

# Психолого-лингвистическая экспертиза в арбитражном процессе: экспертиза товарного знака

Давыдов Сергей Владимирович  
кандидат психологических наук, старший преподаватель, кафедра общей и социальной психологии, Нижегородский Государственный Университет им. Н.И. Лобачевского, sergej.davydov@gmail.com  
Колтунова Елизавета Аркадьевна  
кандидат филологических наук, доцент, кафедра истории русского языка и славянского языкознания, Нижегородский Государственный Университет им. Н.И. Лобачевского, koltunova52@yandex.ru

Объектом статьи послужили особенности использования психолого-лингвистических исследований в делах о запрете использования обозначения, сходного до степени смешения с зарегистрированным товарным знаком. Авторы подробно рассматривают такие аспекты темы, как критерии сходства и различия товарных знаков. Особое внимание уделяется проблеме восприятия товарного знака потребителем, особенностям использования для этих целей лингвистических, психологических и психофизиологических методов и процедур. В качестве методологии исследования представлены различные лингвистические, психологические и психофизиологические методы, направленные на выявление сходства и различия товарных знаков.

Новизна исследования заключается в проведении комплексной экспертизы, в том числе с использованием современных аппаратных психофизиологических методов. Полученные результаты показывают, что, несмотря на схожее звучание и написание торговой марки, композиция логотипа, его цвет и форма могут оказывать существенное влияние на особенности его восприятия потребителем в целом.

Ключевые слова: психолого-лингвистическая экспертиза, товарный знак, лингвистический анализ, регистрация движения глаз, тепловая карта внимания.

В арбитражных судах лингвистическая экспертиза используется в связи с исками юридических лиц о защите деловой репутации, о признании недействительным (или незаконным) решений Роспатента, об аннулировании регистрации словесного обозначения в качестве товарного знака, о запрете использования обозначения, сходного до степени смешения с зарегистрированным товарным знаком, о признании незаконным предупреждения Роспечати, вынесенного СМИ в связи с распространением экстремистских материалов и иных нарушениях законодательства о СМИ [2].

В предлагаемой статье рассматриваются особенности использования психолого-лингвистических исследований в делах о запрете использования обозначения, сходного до степени смешения с зарегистрированным товарным знаком. Впервые требования к товарным знакам, к критериям их качества, как соответствие знака товару и его способности верно донести нужную информацию, были разработаны Веркманом [1]. Товарный знак — это средство индивидуализации производителя товаров и услуг или самого товара и услуги. С лингвистической точки зрения товарный знак — это имя собственное, которое указывает на конкретный объект (эргоним). Словесные товарные знаки называются также прагматонимами [7, с. 5]. Экспертиза товарных знаков, как правило, решает два типа задач: а) устанавливает наличие или отсутствие у товарного знака его способности указывать на единичный объект, то есть реализации индивидуализирующей функции; б) сравнивает несколько товарных знаков на предмет их сходства и различия. Установление сходства и различия товарных знаков производится по нескольким критериям: сходство/различие графики; сходство/различие фонетического облика эргонимов (прагматонимов); сходство/различие морфологического и словообразовательного облика товарных знаков; сходство/различие семантики слов, составляющих товарный знак [3].

В рамках арбитражного судопроизводства, связанного с защитой товарного знака, как правило, назначается лингвистическая экспертиза, на разрешение которой ставятся следующие типичные вопросы:

1. Обладают ли сравниваемые обозначения «...» и «...» графическим, фонетическим, морфологическим и словообразовательным лексическим сходством (тождеством)?
2. Являются ли сравниваемые обозначения «...» и «...» сходными до степени смешения?

Следует отметить, что зачастую в экспертных исследованиях по таким делам принимается во внимание только лингвистическое сходство наименований, хотя любой товарный знак направлен в первую очередь на восприятие его потребителем, на ассоциации, которые он должен порождать у него. А проблема восприятия всецело лежит в области психологии. «Ассоциативность в данном контексте понимается как способность графической формы знака (бренда) при восприятии вызывать у зрителя ассоциации с товаром, его изготовителем; как способность товарного знака сообщать потребителю прямую или косвенную информацию о товаре при помощи образно-символических элементов» [6, с. 66].

В качестве примера можно привести две товарных марки (товарных знака), представленных на рис. 1.

Согласно Свидетельству на товарный знак (знак обслуживания) «ГЕМОТЕСТ», он состоит из графического знака, представляющего собой вид стилизованной разделенной окружности, и словесных обозначений, выполненных латинским шрифтом: GEMOTEST / laboratory, а также словесных обозначений, выраженных с помощью кириллицы: ГЕМОТЕСТ / лаборатория. Визуально данный товарный знак представлен с помощью преобладания цветовых сочетаний зеленого и оранжевого.

Комбинированное коммерческое обозначение «ГЕМОТЕС» состоит из графического знака (+Hb-знак гемоглобина), являющегося зарегистрированным товарным знаком, и словесного обозначения «ГЕМОТЕС / диагностическая лаборатория». В приложении к Свидетельству на товарный знак (знак обслуживания) обозначены используемые цветовые решения данного коммерческого наименования — белый, синий, красный.

Таким образом, в сравниваемых товарных знаках выявляются: а) разные логотипы (графические обозначения), б) одинаковое количество слов (3 слова), в) разное цветовое решение, г) разное лексическое наполнение торговых знаков.

Сходство данных коммерческих обозначений состоит в безусловном фонетическом сходстве элементов ГЕМОТЕСТ и ГЕМОТЕС, а также в использовании существительного «лаборатория», однако в одном случае лаборатория определяется как «диагностическая», в другом случае – как «медицинская». Как следует из существа поставленных перед экспертами вопросов, наиболее спорной проблемой является соотношение части коммерческих обозначений (товарных знаков) – словесных элементов ГЕМОТЕСТ и ГЕМОТЕС.

Исследуемые коммерческие обозначения в аспекте графики имеют как значительное сходство, так и существенные различия. Спорный элемент коммерческого обозначения «ГЕМОТЕС» выполнен кириллицей, стандартным рубленным шрифтом прямого начертания, без смещения относительно опорной линии, со стандартным значением кернинга, используется белый, синий и красный цвета. Название «ГЕМОТЕС» выполнено на белом фоне, часть слова (гемо) начертана красным цветом, часть слова (тес) – синим цветом. Контраст между толщину основных и соединительных линий отсутствует. Горизонтальные линии по отношению к вертикальным укорочены; начертание узкое, соединительные штрихи букв уже основных штрихов. Кроме того, название «ГЕМОТЕС» предваряется обозначением гемоглобина, выполненного латинским шрифтом (+Hb), литера Н имеет красный цвет, литера b- синий цвет.

Коммерческое обозначение «ГЕМОТЕСТ», выполненное кириллицей, представляет собой стандартный рубленный шрифт прямого начертания, без смещения относительно опорной линии, со стандартным значением кернинга, используется зеленый цвет букв на белом фоне. Начертание широкое, контраст между толщиной основных и соединительных линий отсутствует. Горизонтальные линии по отношению к вертикальным пропорциональны. Толщина линий в начертании слова «ГЕМОТЕСТ» отличается от толщины линий в наименовании «ГЕМОТЕС». Название «ГЕМОТЕСТ» предваряется стилизованным рисунком яблока, окружностью, выполненной штриха-



Рис. 1. Логотипы торговых марок «гемотес» и «гемотест»

ми зеленого цвета, с сердцевинкой в виде пятна оранжевого (жёлтого) цвета. То есть, наименования исследуемых коммерческих обозначений и товарных знаков направлены на акцентирование визуального восприятия знака (оригинальной цветовой гаммы, оригинальных шрифтов).

Спорные элементы коммерческих обозначений в аспекте семантики имеют как общие признаки, так и различия. Наименование «ГЕМОТЕС» представляет собой сложное слово, состоящее из двух частей. Первая часть «гемо» (от др.-греч. б?мб, род. падеж б?мбфпт – кровь) – составная часть сложных слов, обозначающая отношение, принадлежность к крови. Например, гемоглобин, гематология, гемодиализ, гемолиз. Вторая часть слова «ТЕС» представляет собой так называемое фантазийное слово, отсутствующее в современном русском языке. Это слово может быть аббревиатурой, связанной с личными именами, фамилиями или с важными для учредителей ООО понятиями. Подобный прием графического словообразования, когда внутри одного входящего в систему языка слова выделяется графически (цветом, размером букв и т.д.) другое, несущее информационную нагрузку, довольно распространен в современных эргонимах, то есть «собственных наименованиях деловых объединений людей, предприятий, фирм, обществ и других организаций» [8, с. 120-124].

Таким образом, общее значение только элемента «ГЕМОТЕС» точно определить не представляется возможным. Однако с учетом словосочетания «диагностическая лаборатория» вывод будет вполне конкретный – лаборатория, где производят исследование крови.

Наименование «ГЕМОТЕСТ» представляет собой сложное слово, состоящее из двух частей. Первая часть «гемо» (от др.-греч. б?мб, род. падеж б?мбфпт – кровь) – составная часть сложных слов, обозначающая отношение, принадлежность к крови. Вторая часть именования - «тест» (от англ. test-испытание, исследование) - является многозначным словом, которое в современном русском языке реализует следующие значения: 1.Психол. Формализованное задание, служащее для опреде-

ления уровня умственного развития способностей, волевых качеств и других психофизиологических особенностей личности. 2.Мед. Метод обнаружения симптомов заболевания; препарат, используемый при таком методе. 3.Спец. Специально разработанная программа испытания, проводимого с целью определения соответствия того или иного объекта необходимым требованиям. 4. Информ. Контрольная задача для проверки правильности функционирования компьютера, его программного обеспечения [9, с. 983]. То есть в целом значение слова ГЕМОТЕСТ может быть сформулировано как «метод обнаружения симптомов заболевания с помощью исследования крови» или «анализ крови». Следовательно, с точки зрения семантической сравниваемые обозначения обладают как сходством (первая часть спорных элементов – гемо), так и различиями (вторая часть спорных элементов – тес и тест).

Для более точного ответа на поставленные судом вопросы было проведено экспериментальное социальное-психологическое исследование логотипов спорных торговых марок. Исследование состояло из двух этапов. На первом этапе в исследовании приняли участие 60 студентов факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Цель первого этапа исследования состояла в том, чтобы определить насколько правильно испытуемые способны запомнить название торговой марки «гемотес» зрительно и на слух. В качестве стимульного материала использовались следующие слова: гемотес, тавигил, коринтос, которые предъявлялись в начале занятия половине испытуемых на слух (однократное прочтение), а половине испытуемых зрительно (слова были написаны на доске и демонстрировались в течение 5 секунд, после чего были стерты). Испытуемым была поставлена задача - постараться запомнить предъявленные слова. Через 60 минут испытуемым был выдан список слов, в котором они должны были найти только те слова, которые предъявлялись им в начале занятия или сообщить, что ни одно из ранее предъявленных слов не обнаружено в списке. В действительности так и было: в списке не присутствовало ни одного из ранее предъявленных в

качестве стимульного материала слов. Итоговый список состоял из пяти слов: гемолиз, диализ, гемуриис, гемодез, гемак-ров. В результате проведенного исследования были получены следующие результаты:

1) При слуховом предъявлении стимульных слов только пятеро из 30 студентов (17%) ответили правильно, не найдя в предложенном списке предъявленных ранее слов. Двенадцать испытуемых решили, что слышали слово «гемодез», а 10 студентов - слово «гемолиз». Кроме того, двое испытуемых были уверены, в том, что слышали слово «гемак-ров», и еще один - слово «диализ».

2) При зрительном предъявлении стимульных слов процент правильно ответивших студентов увеличился более чем в два раза до 40%. Слово «гемодез» ошибочно отметили 10 испытуемых, а «гемолиз» - 8. Кроме того, ошибочно опознанными были слова «диализ» - 2, «гемуриис» - 2 и «гемак-ров» - 1 чел.

Анализ таблиц сопряженности по критерию Хи квадрат выявил статистически достоверные различия между слуховым и зрительным предъявлением ( $\chi^2=4,02; p<0,05$ ). Таким образом, полученные в результате эксперимента данные показывают, что способ предъявления материала оказывает влияние на эффективность его запоминания. При слуховом восприятии точность опознавания материала оказалась ниже, нежели при зрительном восприятии. В то же время и при слуховом, и при зрительном предъявлении слова «гемотес» многие участники эксперимента делали существенные ошибки в его опознавании. Чаще всего слово «гемотес» смешивали с похожими по звучанию словами «гемодез» и «гемотест», но и такие слова как «гемак-ров», «гемуриис» и «диализ» были неверно опознаны испытуемыми вместо стимульного слова «гемотес». Полученные данные свидетельствуют о том, что для точного запоминания названия торговой марки его однократного предъявления, как правило, оказывается недостаточным, и потребитель может исказить название в зависимости от своих собственных ассоциаций и предпочтений, широта разброса которых может быть весьма широкой.

Второй этап исследования проводился на аппаратном комплексе системы регистрации движений глаз „SMI High-Speed Eye-Tracking-System“ фирмы СенсоМоторик Инструментс ГмбХ, Германия [4]. «Система SMI High Speed использует принцип видеорегистрации движений глаз, при которой направле-

ние взгляда определяется на основе вектора смещения между позициями центра зрачка и роговичного блика (Pupil-CR метод); частота регистрации в монокулярном режиме составляет 1250 или 500 Гц; в бинокулярном режиме - 500 Гц; разрешающая способность 0,01°; типичная точность определения направления взгляда - 0,25 - 0,5°; диапазон линейности  $\pm 30^\circ$  по горизонтали, 30° вверх, 45° вниз. В состав системы входит программное обеспечение, предназначенное для предъявления стимульного материала (Experiment Center), регистрации данных (iView X) и анализа результатов эксперимента (BeGaze)» [5, с. 111]. Цель данного этапа исследования состояла в составлении и изучении карт внимания, полученных в ходе эксперимента при рассмотрении испытуемыми логотипов торговых марок «Гемотес» и «Гемотест». В дальнейшем исследовании приняли участие 28 студентов факультета социальных наук ННГУ им. Лобачевского.

Для организации предъявления стимульного материала в состав системы входит программное обеспечение Experiment Center. С его помощью можно последовательно показывать текст, статические изображения и видеосфрагменты. В качестве стимульного материала нами были взяты логотипы торговых марок «Гемотес» и «Гемотест».

Участникам эксперимента предлагалось смотреть через специальное устройство для регистрации движений на экран монитора, где поочередно предъявлялись вышеуказанные логотипы. Регистрация движений глаз испытуемых позволила построить карты внимания, получаемые при рассмотрении логотипов. Сравнение карт фиксации обоих логотипов показывает их существенные отличия друг от друга. В логотипе «Гемотес» взгляд чаще всего фиксировался на начале слова «диагностическая». Наличие других высоких показателей в словосочетании «диагностическая лаборатория» позволяет сделать вывод о том, что внимание испытуемых больше всего привлекает именно это словосочетание. В логотипе «Гемотест» участники эксперимента большее внимание обращают не на текст, а на знак - оранжевую точку, и именно она должна запомниться им лучше остального, став тем самым важным фактором отличия логотипа «Гемотеста».

Схожая картина наблюдается и при рассмотрении так называемых тепловых карт внимания, показывающих области в которых взгляд задерживался дольше всего при рассмотрении логотипов.

Полученные в результате проведенного эксперимента карты показывают, что характер распределения внимания при рассмотрении логотипов торговых марок «Гемотес» и «Гемотест» выявляет следующие различия:

А) В слове «Гемотес» взгляд испытуемых дольше всего задерживался на буквах Е, М (красные) Т, Е (синие), что, по-видимому, является следствием предложенного цветового решения, при котором в написании слова «Гемотес» используются два цвета.

Б) В слове «Гемотест» взгляд испытуемых дольше всего задерживался на буквах Е, М, О, Т, С, что, по-видимому, является следствием предложенного одноцветного решения, при котором в написании слова «Гемотест» используется только зеленый цвет, т.е. в случае одноцветного решения слово воспринимается более цельно в отличие от двухцветного решения, при котором возникает однозначная фиксация внимания по границе двух цветов.

Проведенный детальный анализ показывает, что как в логотипе «Гемотеса», так и в логотипе «Гемотеста» существенным фактором, на который обращает внимание потребитель, выступает знак логотипа. В логотипе «Гемотеса» время фиксации взгляда в зоне знака составляет 33%, что превышает время рассмотрения наименования торговой марки, составляющее 25%. Именно знак, а не само наименование дольше всего изучает потребитель. В логотипе «Гемотеста» знак, как уже было сказано выше, также имеет важнейшее значение. И хотя время фиксации взгляда в зоне знака все же меньше (23%), чем на названии торговой марки (36%), именно знак привлекает основное внимание потребителя и может служить важным фактором различения.

Полученные в результате проведенного эксперимента данные показывают, что логотипы торговых марок «Гемотес» и «Гемотест» выявляют явные различия в их зрительном восприятии потребителем. Несмотря на схожее звучание и написание торговой марки, композиция логотипа, его цвет и форма оказывают существенное влияние на особенности его восприятия потребителем в целом.

## Литература

1. Веркман К. Д. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. - Прогресс, 1986.
2. Воробьева, О. С., Енгальцев, В. Ф., Посыпанов, О. Г., Тарамакин, Р. Б. Судебно-психологическая экспертиза сходства

товарных знаков // Актуальное состояние и перспективы развития судебной психологии в Российской Федерации: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. — Калуга: КГУ им. К. Э. Циолковского, 2010. — С. 106-112.

3. Грешнева Н. П., Орлова В. В. Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство. — М., ИНИЦ Роспатента, 1999.

4. Демидов А. А. Жегалло А. В. Оборудование SMI для регистрации движений глаз: тест-драйв // Экспериментальная психология. — 2008. № 1. — С. 149-159.

5. Жегалло А. В. Система регистрации движений глаз SMI High Speed: особенности использования // Экспериментальная психология. — 2009. — Т. 2. — №. 4. — С. 111-117.

6. Мазурина Т. А. Товарный знак как идентификатор бренда // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2014. — №. 5 (166).

7. Новичихина М. Е., Стернин И. А. Экспертиза товарного знака. — Воронеж, 2013.

8. Русский язык конца XX столетия (1985-1995) / под ред. Е. А. Земской — М.: «Языки русской культуры», 2000.

9. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / Под ред. Г. Н. Складневской — М., 2007, с. 983.

## **Psycho-linguistic examination in the arbitration process: the trademark examination**

**Davydov S.V., Koltunova E.A.**

Nizhny Novgorod State University. NI Lobachevskian

The object of the study is special use of psychological and linguistic research in cases of banning the use of designations confusingly similar to a registered trademark. The subject of research is a comparative study of the two trademarks to identify their similarities and differences. The authors consider in detail such aspects of topic as the criteria for the similarities and differences of trademarks. Particular attention is paid to the perception of the trademark by the consumer, especially the use for the purpose of linguistic, psychological and psycho-physiological methods and procedures (in particular example). As the methodology of the study various linguistic, psychological and physiological methods are presented to identify similarities and differences between trademarks. The novelty of the study is to conduct a comprehensive examination, including the use of modern hardware psychophysiological methods. The results indicate that despite the similar sound and writing of the brand, the logo composition, its color and shape can have a significant impact on the characteristics of its perception by the consumer as a whole

**Keywords:** psycho-linguistic examination, trademark, linguistic analysis, eye movement recordings, attention heatmap.

## **References**

1. Werkman C.J. Trademarks: creation, psychology, perception. - Progress, 1986.
2. Vorobyev, OS, Engalychev, VF, strewing, OG, Taramakin, RB forensic psychological examination of similarity of trademarks // Current state and prospects of development of forensic psychology in the Russian Federation: Materials All-Russian scientific-practical conference with international participation. - Kaluga: Sh. Tsiolkovsky, 2010. - S. 106-112.
3. Greshnevo NP Orlova VV Methodical recommendations on checking the declared designations for identity and similarity. - M., INIC Rospatent, 1999.
4. Demidov AA Zhegallo AV equipment SMI for registration of eye movements: test drive // Experimental Psychology. - 2008. № 1. - S. 149-159.
5. Zhegallo AV recording system of eye movements SMI High Speed: particular use // Experimental Psychology. - 2009. - Т. 2. - №. 4. - P. 111-117.
6. Mazurina TA trademark as a brand identifier // Bulletin of the Orenburg State University. - 2014. - №. 5 (166).
7. Novichikhina ME, Sternin IA trademark examination. - Voronezh, 2013.
8. Russian language of the late twentieth century (1985-1995) / edited. EA Zemsky - M.: «Languages of Russian Culture», 2000.
9. Dictionary of Russian language beginning of the XXI century. Current vocabulary / Ed. GN Sklyarevskaya - M., 2007, p. 983.