

БРЕНДЫ И ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ КАК ОБЪЕКТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ В ПРАКТИКЕ РАЗРЕШЕНИЯ СУДЕБНЫХ СПОРОВ

Р. А. СМОРНОВА¹⁾, Т. В. КУЗЬМЕНКО¹⁾, Т. С. БАЛАКИРЕВА¹⁾

¹⁾Институт социологии Национальной академии наук Беларуси,
ул. Сурганова, д. 1, корп. 2, 220072, г. Минск, Республика Беларусь

Анализируются методологические и методические аспекты использования социологических исследований в качестве доказательной базы в практике разрешения судебных споров. Раскрыта специфика социологического анализа общеизвестности товарных знаков, включающая такие показатели, как знание об использовании данного товарного знака применительно к маркируемому им товару, знание респондентами страны – производителя товара, знание организации – производителя товара, временной интервал известности товарного знака. Описана логика оценки узнаваемости брендов респондентами. Выявлены методические особенности социологической экспертизы сходства товарных знаков до степени смешения, позволяющие, во-первых, определить вероятность возникновения у респондентов представлений о принадлежности изучаемого товарного знака тому или иному производителю, а также возможность смешения в специально смоделированной в реальном времени ситуации выбора; во-вторых, обнаружить возможность смешения респондентами товарных знаков в прожективной ситуации; в-третьих, оценить возможность восприятия обозначений как сходных в смысловом, графическом и звуковом отношении. Рассмотрены методологические ошибки и социологические принципы построения дизайна исследования в решении каждого типа задач.

Ключевые слова: бренд; товарный знак; социологическое исследование; социологическая экспертиза; общеизвестность товарного знака; узнаваемость товарного знака; сходство до степени смешения.

BRANDS AND TRADEMARKS AS OBJECTS OF SOCIOLOGICAL STUDY IN PRACTICE OF DISPUTE RESOLUTION

R. A. SMIRNOVA^a, T. V. KUZMENKA^a, T. S. BALAKIREVA^a

^aInstitute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus,
Surganova street, 1, building 2, 220072, Minsk, Republic of Belarus

The methodological and methodical aspects of using sociological researches as evidence basis in practice of dispute resolution are given analysis to. The specificity of sociological analysis of well-known trademarks is revealed. It includes such indices as knowledge how to use the trademark in relation to a marked product, knowledge about the country as the product producer, knowledge about the organization that produces the product, and time interval of awareness about the trademark. The logic of evaluating the

Образец цитирования:

Смирнова Р. А., Кузьменко Т. В., Балакирева Т. С. Бренды и товарные знаки как объекты социологического изучения в практике разрешения судебных споров // Социология. 2016. № 2. С. 132–139.

For citation:

Smirnova R. A., Kuzmenka T. V., Balakireva T. S. Brands and trademarks as objects of sociological study in practice of dispute resolution. *Sotsiologiya*. 2016. No. 2. P. 132–139 (in Russ.).

Авторы:

Розалия Андреевна Смирнова – доктор философских наук, доцент; руководитель Республиканского научно-исследовательского центра социологического мониторинга.

Татьяна Викторовна Кузьменко – кандидат социологических наук; заведующий сектором социологии села Республиканского научно-исследовательского центра социологического мониторинга.

Татьяна Семеновна Балакирева – научный сотрудник сектора социологии села Республиканского научно-исследовательского центра социологического мониторинга.

Authors:

Rozalia Smirnova, doctor of science (philosophy), docent; director of the Republican research center of sociological monitoring.

socio@tut.by

Tatyana Kuzmenka, PhD (sociology); head of the department of rural sociology of the Republican research center of sociological monitoring.

kuzmenkot1@mail.ru

Tatyana Balakireva, researcher at the department of rural sociology of the Republican research center of sociological monitoring.

socio@tut.by

brand recognition is described. Some methodic features of sociological expertise of similarity of trademarks resulting in confusion are revealed. They enable, first, to determine the probability of respondents' recognizing the trademarks of various producers, and possibility of their confusion made in a specially modeled real-time situation of choice. Second, they enable to identify the possibility of respondents' confusion of trademarks in a projective situation. Third, they enable to evaluate the possibility of perceiving the trademarks as similar by their semantic, graphic and sound form. The methodological errors and sociological principles of a research design in solving each type of tasks are considered.

Key words: brand; trademark; sociological research; sociological expertise; common knowledge of trademark; recognition of trademark; similarity to confusion.

В современном обществе в условиях рыночной экономики, ориентированной на производство и получение прибыли, разительно изменились ассортимент и качество товаров, предлагаемых покупателям. В отличие от прошлых лет сегодня главная проблема – не произвести товар, а продать его. Отсюда – разнообразие товаров, наименований, этикеток, брендов, товарных знаков. Их основное предназначение – отличить свой товар от товара другого производителя и «угovorить» потребителя его купить. Соответственно, в этой ситуации изменилось и покупательское поведение потребителей. Так, несмотря на то что покупателю предлагается самая разнообразная продукция, он все-таки не теряется и спокойно выбирает товары, пользуясь каким-то внутренним «навигатором». В основе работы этого механизма лежат прежде всего эстетические, вкусовые, национальные привычки, актуальная потребность в том или ином товаре, традиции, социальный статус, а также потребительские установки, сложившиеся в результате собственного опыта потребления, с учетом информации о товарах, полученной от друзей, знакомых, из рекламы в средствах массовой информации, представлений, сформированных под воздействием общественного мнения. Таким образом, товар или услуга получает символическую окраску и наряду с рыночной стоимостью приобретает знаковую, которая повышает его ценность для потребителей и определяет его дальнейшее продвижение на рынке.

Товарные знаки и бренды выступают своеобразными кодами – сообщениями, расшифровывающими значения вещей и дифференцирующими их по критериям: престижное – непрестижное, высококачественное – низкокачественное, экологичное – неэкологичное, модное – немодное, вкусное – невкусное и т. п. Сегодня это не просто обозначения, отличающие товары и услуги, а средства идентификации и дифференциации потребителей, индикаторы социального статуса и социального пространства, носители социального содержания, характеризующие стиль жизни, систему ценностей индивида или группы, отражающие и воздействующие на общественные процессы.

То есть большинство людей покупает не просто товары или услуги, а бренды, которыми они обозначены. При этом эмоциональные мотивы совершения покупок в поведении потребителей часто преобладают над рациональными. Вместе с товаром или услугой «покупаются» соответствующие их брендам обещания, чувства, ожидания, транслируемые рекламой. В связи с этим факторы успеха товаров и услуг на рынке базируются не столько на объективно заданных свойствах, сколько на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах, которые заключаются в уникальности товарных знаков, по сравнению с конкурирующими, и способности покупателей идентифицировать их. Выполняя свои основные функции – индивидуализирующую (отличие однородных товаров разных производителей), рекламную (использование в рекламе товара, обозначаемого этим знаком) и идентифицирующую (идентификация конкретного товара с его производителем), товарный знак призван свидетельствовать о высоком качестве товара, вызывать доверие потребителя благодаря репутации владельца знака. Кроме того, товарные знаки позволяют защитить товар от фальсификации, разнообразить ассортимент без дополнительных расходов на продвижение товара (рекламу, стимулирование сбыта), определить последующую рекламную и сбытовую деятельность компании, а также сформировать фирменный стиль предприятия [1].

Юридически товарный знак (используемый для обозначения товара) и знак обслуживания (для обозначения услуг) определяются как «обозначение, способствующее отличию товаров или услуг одного лица от однородных товаров или услуг других лиц» [2, с. 11]. В качестве товарных знаков могут выступать словесные

обозначения (включая имена собственные), сочетания цветов, буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения (включая форму товара или его упаковку), а также их комбинации. За владельцем товарного знака закрепляются все права, которыми наделен собственник материальных объектов: использование, лицензирование, запрещение использования другими лицами.

Однако в последнее время все большую актуальность приобретает проблема недобросовестной конкуренции посредством незаконного использования товарных знаков. Некоторые компании вводят потребителей в заблуждение, используя элементы либо словесные или графические обозначения своих товаров, сходные до степени смешения с товарными знаками других производителей, уже признанными и получившими известность среди потребителей, создавая ложное впечатление о фирме-производителе и качестве товара.

Одним из способов защиты от недобросовестной конкуренции является признание общеизвестности товарного знака. Статус общеизвестности предполагает успешное продвижение на рынке, признание и положительную репутацию владельца знака. Этому предшествуют проведение обширной рекламной кампании, приобретение товарным знаком узнаваемости, завоевание потребительского рынка в своей товарной категории. Получение статуса общеизвестного товарного знака находится в ведении Апелляционного совета при Национальном центре интеллектуальной собственности, а процедура регулируется Правилами признания товарного знака общеизвестным [3]. Согласно ст. 17 Закона Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-XII «О товарных знаках и знаках обслуживания» товарный знак или обозначение, используемое в качестве товарного знака, могут быть признаны общеизвестным в Республике Беларусь товарным знаком и зарегистрированы, «если эти товарный знак или обозначение в результате интенсивного использования заявителем стали на указанную в заявлении дату широко известны в Республике Беларусь среди соответствующих потребителей в отношении товаров заявителя» [4]. Одним из способов доказательства общеизвестности товарного знака выступают результаты социологических исследований.

Объектом исследования в социологической экспертизе товарных знаков выступают люди, потребители соответствующих товаров и услуг, а предметом – восприятие товарных знаков, а также мнение респондентов о возможном смешении упаковок/названий при приобретении товаров и услуг (в случае выявления схожести до степени смешения). В качестве инструмента изучения в социологической экспертизе обычно используются опросные методы, метод фокус-групп, экспертные оценки.

В качестве основных показателей общеизвестности товарных знаков рассматриваются:

- 1) знание об использовании данного товарного знака применительно к маркируемому им товару;
- 2) знание страны – производителя товара либо страны, в которой находится организация, владеющая товарным знаком;
- 3) знание организации – производителя товара или организации, которой принадлежит товарный знак;
- 4) временной интервал известности товарного знака.

В зависимости от целей и задач исследование общеизвестности может определять источники информации о товаре, выявлять реальное покупательское поведение респондентов в отношении товара, маркируемого данным товарным знаком.

Степень известности товарных знаков выявляется среди целевой группы потребителей, задаваемой социально-демографическими признаками, влияющими на восприятие товарного знака. Обеспечение репрезентативности и представительности выборочной совокупности достигается благодаря использованию метода случайного отбора. Важным фактором обеспечения репрезентативности данных является соблюдение процедур опроса, достигаемое путем подробного инструктажа и контроля за работой интервьюеров. Опрос, как правило, проводится методом личного интервью: интервьюер заполняет бланк со слов респондента. Недопустимо высказывать свое мнение, «подсказывать» респонденту «правильный» ответ, отдавать бланк интервью респонденту для самозаполнения, показывать или называть варианты ответов, перечисленные в инструментарии.

Часто в исследованиях такого рода используются карточки. Важно, чтобы при оценке общеизвестности в вариантах ответов на вопросы (например, в перечне товарных знаков на карточках, демонстрируемых респонденту) присутствовали названия других однородных товаров.

Показателем степени известности товарных знаков является узнаваемость бренда, которая анализируется в нескольких аспектах, отличающихся по силе и степени влияния на потребительский выбор: знание с подсказкой, знание без подсказки и *Top-of-Mind* (термин, обозначающий максимальную осведомленность).

Знание с подсказкой представляет собой самый слабый уровень осведомленности и помогает оценить узнаваемость бренда. Методика определения данного показателя основана на том, что потребитель способен вспомнить торговую марку компании лишь при непосредственном контакте с элементами продукта (увидит логотип, услышит название). В опросе используются карточки, содержащие перечень товарных знаков или обозначений, изображения логотипов, этикеток или продуктов, репрезентирующих анализируемый сегмент рынка. Респондент должен указать все бренды из списка, которые ему знакомы. В некоторых случаях для получения более точных данных анализируемые элементы видоизменяются (например, из названия исключаются некоторые буквы), сокращается время демонстрации карточек.

Более сильный уровень осведомленности – «знание без подсказки», когда потребитель может вспомнить бренд компании без какой-либо дополнительной информации, зная только товарную категорию бренда. Респонденту задается открытый вопрос: «Вспомните, пожалуйста, марки товаров в категории X». Для измерения легкости припоминания бренда могут использоваться косвенные подсказки: респонденту не показывают перечень вариантов ответа или карточки с изображениями логотипов, а помогают вспомнить бренд компании, задавая уточняющие вопросы с указанием категории, цели использования, типа, функциональных характеристик либо отдельных атрибутов товара (например, «Какие названия торговых марок Вы вспоминаете, когда думаете о покупке функциональной бытовой техники?»; «О каких брендах Вы вспоминаете, когда задумываетесь о покупке удобной повседневной одежды?» и т. д.). Такой исследовательский ход позволяет выявить сложившуюся систему знаний потребителя о торговой марке. Спонтанная узнаваемость и упоминание анализируемого бренда в числе прочих однородных говорит о том, что он имеет устойчивый и ясный ассоциативный ряд и воспринимается как один из лидеров товарной категории. Как правило, в каждой категории потребитель может назвать 3–5 брендов, из которых он склонен делать выбор.

Top-of-Mind – бренд, который в первую очередь вспоминается респондентом при ответе на открытый вопрос: «Какие марки товаров в категории X Вы знаете?», что свидетельствует о его закреплении в сознании потребителя и неразрывной связи с данной товарной категорией. Высокий показатель по этому виду узнаваемости (более 50 % респондентов в первую очередь указали анализируемый бренд) говорит о том, что в восприятии потребителей бренд является однозначным лидером в данной категории товаров, кроме того, уже сама товарная категория у большинства из них ассоциируется с брендом. Такие продукты занимают лидирующее положение на рынке и входят в обязательный набор брендов, из которых потребитель делает выбор.

Нужно учитывать, что квалификацию известности могут получать и товары, малоизвестные для некоторых групп населения. В этом случае используется целевая выборка. Так, в опыте исследований авторов статьи случались целевые выборки по профессиональным, половым, возрастным и другим критериям. В частности, они касались обозначений таких товаров, как запчасти к автомобилям (соответственно, выборка строилась среди автолюбителей, мастеров по ремонту автомобилей, продавцов автозапчастей), женская парфюмерия (опрос проводился преимущественно среди женщин), товары для молодежи, станки для предприятий швейной промышленности и др. Совершенно очевидно, что для такого рода исследований не требуется опрос населения по республиканской выборке, как, например, для изучения общеизвестности майонеза «Calve» или водки «Столичная».

Еще одним направлением социологического изучения товарных знаков является определение их сходства до степени смешения. Это понятие выступает одним из ключевых в правовом регулировании товарных знаков. Если тождество товарных знаков – совпадение обозначений во всех элементах, точное копирование средства индивидуализации, то сходство до степени смешения – ассоциация товарных знаков между собой, несмотря на отдельные отличия. Это уровень похожести средств индивидуализации услуг или товаров, при котором потребители не обнаруживают различий между ними либо уверены в принадлежности сравниваемых товаров или услуг одному производителю [5]. Понятие «сходство до степени смешения» во многом субъективно, четких и однозначных критериев не существует. Поэтому для решения вопроса о возможности путаницы между различными товарными знаками, этикетками, упаковками и т. п. активно привлекаются данные социологических исследований мнения потребителей.

Целями использования социологической экспертизы товарного знака на сходство до степени смешения являются: защита от неправомерного использования товарных знаков (фирменных наименований, коммерческих обозначений, оформления товара, дизайна упаковки); пресечение недобросовестной конкуренции (введение в заблуждение потребителей, подрыв репутации компании путем использования схожих до степени смешения товарных знаков); разрешение доменных споров; отмена или запрет регистрации сходного обозначения [5].

Если эксперты-лингвисты акцентируют свое внимание на идентичности деталей или шрифтов (наличие близких и совпадающих звуков, слогов, звукосочетаний, художественно-графических и цветовых решений, логических ударений и т. п.) [6], то социологическая экспертиза базируется на общем впечатлении от товарного знака, возникающем у среднестатистического покупателя. Смешение может определяться по поведению (как ошибочная покупка) или по восприятию (как ошибочная идентификация, предшествующая ошибочной покупке) [7]. Для подтверждения смешения по поведению исследуется статистика реальных покупок, а для доказательства ошибочной идентификации достаточно изображений товарного знака в условиях опроса или лабораторного эксперимента. Основная идея социологического исследования в этой ситуации основывается на установлении сходства до степени смешения двух обозначений в том случае, когда одно из них ассоциируется с другим в целом, несмотря на их отдельные отличия. Иными словами, не требуется доказывать реальные случаи введения потребителя в заблуждение, достаточно доказать опасность введения в заблуждение относительно товара или его изготовителя. Для того чтобы вывод о сходстве до степени смешения был принят в качестве доказательства в суде, как правило, достаточно 25–30 % положительных ответов респондентов об ассоциации двух сравниваемых товарных знаков друг с другом. Сходными до степени смешения признаются товарные знаки, отличающиеся некоторыми деталями, но вызывающие устойчивую ассоциацию друг с другом.

Одними из первых в Беларуси данной проблемой начали заниматься авторы данной статьи. В частности, довольно интересным было социологическое изучение восприятия населением этикетки на упаковке картофельных чипсов, где производитель одной из стран постсоветского пространства использовал изображение Микки-Мауса, правообладателем которого являлась компания У. Дисней. На этикетке чипсов был изображен Микки-Маус, но в тельняшке и капитанской фуражке. Для доказательства сходства изображений респондентам было предложено найти изображение диснеевского Микки-Мауса на карточке с различными изображениями мышат (в основном из мультфильмов и картин), включавшими Микки-Мауса в тельняшке и фуражке. Большинство респондентов безошибочно указали на изображение мышонка в тельняшке и фуражке, что и стало решающим в доказательстве сходства двух изображений до степени смешения.

Необходимо отметить, что некоторые социологи для доказательства отсутствия сходства до степени смешения у обозначений двух однородных товаров используют социологически ошибочный путь. В частности, строят инструментарий не на доказательстве сходства обозначений в целом, а на поиске респондентом их отличий, что очень похоже на игру «Найди на картинках не менее 10 отличий». Необоснованность этой методики заключается в том, что онтологически не существует абсолютно идентичных обозначений, всегда есть частные отличия, но они

не влияют на восприятие респондентами сходства в целом, которое может существенно влиять на покупательское поведение. Социологическая экспертиза сходства товарных знаков исходит, во-первых, из того, что сходство до степени смешения товарных знаков в целом определяется наличием тождественных либо сходных до степени смешения значимых элементов. Во-вторых, смешение товарных знаков и, соответственно, введение потребителей в заблуждение, имеют место в том случае, если товарные знаки, принадлежащие разным производителям, воспринимаются как принадлежащие одному и тому же производителю. Важным методическим условием является возможность визуального восприятия образцов сопоставляемых товарных знаков как по отдельности, так и вместе.

Таким образом, социологическое исследование сходства до степени смешения позволяет решить несколько задач. Во-первых, социологический опрос позволяет определить в специально смоделированной в реальном времени ситуации выбора вероятность возникновения у респондентов представлений о принадлежности изучаемого товарного знака иному производителю, выявить факторы, влияющие на восприятие, а также определить возможность смешения товарных знаков указанными респондентами. Для решения данной задачи выделяются группы респондентов в зависимости от степени осведомленности о товаре. Предполагается, что если респонденты, разбирающиеся в товарах данного вида, знающие изучаемый товар и его товарный знак, в ситуации выбора указывают на товарный знак (обозначение, этикетку, логотип или изображение товара) другого производителя как на этикетку изучаемого товара, то это доказательство смешения товарных знаков в реальной ситуации и подтверждение возможности возникновения у потребителей представлений о принадлежности изучаемого товара иному производителю.

Во-вторых, социологическая экспертиза направлена на создание прожективной ситуации и выявление возможности смешения респондентами товарных знаков, а также вероятности возникновения представлений о принадлежности изучаемого товарного знака иному производителю. Возможность смешения товарных знаков в прожективной ситуации оценивается по ответам респондентов на вопрос: «Могли бы Вы при покупке перепутать товар с обозначением X с товаром Y разных производителей?»

В-третьих, социологический опрос позволяет выявить особенности восприятия респондентами товарных знаков, а также факторы, определяющие возможность возникновения у респондентов представлений о принадлежности изучаемого товарного знака иному производителю и смешения товарных знаков разных производителей. Решение этой задачи основано на возможности восприятия обозначений как сходных в смысловом, графическом и звуковом отношении.

Признаками смыслового (семантического) сходства являются подобие заложенных в обозначениях понятий, идей (например, при переводе слова с одного языка на другой), совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение. Графическое (визуальное) сходство имеет место, когда товарные знаки формируют одинаковое зрительное впечатление, обусловленное видом шрифта и алфавита, графическим написанием (печатные или письменные, заглавные или строчные буквы), расположением букв по отношению друг к другу, цветовым оформлением и т. п. О звуковом (фонетическом) сходстве можно говорить при наличии близких или совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях, близости составляющих обозначения звуков и их расположения по отношению друг к другу, совпадении начальных и конечных частей товарных знаков, близости состава гласных или согласных букв. Признаками аудиовизуального сходства являются также аналогичное ударение, вхождение одного обозначения в другое, одинаковое количество слогов, наличие парных согласных.

Указанные признаки могут учитываться как по отдельности, так и в различных сочетаниях. Сходство до степени смешения может быть установлено даже на основании сходства только по одному (чаще всего по фонетическому) признаку, т. е. наличие всех трех признаков сходства не требуется. Однако во внимание принимается значимость положения, которое занимают совпадающие элементы противопоставленных торговых марок, особенно при сравнении комбинированных знаков.

При оценке индивидуализирующей функции товарного знака изучаются данные о территории реализации товаров, маркированных изучаемым товарным знаком, длительности использования товарного знака, узнаваемости рекламы товаров, маркированных данным товарным знаком, степени информированности потребителей о товарном знаке, об уровне узнаваемости среди потребителей товарного знака и предприятия-производителя, информация о публикациях в СМИ и об экспонировании на выставках товаров, маркированных данным товарным знаком, ассоциации, возникающие в общественном сознании при упоминании исследуемого товарного знака. Следует подчеркнуть, что в каждом конкретном случае разработка методики оценки общеизвестности товарного знака или сходства с другими товарными знаками имеет свои особенности, обусловленные спецификой изучаемого товарного знака и маркируемого им товара.

Одним из примеров успешного использования результатов социологической экспертизы сходства товарных знаков в качестве доказательной базы в практике разрешения судебных споров может быть исследование, проведенное авторами данной статьи в 2012 г. на тему: «Изучение особенностей восприятия обозначения «Барбарис» населением Беларуси». Специфика заключалась в том, что это обозначение досталось в «наследство» от СССР, где государство выступало собственником данного товарного знака, а конфеты с обозначением «Барбарис» производились почти на всех кондитерских фабриках союзного подчинения. С развалом СССР производители каждого вновь созданного государства, желая приватизировать данный товарный знак, в срочном порядке регистрировали его в комитетах по интеллектуальной собственности. На рынке данного вида товаров началась неразбериха, что, соответственно, повлекло судебные тяжбы разных производителей за право сохранить за собой данное обозначение. Поэтому перед социологами стояла задача не просто определить степень общеизвестности обозначения «Барбарис» в нашей стране и сходство с идентичными товарными знаками других производителей, вышедших на белорусский рынок с аналогичным обозначением, но и доказать, что оно не является общеупотребительным наименованием леденцовой карамели, указанием на качество товара и имеет фантазийный характер.

Дизайн исследования включал основной опрос (опрошено 1206 респондентов по республиканской случайной маршрутной выборке, ошибка выборки составила $\pm 3,8$ %), направленный на выявление возможности смешения изучаемых товарных знаков, и дополнительный опрос на предмет знания фирм-производителей наиболее распространенных в Беларуси товаров (опрошено 350 человек в г. Минске по случайной выборке согласно заранее определенным маршрутам). Выбор населения г. Минска в качестве объекта дополнительного исследования был основан на том, что минчане, как жители столичного города, являются наиболее информированными и осведомленными о качестве товаров, их товарных знаках, брендах и производителях, поэтому их покупательское сознание и поведение в более развитом и чистом виде выражают общественное мнение населения Беларуси. Бланк интервью дополнительного опроса включал пять широко распространенных в Беларуси товаров зарубежных и отечественных производителей, ответы об известности которых подтвердили гипотезу о слабой, если не сказать низкой, осведомленности респондентов о фирмах – производителях распространенных товаров.

Логика основного исследования строилась на выявлении известности обозначения «Барбарис» в отношении каких-либо товаров, после чего определялись известность, идентификация с видом товара, временной интервал известности и знание производителя товаров с обозначением «Рошен Барбарис».

Следующий этап заключался в обосновании того, что обозначения «Барбарис» и «Рошен Барбарис» сходны до степени смешения – как в целом, так и по каждому из аспектов в отдельности. Смысловое сходство определялось на основании такого признака, как совпадение одного из элементов обозначений, на которое падает логическое ударение и которое имеет самостоятельное значение, за исключением ситуации, когда смысловое значение меняется благодаря сочетанию с другими словесными элементами. Графическое сходство обозначений «Барбарис» и «Рошен Барбарис» основано на использовании слова «барбарис»,

написанного одинаковым шрифтом. С учетом словесной и графической составляющих можно предположить, что обозначения сходны. Звуковое сходство обусловлено наличием общего слова «барбарис».

Результаты опроса подтвердили гипотезу, во-первых, о сходстве анализируемых товарных знаков до степени смешения в общественном сознании белорусов, во-вторых, о фантазийном происхождении данного обозначения, что стало весомым аргументом в ходе судебного заседания коллегии по делам интеллектуальной собственности Верховного суда Республики Беларусь. Судебная коллегия пришла к выводу о том, что при маркировке однородных товаров сходными товарными знаками «Барбарис» и «Рошен Барбарис» у потребителя может создаться представление об их принадлежности одному изготовителю. Было установлено, что преимущество в правовой охране имеет товарный знак, право на который возникло ранее. Кондитерская фабрика «Спартак» успешно отстояла свои права на товарный знак «Барбарис», а предоставление правовой охраны товарному знаку «Рошен Барбарис» признано недействительным [8].

Таким образом, выводы социологических исследований выступают значимым фактором определения общеизвестности товарного знака, являются информативным доказательством в юридических спорах о сходстве до степени смешения товарных знаков, а также в таких ситуациях, как выбор наименования (перед регистрацией товарного знака), установление факта недобросовестной конкуренции, оспаривание решения об отказе в регистрации товарного знака, принятие решения о досрочном прекращении действия какого-либо знака в связи с его неиспользованием.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК (REFERENCES)

1. Колеснева Е. П. Товарный знак как инструмент маркетинга: лекция. Горки, 2005.
2. Гражданский кодекс Республики Беларусь : Закон Респ. Беларусь, 7 дек. 1998 г. № 218-3 (с изм. и доп.: Закон Респ. Беларусь, 30 дек. 2015 г. № 343-3) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. 2001. № 2/744. Минск, 2016.
3. Об утверждении Правил признания товарного знака общеизвестным в Республике Беларусь : постановление Государственного патентного комитета Респ. Беларусь, 9 авг. 2001 г. № 2 (в ред. от 25 июня 2004 г.) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.google.by/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwimzIOBrNLNAhXC1SwKHRGPDcCqFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.belgospatent.org.by%2Frussian%2Fdocs%2FZakonodat%2Ftov_zn%2FPravila_prixnaniija_2.doc&usg=AFQjCNFnLm6RrwuG1luXPeWOTdull-xqfg&bvm=bv.125801520,d.bGs (дата обращения: 15.03.2016).
4. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь, 5 февр. 1993 г. № 2181-XII: (в ред. Закона Респ. Беларусь, 27 окт. 2000 г. № 447-3) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. 2001. № 2/381.
5. Сходство до степени смешения товарных знаков // Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Институт социологии Российской академии наук». Лаборатория социологической экспертизы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://socexpertiza.ru/confusion.php> (дата обращения: 30.11.2015).
6. Новичихина М. Е. Об исследовании ассоциативного сходства в лингвистической экспертизе товарного знака // Изв. Тульск. гос. ун-та. 2014. № 2. С. 249–257 [Novichikhina M. E. Ob issledovanii assotsiativnogo skhodstva v lingvisticheskoj ekspertize tovarnogo znaka. *Izv. Tul'skogo gos. univ.* 2014. No. 2. P. 249–257 (in Russ.)].
7. Lomax W., Sherski E., Todd S. Assessing of risk of consumer confusion: Some practical test results // *J. Brand Manag.* 1999. Vol. 7(2). P. 119–132 [Lomax W., Sherski E., Todd S. Assessing of risk of consumer confusion: Some practical test results. *J. Brand Manag.* 1999. Vol. 7(2). P. 119–132 (in Engl.)].
8. Кондитерская фабрика «Спартак» отстояла свои права на товарный знак «Барбарис» // БелТА : [сайт]. 26.06.2012. Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/konditerskaja-fabrika-spartak-otstojala-svoi-prava-na-tovarnyj-znak-barbaris-84090-2012> (дата обращения: 29.01.2016).

Статья поступила в редакцию 21.04.2016.
Received by editorial board 21.04.2016.