



СУДЕБНАЯ ЭКСПЕРТИЗА ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Е.К. Крюк, В.О. Кузнецов, Т.Н. Секераж
ФБУ РФЦСЭ при Минюсте России, г. Москва

Законодательная база:

ГК РФ от 18.12.2006 № 230-ФЗ, ч. 4: статьи раздела VII «Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации».

Статья 1225. Охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации

УК РФ от 13.06.1996 № 63-ФЗ:

- ст. 146 «Нарушение авторских и смежных прав»;
- ст. 147 «Нарушение изобретательских и патентных прав»;
- ст. 180 «Незаконное использование средств индивидуализации товаров работ, услуг».

КоАП РФ от 30.12.2001 № 195-ФЗ:

- ст. 7.12 «Нарушение авторских и смежных прав, изобретательских и патентных прав»;
- ст. 14.10 «Незаконное использование средств индивидуализации товаров (работ, услуг)».

Объекты интеллектуальной собственности

- произведения науки, литературы и искусства;
- программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ);
- базы данных;
- исполнения;
- фонограммы;
- сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания);
- изобретения;
- полезные модели;
- промышленные образцы;
- селекционные достижения;
- топологии интегральных микросхем;
- секреты производства (ноу-хау);
- фирменные наименования;
- товарные знаки и знаки обслуживания;
- наименования мест происхождения товаров;
- коммерческие обозначения



Аспекты экспертного исследования объектов интеллектуальной собственности

Патентно-ведческий

Товароведческий

Искусствоведческий

лингвистический

психологический

компьютерно-технический

экономический

и др.

В рамках исследования объектов авторских и смежных прав, как отмечают Е.И. Галяшина и М.В. Горбаневский, возможно решение задачи об установлении оригинальности, индивидуальности, новизны, неповторимости, а также сходства до степени смешения объектов авторского и смежных прав при сравнении их с объектами, представленными на исследование [Галяшина Е.И., Горбаневский М.В. О роли лингвистической экспертизы в гражданско-правовой защите объектов интеллектуальной собственности // Анализ практики производства судебных экспертиз. Сборник статей. М.: Экономическая газета, 2005. С. 42–47].

На разрешение эксперта, как правило, ставятся следующие вопросы:

1. Имеется ли полное или частичное сходство, тождество или различие произведений (например, литературно-художественного, публицистического или научного произведения)?
2. Является ли объект (например, название, слоган, персонаж, видеоклип и т. п.) результатом индивидуального творчества?
3. Является ли произведение самобытным или переработанным, отредактированным?
4. Оригинален ли словесный компонент, словосочетание, элемент произведения (название, имя персонажа и т. д.)?
5. Является ли текстовый материал (его фрагменты) монографией, статьей, брошюры, веб-сайта полным или частичным воспроизведением литературного произведения _____ (название), авторские права на которое принадлежат _____ (физ. лицо / юр. лицо)?

При этом в настоящее время большей частью решаются вопросы, связанные с выявлением совпадений и различий между сравниваемыми текстами, а также определением характера выявленных совпадений и различий. Методики решения задач по установлению того, является ли текст результатом индивидуального творчества, а также его оригинальности, самобытности, в системе СЭУ Минюста России пока не разработаны.

В процессе исследования средств индивидуализации возможно решение следующих типовых задач:

- об установлении новизны и сходства до степени смешения коммерческих обозначений (фирменных наименований, товарных знаков, торговых марок, доменных имен) с противопоставленными им обозначениями;
- об установлении доминирующего элемента в комбинированных товарных знаках.

На разрешение эксперта могут быть поставлены следующие вопросы:

1. Использованы ли в предоставленных на исследование образцах обозначения, тождественные или сходные в трех аспектах: фонетическом, графическом и семантическом?
2. Состоит ли товарный знак по свидетельству РФ № _____ только из обозначений, которые не имеют различительной способности (указывают на вид, качество, количество, принадлежность, назначение, ценность товаров, на место их изготовления или сбыта и т. п.)?
3. Какими общими (отличительными) чертами (графическими, фонетическими, семантическими и пр.) обладают сравниваемые обозначения?

Согласно «Методическим рекомендациям по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство», утверждённым приказом Роспатента от 31.12.2009 N 197, объекты исследуются экспертом-лингвистом в трех аспектах: фонетическом, графическом и семантическом.

Звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение.

Графическое сходство определяется на основании следующих признаков: общее зрительное впечатление; вид шрифта; графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные); расположение букв по отношению друг к другу; алфавит, буквами которого написано слово; цвет или цветовое сочетание.

Семантическое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначениях понятий, идей (МУЗЫКА СНА - МЕЛОДИЯ СНА), в частности совпадение значения обозначений в разных языках (например, АРОМАТНАЯ МЕЛОДИЯ - AROMATIC MELODY); совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение (CARLA FRACCI GISELLE - ЖИЗЕЛЬ), за исключением ситуации, в которой смысловое значение названного элемента меняется благодаря сочетанию с другими словесными элементами (например, ДУША - СЛАВЯНСКАЯ ДУША); противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей (МОЙ МАЛЫШ - ВАШ МАЛЫШ).

Юридическое значение в рамках споров об отмене регистрации товарного знака (ст. 1482 ГК РФ) или нарушения прав правообладателя товарным знаком имеет доказательство факта введения потребителя в заблуждение относительно того, кто является производителем товаров или услуг. Психологический аспект заблуждения заключается в неверном, неадекватном представлении о товаре или услуге, которое формируется (или может быть сформировано) у потребителя. Таким образом, на разрешение эксперта, обладающего специальными знаниями в области психологии, может быть поставлен такой вопрос: *Может ли у потребителя формироваться представление, что товар 1, маркируемый товарным знаком (свидетельство на товарный знак № _____), и товар 2 в представленной упаковке являются продукцией одного и того же производителя?*

При установлении особенностей визуального восприятия оформления товаров исследованию подлежат такие элементы оформления, как обозначение и маркировка, определяющие их восприятие потребителями, в соответствии с феноменами перцепции (восприятия) зрительных образов и на основе научных положений. Термин «обозначение» используется как синоним товарного знака. *Товарный знак* – обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), «служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей» (ст. ст. 1477, 1482 ГК РФ). *Маркировка* – нанесение условных знаков, букв, цифр, графических знаков или надписей на объект с целью его дальнейшей идентификации (узнавания), указания его свойств и характеристик.

Под *восприятием* (перцепцией) понимается познавательный процесс, который заключается в отражении предмета или явления в целом при его непосредственном воздействии на органы чувств. Как форма чувственного отражения предмета, восприятие включает обнаружение объекта как целого, различение отдельных признаков в объекте, выделение в нём информативного содержания, адекватного цели действия, формирование субъективного чувственного образа. Восприятие может быть преднамеренным и непреднамеренным. Преднамеренное восприятие связано с постановкой определенной перцептивной задачи, характеризуется целенаправленностью, плановостью и систематичностью и представляет собой познавательную перцептивную деятельность. Непреднамеренное восприятие выступает как компонент какой-либо другой деятельности, является случайным процессом, целиком зависящим от колебаний непроизвольного внимания [Большой психологический словарь / Под ред. В.Г. Мещерякова, акад. В.П. Зинченко. М.: Издательский дом АСТ; АСТ-Москва; Прайм-Еврознак. 2008; Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы – 2-е изд. СПб, 2006, с. 316].

Исходя из научного толкования понятий, использованных при формулировке вопроса о восприятии и формировании представлений у потребителя, при исследовании необходимо выявить те особенности внешнего вида исследуемых товаров, имеющих обозначения и маркировку, которые влияют на восприятие потребителями продукции и формирование представлений о ее принадлежности.

В психологии *представление* – это процесс мысленного воссоздания образов предметов и явлений, которые в данный момент не воздействуют на органы чувств человека, а также (что важно в контексте настоящего исследования) образ предмета или явления, которые ранее воспринимались анализаторами, но в данный момент не воздействуют на органы чувств. Товары и услуги узнаются и отождествляются потребителем в первую очередь по привычному ему элементам обозначения. При выборе недорогих товаров потребитель, как правило, руководствуется общими впечатлениями (часто нечеткими) о товарном знаке, виденном ранее, не имеет возможности непосредственного сравнения обозначений и проявляет меньшую осмотрительность, чем при выборе дорогих товаров и услуг.

Исходя из этого, наиболее существенными признаками обозначения, которые формируют у потребителя общее представление о товаре и способствуют его отождествлению с уже известным ему товаром, являются: сфера обращения товара, вид товара или услуги, класс, категория услуг или товара; цветовое решение обозначений; используемые слова при отождествлении товарного знака; форма и цвет упаковки.

В соответствии с п. 41 Правил составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков (утв. Приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 20 июля 2015 г. №482) // [Электронный ресурс] Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/71166768/#ixzz5abt1f2hxq>) обозначение считается тождественным с другим обозначением (товарным знаком), если оно совпадает с ним во всех элементах; обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия. Под *ассоциацией* в психологии понимается закономерная связь между двумя психическими элементами (например, визуальными образами). Такая связь образуется в результате опыта при определенных условиях и впоследствии выражается в том, что появление в сознании человека (т.е. актуализация) одного элемента влечёт за собой и появление другого.

Нередко в качестве средства доказывания того, что товарные знаки могут смешиваться в сознании потребителей, применяются социологические опросы. Изучение таких опросов по различным делам исследуемой категории показало значительное число проблем, связанных с валидностью процедуры и надёжностью получаемых результатов. Так, во время социологических опросов (как при формулировании вопросов к респондентам, так и при предъявлении предметов для сравнения) не учитываются в необходимой мере психологические феномены восприятия. Кроме того, практически игнорируются социально-психологические закономерности и феномены социальной желательности при предъявлении не отражающих все свойства товарного знака изображений товаров. Например, респондентов спрашивают, могли бы они перепутать один товар с другим, что некорректно и приводит к недостоверным результатам.

