

Лингвистическое исследование НЕЙМОВ

Выполнила: Каршакевич Анастасия,
студентка группы 13812

Лингвистическое исследование

Подписка

Мне, Каршакевич Анастасии Олеговне, в соответствии со ст. 199 УПК разъяснены обязанности и права специалиста (эксперта), предусмотренные ст.ст. 57, 58 УПК РФ, а также ст.ст. 74, 80, 195-207, 270 (269), 282-283 УПК РФ.

Одновременно я предупреждена об уголовной ответственности по ст. 307 УК РФ за дачу заведомо ложного заключения.

27 апреля 2016 года

Эксперт

_____ А.О. Каршакевич

Специалист – студентка Новосибирского государственного университета, 3 курс, направление – «Фундаментальная и прикладная лингвистика».

Лингвистическое исследование

Были поставлены следующие вопросы:

Являются ли товарные знаки сходными до степени смешения?

Объекты, предоставленные специалисту для производства исследования:

Напечатанные на листе А4 изображения двух товаров в упаковке.

Использованная литература:

Т.П. Соколова, «Нейминговая экспертиза как новый род лингвистической экспертизы»

Новичихина М.Е., Стернин И.А., Экспертиза товарного знака: учебное пособие. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2013. - 98 с.

Приказ Роспатента от 31.12.09 № 197

Заключение эксперта

Ответ на вопрос:

Обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство. Утверждены приказом Роспатента от 31.12.09 № 197

Товары считаются сходными до степени смешения, если:

Используется для однородных товаров;

Так похожи, что способны ввести в заблуждение относительно происхождения товаров.

Фонетический анализ товарных знаков

Поскольку в нейме «баба ВАЛЯ» слово «баба» написано маленькими буквами сбоку, слева от слова «ВАЛЯ», оно не является особо приметным, и первое, что видит покупатель на упаковке это – «МАСЛО ВАЛЯ». Следовательно, при фонетическом разборе будем учитывать только второе слово.

Фонетический анализ

ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

ВАЛЯ:

[в] – щелевой (по способу образования), губно-зубной (по месту образования), твердый (по наличию или отсутствию мягкости).

[а] – нижнего подъема (по степени подъема языка), среднего ряда (по месту подъема языка).

[л'] - боковой смычно-проходной (по способу образования), переднеязычный зубной (по месту образования), мягкий (по наличию или отсутствию мягкости).

[а] - нижнего подъема (по степени подъема языка), среднего ряда (по месту подъема языка).

Ударный звук - первый [а]. «При расчете суммарной фонетической значимости... вес ударного звука нужно увеличить в 2 раза»

(Журавлев А.П. Звук и смысл / А.П. Журавлев. - М.: Просвещение, 1991. – С. 31).

Таким образом, в слове присутствуют 5 звуков, т.к. вес ударного звука удваивается.

Фонетический анализ

ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

ВАЛИО

[в] – щелевой (по способу образования), губно-зубной (по месту образования), твердый (по наличию или отсутствию мягкости).

[а] – нижнего подъема (по степени подъема языка), среднего ряда (по месту подъема языка).

[л'] - боковой смычно-проходной (по способу образования), переднеязычный зубной (по месту образования), мягкий (по наличию или отсутствию мягкости).

[и] – верхнего подъема (по степени подъема языка), переднего ряда (по месту подъема языка).

[о] - среднего подъема (по степени подъема языка), заднего ряда (по месту подъема языка)

Ударный звук - первый [а]. «При расчете суммарной фонетической значимости... вес ударного звука нужно увеличить в 2 раза» (Журавлев А.П. Звук и смысл / А.П. Журавлев. - М.: Просвещение, 1991. – С. 31).

Таким образом, в слове присутствуют 6 звуков, т.к. вес ударного звука удваивается.

Фонетический анализ

товарных знаков

Коэффициент звукового сходства (КЗС):

$$\text{КЗС} = \frac{2 * \text{число совпадающих звуков}}{\text{общее число звуков}}$$

$$\text{КЗС} = 2 * 8 / 11 = 1.45?$$

$$\text{КЗС} = 8 / 11 = 0,73 = 73\%$$

М.Е. Новичихина и И.А. Стернин пишут в своей работе «Экспертиза товарного знака» о том, что, по их мнению, товарные знаки являются сходными до степени смешения, если их КЗС составляет не менее 75%.

Отсюда следует, что данные товарные знаки ассоциативно

Графический анализ товарных знаков

Общее:

- русский алфавит
- расположение объектов на этикетке;
- цвет фона и шрифта;
- регистр;
- общее зрительное впечатление: оформление одного продукта полностью совпадает с оформлением другого, что создает сходное впечатление;

Графический анализ товарных знаков

Различное:

шрифт;

объекты на изображении: на продукте «баба ВАЛЯ» изображена пожилая женщина в очках, смотрящая на тарелку с маслом, фирма - «живая традиция»; на продукте «ВАЛИО» - светловолосая девушка, изображенная на фоне поля, реки, гор с бидоном в руках, фирма – «VALIO»;

Таким образом, можно сделать вывод о том, что товарные знаки сходны до степени смешения при анализе на графическом уровне, так как они производят одинаковое зрительное впечатление, хотя на картинках присутствуют разные объекты.

Семантический анализ

товарных знаков

- Имеют разное значение: слово «ВАЛИО» – транслитерация названия финской продовольственной компании «VALIO», а название «баба ВАЛЯ» указывает на женщину пожилого возраста. Здесь «ВАЛЯ» - имя женщины.
- Используются для обозначения однородных групп товаров;

Следовательно, семантический анализ показал, что данные товарные знаки не сходны, они относятся к разным понятиям.

Ассоциативный эксперимент

- Проведенный нами ассоциативный эксперимент на небольшой группе испытуемых, состоящей из 40 человек, дал следующие результаты:

Баба ВАЛЯ

бабушка - 17; очки - 4; масло - 5; бабуля - 7; забота - 2; реклама - 1; **аналог** - 1; калории - 1; мыло - 2; жир - 3; жирное - 2; сладкое - 2; пирожки - 2; божий одуванчик - 1; белый - 1; лист - 2; жирность - 1; **плагиат** - 1; моя бабушка Валя - 1; Манжос - 1; семейное - 1; простое - 1; уют - 1; родственник - 1; мороженное - 2; , загар - 1; пироги - 1; маркетинг - 1; пластмасса - 1; бабка - 1; кирпич - 1; опиум - 1; своё - 1; родное - 1; отечественный - 1; с любовью - 1; **пародия** - ; старуха - 1; Российское - 1; бабушкино - 1; красиво - 1; **Валио** - 1; жирность - 1; старость - 1; пустота - 1; совет - 1; **сомнение** - 1; **подозрение** - 1; **недоверие** - 1; домик в деревне - 1; цветы - 1; желтые - 1.

ВАЛИО

девушка - 10; Иванушка - 1; красота - 2; финское - 3; масло - 3; блондинка - 1; Аленушка - 8; горы - 3; русалка - 2; русалочка - 2; молоко - 2; дорогое - 2; дорогой - 1; дорого - 1; брэнд - 1; жирность - 1; импорт - 1; финское масло - 1; финское качество - 1; Альпы - 1; валик - 1; длинные волосы - 1; **плагиат** - 1; жирное - 1; сарафан - 1; латынь - 1; жир - 1; девочка - 1; баба - 1; жёлтый - 1; мелочь - 1; импортное - 1; подороже - 1; Золушка - 1; Аннушка - 1; разлила - 1; бутерброд - 1; иностранное - 1; сало - 1; Маша - 1; банан - 1; халва - 1; сливки - 1; нежность - 1; старый - 1; козлик - 1; доверие - 1; доярочка - 1; вкуснятинка - 1; мёд - 1; неестественные волосы - 1; сказочная героиня - 1; минимализм - 1; **сомнение** - 1; **подозрение** - 1; **недоверие** - 1; олово - 1; народное - 1.

Ассоциативный эксперимент

- Как видно из результатов эксперимента, испытуемые видят сходство между данными двумя товарными знаками, но сходные ассоциации были вызваны только у одного человека из сорока.
- Следовательно, заметно внешнее сходство двух брендов, но не до степени смешения.

Заключение эксперта

Вывод

Лингвистический анализ показал, что товарные знаки масло «баба ВАЛЯ» и масло «ВАЛИО» имеют сходства, особенно на графическом уровне, однако они также имеют и существенные различия. Данные товарные знаки действительно сходны, но не до степени смешения.