



## СХОДСТВО СЛОВЕСНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ ДО СТЕПЕНИ СМЕШЕНИЯ — ВЗГЛЯД ЭКСПЕРТА-ЛИНГВИСТА

---

---

*И. В. ЖАРКОВ,  
действительный член Гильдии лингвистов-экспертов  
по документационным и информационным спорам  
(ГЛЭДИС), Санкт-Петербург*

1. В действующем законодательстве существует ряд положений, в которых применяется понятие сходства обозначений до степени смешения. Речь идет о таких средствах индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, как товарные знаки, коммерческие обозначения, фирменные наименования, наименования мест происхождения товаров. При этом содержание понятия сходства до степени смешения не раскрывается, ни в одном федеральном законе нет его определения. Таким образом, законодатель не считает, что понятие сходства до степени смешения лежит в области юриспруденции. На практике это означает, что при возникновении спора о степени сходства обозначений требуется привлекать специальные знания, использовать доводы, лежащие за пределами юридической области. В случае словесных обозначений установление сходства до степени смешения является одной из задач лингвистической экспертизы, частным случаем которой является экспертиза наименований.

2. Семантика словесных обозначений как средств индивидуализации конкретных объектов предполагает их трактовку как **имен существительных собственных**. Именно в этом качестве они функционируют в русском тексте, включая случаи изолированного употребления в русскоязычной культурной среде (например, на вывесках, на печатях, в фирменных бланках, в прейскурантах).

3. Способность обозначения к ассоциации в сознании человека с другим обозначением препятствует выполнению их индивидуализирующей функции. Правила подачи возражений и заявлений и их рассмотрения в Палате по патентным спорам обоснованно устанавливают для товарных знаков следующий критерий выявления их сходства до степени смешения (п. 14.4.2 Правил), фактически сформулированный в форме **определения**.

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

Это определение, несмотря на внешнюю привлекательность и простоту, представляется, мягко говоря, не совсем удачным с практической точки зрения. Здесь использована формулировка, которая в принципе допускает прямое применение. Определение, предлагаемое Роспатентом, теоретически можно было бы считать операциональным, если бы не одно «но». В социологии, социальной психологии, квантитативной лингвистике

разработан целый ряд методов выявления ассоциаций, существующих в общественном сознании, характерных для определенной социальной группы или коллектива. Эти методы базируются на сборе статистических данных, требуют организации и проведения серьезного социологического исследования, достоверные результаты могут быть получены только на большой группе испытуемых. Уровень затрат на подобного рода исследования практически исключает их проведение в рамках споров о степени схожести обозначений, которые во множестве рассматриваются Палатой по патентным спорам.

4. Практическая неприменимость приведенного выше определения приводит к тому, что в практике Роспатента оно подменяется на первый взгляд более операциональным набором критериев, отраженных в «Методических рекомендациях по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство» (в дальнейшем – Рекомендации). Анализ критериев, предлагаемых для словесных обозначений в разделе 4 указанных Рекомендаций, показывает их размытость, неконкретность, неполноту, отсутствие какой бы то ни было иерархии признаков по степени их важности, что неизбежно ведет к субъективизму экспертных оценок<sup>1</sup>. (Заметим, что узаконенные проявления субъективизма в принятии властных решений представляют собой легальный базис ужасающей коррупционной ситуации, существующей в российском обществе.)

5. В то же время, с точки зрения лингвистики, схожестью двух словесных обозначений А и Б **до степени смешения** может быть названо такое положение дел, при котором существуют устойчивые, регулярно воспроизводимые ситуации нормальной коммуникации<sup>2</sup>, когда использование отправителем информации (говорящим) обозначения А приводит к восприятию этой информации адресатом (слушающим) как относящейся к объекту, обозначаемому Б.

Это альтернативное определение базируется на здравом смысле и лингвистической интерпретации словосочетания «схожесть (сходство) до степени смешения», согласно нормам и правилам современного русского языка, что, в свою очередь, соответствует требованиям федерального закона «О государственном языке Российской Федерации».

6. Смешение может происходить как **на уровне физического восприятия** (адресат неправильно расслышал или прочитал обозначение А), так и **на уровне восприятия психического** (адресат правильно расслышал или прочитал обозначение А, но отождествил его с объектом, обозначаемым Б).

---

<sup>1</sup> См., например: И. В. Жарков. Сходство товарных знаков: есть вопросы // Патентный поверенный. 2009. № 1. С. 33-35.

<sup>2</sup> Ненормальными условиями коммуникации могут считаться, например, ситуация восприятия письменного текста слабовидящим, клякса на бумаге с текстом, сильная зашумленность канала акустической связи, сильное алкогольное или наркотическое опьянение слушающего и т.п.

Причиной смешения на уровне физического восприятия является тождество или внешнее сходство обозначений А и Б.

Смешение на уровне психического восприятия возможно в случаях, когда различия между обозначениями А и Б воспринимаются как внешнее проявление вариативности обозначаемых объектов. Такова ситуация, например, использования в фирменном наименовании того или иного форманта (например, «плюс», «-ин», «-ол», «интернешнл») или иного неохраноспособного обозначения, в том числе указания на сферу или род деятельности (например, «-дент», «фито-», «авто-», «лизинг», «банк», «лингво-»). Обозначение, в состав которого входит один из подобных элементов, может восприниматься как обозначение филиала, дочернего предприятия, новое наименование фирмы после ее реорганизации и т. п.

Использование для товара обозначения, в состав которого входит подобный неохраноспособный элемент, может восприниматься как обозначение модификации исходного товара, вызывать представление о единстве происхождения товаров, обозначаемых исходным и производным обозначениями.

7. В словесном обозначении в общем случае могут присутствовать лингвистически сильные, ослабленные и слабые элементы. Сравнительный анализ обозначений должен проводиться с их отдельным учетом. Различительная способность знака в наибольшей мере связана с его сильными элементами; в меньшей мере — с ослабленными; практически не связана со слабыми элементами.

В Рекомендациях используются понятия сильных и слабых элементов, при этом имеются в виду исключительно семантические свойства элементов, составляющих обозначение:

*«4.2.1.3. В состав словесных обозначений могут входить как сильные, так и слабые элементы. Сильные элементы оригинальны, они не носят описательного характера... При экспертизе словесных обозначений необходимо учитывать сходство именно сильных элементов».*

Однако сильные, ослабленные и слабые элементы могут быть выделены также во внешнем (звуковом и графическом) облике знака.

8. На значимость (с точки зрения различительной силы) звука в составе словесного обозначения влияют его позиция относительно ударения, определяющая степень его **редукции**. При редукции в русском языке происходит уменьшение силы и длительности звука (количественная редукция), а также изменение качества звуков, вызываемое вялой, невыполненной артикуляцией (качественная редукция). Например, качественная редукция гласного [а] в норме приводит к его превращению в заударном и не первом предударном слогах в нейтральный э-образный звук, длительность которого в зависимости от манеры речи может сокращаться очень значительно, вплоть до полного его исчезновения.

В качестве **фонетически сильных** в русском языке следует рассматривать, в частности,

- полно- и неполноударные гласные,
- согласные, входящие в ударный слог,
- шумные глухие согласные, практически не подверженные редукции.

**Фонетически ослабленными** являются, как правило,

- звуки первого предударного слога,
- гласные [y], [ы], [и], не подверженные качественной редукции,
- безударный начальный гласный (для слов, начинающихся с гласного),
- звонкие согласные в безударных слогах.

**Фонетически слабыми** оказываются остальные звуки.

9. Сильными должны признаваться также **сочетания звуков**, которые привлекают к себе внимание и говорящего, и слушающего, **редкие** с точки зрения фонетической системы русского языка, например, *зияние* (два гласных подряд, без согласного между ними, как в словах *киот*, *поэт*).

10. Следует учитывать, что словесный товарный знак функционирует в русском тексте как имя собственное, знак языка, и должен подчиняться законам языка. Конструкции вида: *приобрел бутылку водки «Пятизвездная»*, уместные, скажем, в приговоре суда, недопустимы в большинстве функциональных стилей русского языка, их использование, например, в обычном газетном очерке должно расцениваться как стилистическая ошибка, правильным здесь будет: *купил бутылку «Пятизвездной»*.

Словесные обозначения в русском тексте неизбежно склоняются по общим правилам, существующим в языке. При **словоизменении** внешний облик слов меняется: заменяется флексия (окончание), наблюдается чередование (например, в паре *мост–о мосте* имеется чередование по твердости/мягкости [т]–[т']), проявляются беглые гласные (*каток–катка*). Заметим, что в Рекомендациях о словоизменении нет ни слова, эта возможность полностью выпадает из поля зрения экспертов Роспатента.

Часть звукового облика слова, подверженная модификации при словоизменении, должна рассматриваться как фонетически ослабленная. При сравнительном анализе двух обозначений необходимо принимать во внимание, какие именно изменения наблюдаются во внешнем облике слов при словоизменении.

11. Аналогичные явления должны учитываться также при анализе графического облика словесных обозначений.

С учетом изложенного, представляется очевидным, что экспертиза заявленных обозначений в Роспатенте – это одна из тех «консерваторий», в которых что-то пора менять.