



Анализ товарных знаков на предмет близости до степени смешения:
предписательный
VS описательный подход

До диссертации Я.А. Дударевой

- **«Номинативные единицы с близким значением как компоненты ассоциативно-вербальной сети носителей русского языка»**
- Кемерово, 2012

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.

Критерии оценки

- Фонетический
 - Графический
 - Семантический
- +
- словообразовательный анализ

системные явления, подтверждающие сходство до степени смешения

- синонимы (МУЗЫКА СНА - МЕЛОДИЯ СНА), антонимы (МОЙ МАЛЫШ - ВАШ МАЛЫШ), омонимы (DIXIE - DIXI, DIXY, ДИКСИ; СТИЛОСЕРТ – СТИЛОЦЕРД; ZIBO – ZEBO; БИОРИТМ – ВІОРҮТНМА и т.д.)

**Решение Арбитражного суда
Новосибирской области от 24.03.2008
по делу А45-12192/2008. Электронный
ресурс**

- синонимии как основа сходства товарных знаков «Чудный вечер» и «Чудесный вечер» (номинации шоколадных конфет) до степени смешения

Лукойл и Люксойл

с точки зрения патентоведов

- описывались и как паронимы в силу существующего различия в семантике номинативных единиц, и как знаки, сходные до степени смешения (омонимы и синонимы), сближающиеся по фонетическим, графическим и семантическим признакам.

«Бархатные ручки» и «Бархатная нежность»

- Решение Арбитражного суда Свердловской области по делу №А60-33062/2010 от 25 мая 2011 г. : «вывод специалистов о том, что выявленные признаки фонетического и графического различия практически исключают возможность смешения исследованных словесных обозначений на уровне их физического восприятия, носит теоретический характер и опровергается результатами социологических исследований...».

Drive Cafe

КОФЕ
С СОБОЙ



Кальмар DRIVE



Super DRIVE



Сиббалт против Газпромнефть

- **Арбитражный суд Новосибирской области отказал омскому «Сиббалту» в полумиллиардном иске к компании «Газпромнефть-Новосибирск».**
- По мнению омских производителей сэковой продукции, орешки, цукаты, миндаль, кофейные зёрна в шоколаде и прочие легкие закуски в придорожных кафе незаконно маркированы лейблом DRIVE, ранее запатентованном «Сиббалтом». Омичи оценили ущерб в 551 млн рублей и обратились с соответствующим иском в арбитражный суд, но дело проиграли.

- В основу решения суда легли данные нескольких экспертиз, в том числе лингвистической и фонетической, а также данные визуального и семантического анализа и заключение патентного поверенного, отметило издание. Обозначение «Drive/Драйв» не является исключительным на рынке товаров и услуг самых разных сфер коммерческой деятельности.
- По данным Роспатента, более 700 зарегистрированных товарных знаков содержат этот элемент.

Анализ товарных знаков и сознание покупателей

- Поскольку «одной из основных особенностей словесных товарных знаков является их эмоционально-ассоциативная сторона, которая доминирует над интеллектуально-логической» [Суперанская, 2009. С. 57], необходима разработка методики определения ассоциативного сходства товарных знаков, основанная на результатах обращения к сознанию рядовых покупателей / рядовых носителей языка.

К. И. Бринев

- «выделенные в юриспруденции признаки, относительно которых решается поставленная задача, с лингвистической точки зрения потенциально противоречивы. Потенциальная противоречивость обусловлена несовпадением генетической и функциональной сфер детерминации, с этой точки зрения всегда остается возможность для объективно противоречивых заключений по одной и той же паре товарных знаков»

Гипотеза ассоциативного эксперимента

- товарный знак, сходный до степени смешения с уже известным товарным знаком, будет образовывать одни и те же пропозиции и включаться рядовыми носителями языка в те же самые ситуации, что и прототип - известный товарный знак. Включение товарных знаков в одинаковые ситуации является подтверждением их генетической близости (первичный знак уникален, он является производящим словом; вторичный знак – это знак производный), существующего между ними сходства до степени смешения.

Основы методики

- Товарные знаки, сходные до степени смешения, похожи, как члены одной семьи. Они обладают семейным сходством, проявляющимся в графическом оформлении, фонетическом звучании и семантике.
- В каждой семье товарных знаков, сходных до степени смешения, выделяется ее лучший представитель – прототип. Остальные члены семьи – «вторичные» товарные знаки – отклоняются от прототипа в разных отношениях. Например: товарный знак *Adidas* является прототипом в семье знаков, сходных с ним до степени смешения: *Abibas*, *Abidas* и т.п.
- С названным положением связывается закон ономастической (нейминговой) аттракции, который в проекции на товарные знаки, проявляется в том, что более известные товарные знаки становятся прототипами для большего числа товарных знаков, сходными с ними до степени смешения.

ОСНОВЫ МЕТОДИКИ

- Слова-реакции респондентов, содержащиеся в ассоциативном поле товарного знака Z-2, сходного до степени смешения с товарным знаком Z-1, представляют собой разные «эффекты наследования» [Караулов, 2010а. С. 151] - наследование прототипического звучания, графики, семантики.
- Обнаружение в ассоциативном поле спорного товарного знака таких «эффектов наследования», отсылающих к прототипу, позволяет сделать вывод о фамильном сходстве товарных знаков, об их сходстве до степени смешения.

Основы методики

- Семья сходных до степени смешения товарных знаков представляет собой полевое образование, имеющее диффузные границы, характеризующееся принципиальной неполнотой и незавершенностью. Это естественная радиальная категория, «включающая центральную конструкцию и ряд периферийных конструкций, связанных с центром» [Лакофф, 2004. С. 378]. В центре категории находится прототип – первичный товарный знак.

Основы методики

- Каждый товарный знак, как и любое слово, агнонимичен для носителей языка в той или иной степени.

Товарный знак существует в сознании носителей языка / рядовых потребителей в несколько размытом, неопределенном виде, и потому даже при восприятии уже знакомого знака возможна ошибка

Методика полипропозиционного анализа

- I Качественный анализ общих для товарных знаков ассоциаций.
- 1. Классификация пар стимул-реакция по двум типам текстов:
 - а) тексты-примитивы
 - б) развернутые тексты
 - - прецедентные тексты
 - - собственные тексты.

Методика полипропозиционного анализа

- 2. Классификация пар стимул-реакция, образующих тексты-примитивы, по типам пропозиций, предложенных и описанных Н. Д. Арутюновой [Арутюнова, 1976] и Т. В. Шмелевой [Шмелева, 1994]:
 - а) событийные пропозиции
 - б) логические пропозиции (пропозиции идентификации, характеристики и релятивные пропозиции).

Методика полипропозиционного анализа

- . Выделение ситуаций с общими элементами пропозиций.
- 4. Выделение значимых элементов пропозиций, которые
 - а) содержатся в ассоциативном поле спорного товарного знака $Z-2$ и отсутствуют в ассоциативном поле знака $Z-1$;
 - б) содержатся в ассоциативном поле знака $Z-1$ и отсутствуют в ассоциативном поле спорного товарного знака $Z-2$.
- 5. Выделение типов ситуаций, к которым отсылают развернутые тексты, полученные от респондентов.

Методика полипропозиционного анализа

- II Количественный анализ.
- Определение количества общих для рассматриваемых товарных знаков ассоциативных реакций респондентов в процентном выражении.
- Определение степени близости совпадающих ассоциативных пар сопоставляемых знаков на основе вычисления коэффициента К. Пирсона.
- Определение направления ассоциативно-деривационной связи в паре сопоставляемых знаков.

Ассоциативное поле слова

Tide

- реклама **23**; стиральный порошок **24**; стирка **22**; чистота **18**; Тогда мы идем к Вам! **12**; стиральная машина **10**; Чистота – чисто «Тайд» **8**; порошок **6**; белье; свежесть **5**; магазин; Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к Вам!; Якубович **3**; грязь; пятно; скидка; стирать **2**; белье; белое; большая упаковка; большой мешок; ванная; воскресенье; выгода; дети; дешево; купи 9 кг по завышенной цене. Хе-хей!; кухня; лохотрон; мыльная вода; на спам не отвечаю; обман; подвох; расчет цены; Тайд или кипячение?; Тишко; халява; экономия; я подумала, что это надо как-то описать и похвалить, что-то типа рекламы, которую надо поддержать. Потом мне пришла в голову реклама **1**; **175**.

Ассоциативное поле Taid

- порошок **26**; реклама **21**; стиральный порошок **17**; стирка; чистота **15**; Тогда мы идем к Вам! **14**; халява **9**; стиральная машина **5**; Тишко **4**; Тайд или кипячение? **3**; Якубович **2**; акция нового стирального порошка американского производителя; ассоциируется с известным производителем стирального порошка «Taid»; белое; белье; большая экономная пачка; большой объем; ванная комната; видеоролик; Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к Вам!; Вы еще ругаете детей? Тогда мы идем к Вам!; выгодно; грязь; дешево; женщина из рекламы порошка; квадрат; магазин; Малахов; много Tide; можно купить: ведь 2 кг бесплатно; название неверное; пакет; пена; плохой порошок: при стирке плохо выполаскивается; пора постирать вещи; порошок новой формулы; похоже, что это просто пакет, такого порошка нет; пятна; реклама какого-нибудь дурацкого порошка, который хотят нам навязать (всучить); реклама по телевизору; реклама порошка; реклама стирального порошка; реклама, потому что она яркая, сразу бросается в глаза; рекламное изображение нового дешевого стирального порошка, очевидно, какого-то мелкого производителя, эта картинка вызвала у меня ассоциацию неграмотного человека, который не знает правила написания слова на английском языке, ведь правильное написание слова TIDE, а не TAID **1**; **181**.

коэффициента корреляции К. Пирсона

- x – количество логических и событийных пропозиций со словом-стимулом А;
- σ – среднее значение названных пропозиций;
- y – количество логических и событийных пропозиций со словом-стимулом В;
- \check{y} – среднее значение названных пропозиций.

коэффициента корреляции К.
Пирсона

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}}$$

Интерпретация коэффициента К. Пирсона в статистике

- $|r| < 0,3$ – связь отсутствует;
 - $0,3 \leq |r| < 0,5$ – связь слабая;
 - $0,5 \leq |r| < 0,7$ – связь умеренная;
 - $0,7 \leq |r| < 1$ – связь сильная
- [Плохотников, 2008. С. 203].