до 100 тысяч рублей. Так, ООО «КБ Московский капитал» за распространение рекламы вклада «Олимпийский резерв» привлечен «к административной ответственности в виде штрафа в размере 40 тыс. руб.». [Оберемок, 2011, с. 54]. Такой же по размеру штраф заплатил ОАО «Сочинский мясокомбинат» за рекламу копченой колбасы «Олимпийская по-сочински». За привлечение внимания потребителей фразой «Олимпийская распродажа» в наружной рекламе ООО «Мебельный мир КМ» оштрафован на 100 тыс. руб. На такую же сумму оштрафована ООО «Управляющая компания жилищным фондом «Олимпик-сити», использовавшая в своем фирменном наименовании олимпийскую символику. К административной ответственности также привлечены руководители названных организаций.

ФГОУ ВПО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма» добровольно устранил нарушение, выявленное специалистами антимонопольного ведомства: демонтировал вывеску кафе-магазина «Олимпиада».

Помимо крупных юридических лиц в числе нарушителей закона о защите олимпийской символики оказываются и рядовые граждане, занимающиеся предпринимательской деятельностью. Так, в Ростове-на-Дону возникла спорная ситуация относительно наименования магазина «Олимпик футбол».



Изображение:

<http://dontr.ru/vesti/obshchestvo/9499-orgkomitet-sochi-2014-nashel-v-rostove-konkurenta-posyagnuvshego-na-brend-olimpijskikh-igr> (дата обращения: 10.10.2013)

Краткое описание ситуации:

24.12.2010 (вход. № 17750) в Управление Федеральной антимонопольной службы по Ростовской области поступило заявление Департамента по защите бренда АНО "Оргкомитет "Сочи 2014" о факте использования олимпийской символики и зарегистрированного товарного знака в деятельности магазина «Олимпик Футбол» индивидуального предпринимателя Ерофеевского Т.В., расположенного по адресу: ул. Красноармейская, 87, г. Ростов-на-Дону.

<...>

По итогам рассмотрения 17.03.2011 вынесено решение по обращению Департамента по защите бренда АНО "Оргкомитет "Сочи 2014", в котором комиссия признала индивидуального предпринимателя Ерофеевского Т.В. нарушившим антимонопольное законодательство, выразившегося в использовании в качестве рекламной вывески для футбольного магазина обозначения «Олимпик» [Решение Арбитражного суда Ростовской области от 08.07.2011 г. по делу А53-6008/11, электронный ресурс].

Индивидуальный предприниматель Т. В. Ерофеевский не согласился с предъявленным обвинением, обосновывая свою позицию тем, что ассоциативно-мотивационной основой для названия магазина послужила вовсе не тематика Олимпийских игр, а название французского футбольного клуба «Олимпик Марсель».

Лингвист, привлеченный для проведения исследования по этому делу, пришел к следующему выводу: «графические сочетания «Олимпик» и «OLIMPIC» не являются идентичными или сходными до пени смещения, поскольку в них используются буквенные символы разных языковых систем, которые отсылают к специфике семантики лексем, обозначаемых с помощью данных буквенных значений.

Анализ степени фонетической схожести лексем «Олимпик» и «OLIMPIC» затруднен явлением разноместности русского ударения. Это делает возможным прочтение слова «Олимпик» как с ударением на второй слог – «Оли.мпик» (в случае транслитерации английского слова), так и с ударением на последний слог (в случае транслитерации французского слова). Если ударение в слове «Олимпик» ставится на второй слог, можно говорить о явлении омофонии, то есть о совпадении звучания двух слов - «Олимпик» и «OLIMPIC», -имеющих различное значение. Однако слова «Олимпик» и «OLIMPIC» можно признать омофонами - одинаковыми по звучанию, но разными по значению только условно, поскольку русская и английская фонетические системы существенно отличны. Если ударение в слове «Олимпик» ставится на последний слог, то слова

«Олимпик» и «OLIMPIC» нельзя признать тождественными. Словосочетание «Олимпик футбол» соотносится с транслитерированным именем собственным «Olimpique» и имеет наиболее близкие семантические связи с наименованием ряда футбольных клубов российских и зарубежных» [Там же].

Далее, как указывается в решении арбитражного суда Ростовской области, «по мнению начальника отдела лингвистических и фоноскопических исследований Маслаковой Е.В., правомерно утверждать, что наименование «Олимпик футбол» и наименование «OLIMPIC» не являются тождественными до степени смешения в фонетическом, графическом и семантическом планах.

Таким образом, используемое индивидуальным предпринимателем Ерофеевским Т.В. обозначение в качестве вывески не является словесным обозначением аналогичным обозначению товарного знака, зарегистрированного МОК, поскольку они не совпадают по графическим, и цветовым элементам: написание шрифтом другого стиля, слово «Олимпик» выполнено в сочетании белого и светло-зеленого цвета, тогда как обозначение «OLIMPIC» - черное» [Там же].

Описанный в настоящей статье судебный конфликт показывает, что для олимпийской символики характерны те же проблемные ситуации, связанные с антиномией формы и содержания знака, что и для иных коммерческих обозначений. В связи с определением сходства коммерческих обозначений до степени смешения возможны два принципиально разных случая. Первый – сходство внешней формы знаков формирует у потребителей мнение об их принадлежности одному и тому же производителю. Второй случай отражает ситуации, в которых внешнее сходство коммерческих наименований не означает их ассоциативного сходства. Несмотря на наличие сходства знаков по форме, они включаются рядовыми потребителями в разные ассоциативные пространства, и потому не смешиваются между собой.

Поскольку разграничить между собой описанные случаи бывает непросто, каждая конкретная ситуация по рассмотрению коммерческих наименований требует индивидуального исследовательского подхода, выявляющего наличие/отсутствие ассоциативного сходства между ними.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Гаврилов, Д. А.** Сочи-2014: вопросы защиты олимпийской символики // Российское конкурентное право и экономика. 2011. №2. С. 58 – 59.
2. **Оберемок, В. В.** Пресечение фактов незаконного использования олимпийской символики // Российское конкурентное право и экономика. 2011. №2. С. 52 – 57.
3. **Проект базового курса по олимпийскому образованию «12-летний цикл: от заявки до наследия», разработанный Российским международным олимпийским университетом** // Электронный ресурс – URL: [http://sochi2014.com/games/education/competition2011/application\\_2\\_fundamentation\\_course.zip](http://sochi2014.com/games/education/competition2011/application_2_fundamentation_course.zip) (дата обращения: 10.09.2011).
4. **Решение Арбитражного суда Ростовской области от 08.07.2011 г. по делу А53-6008/11** // Электронный ресурс. – URL: [http://kad.arbitr.ru/data/pdf/375bd7c6-fe7b-4360-a7aa-2adad699005d/A53-6008-2011\\_20110708\\_Reshenija+i+postanovlenija.pdf](http://kad.arbitr.ru/data/pdf/375bd7c6-fe7b-4360-a7aa-2adad699005d/A53-6008-2011_20110708_Reshenija+i+postanovlenija.pdf) (дата обращения: 10.09.2013).
5. **Федеральный закон от 01.12.2007 №310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»** // Электронный ресурс – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=148780> (дата обращения: 10.09.2013).