

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 04.10.2023 13:28:56  
Уникальный программный ключ:  
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»  
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)**

**ФАКУЛЬТЕТ ЛИНГВИСТИКИ**

**УТВЕРЖДЕНО:**  
Декан факультета лингвистики  
\_\_\_\_\_ /Ю.Г. Романова/  
«30» сентября 2022 г

**Рабочая программа дисциплины  
Экспертиза коммерческой номинации  
Укрупненная группа специальностей 45.00.00  
Направление подготовки 45.04.02 Лингвистика  
(уровень магистратуры)  
Направленность\профиль:  
«Лингвистическая экспертиза»  
Форма обучения: Очная, заочная**

**Москва**

Рабочая программа дисциплины «Экспертиза коммерческой номинации». Направление подготовки 45.04.02 Лингвистика, направленность (профиль): «Лингвистическая экспертиза» / Данилова М. Э.– М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова – 56 с.

Рабочая программа дисциплины составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 45.04.02 Лингвистика, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 марта 2021 г. № 134н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 21 апреля 2021 г. регистрационный № 63195) и профессионального стандарта «Специалист в области перевода от 18 марта 2021 № 134н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 21 апреля 2021 г. регистрационный № 63195).

Разработчики: Кандидат филологических наук, доцент М.Э. Данилова  
Доктор филологических наук, профессор кафедры  
английского языка и переводоведения факультета  
иностраных языков института русской и романо-  
германской филологии ФГБОУ ВО «Брянский  
государственный университет им. акад. И.Г.  
Петровского» Василенко А.П.  
(*Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность*)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры фундаментальной, прикладной лингвистики и лингвистической экспертизы 26.09.2022., протокол №1

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / проф., д.фил.н., И.А. Дини /

Согласовано от Библиотеки \_\_\_\_\_ /О.Е. Стёпкина/

## **РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Цели и задачи дисциплины: формирование у обучающихся представления об особенностях интеллектуальных прав на результаты интеллектуальной деятельности и способов их защиты.

Основные задачи учебной дисциплины:

– сформировать представления о гражданско-правовом механизме регулирования общественных отношений, входящих в предмет права интеллектуальной собственности, его элементах и особенностях;

- показать место и значение права интеллектуальной собственности в системе гражданского права; его соотношение с другими институтами гражданского права и отраслями российского права: конституционным, предпринимательским, административным, уголовным и др.;

- изучить правоотношения, регулируемые правом интеллектуальной собственности, основания их возникновения, изменения и прекращения, а также элементный состав этих правоотношений (объекты; субъектный состав; содержание правоотношения, включающее субъективные корреспондирующие права и обязанности его участников);

- иметь представление о системе источников, регулирующих порядок осуществления и защиты прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий как на международно-правовом, так и внутригосударственном уровнях;

- изучить гражданско-правовой механизм защиты обладателей прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий;

- изучить практику гражданско-правовых споров по вопросам применения норм о праве интеллектуальной собственности. – проанализировать новеллы законодательства, вызванные принятием и вступлением в силу четвертой части Гражданского кодекса РФ, выявление основных понятий, связанных с интеллектуальной собственностью и определение особенностей каждого из четырех институтов права интеллектуальной собственности: авторского права; патентного права; института охраны нетрадиционных объектов; института защиты средств индивидуализации юридического лица, товаров, работ, услуг, а также рассмотрение особенностей охраняемых результатов интеллектуальной деятельности.

Цель: понимание студентами основ патентования, представление процедур охраны объектов интеллектуальной собственности, изучение видов решений научных и технических задач и принципов создания и выявления инновационных технических решений.

Задачи:

– получение обучающимися, как будущими экспертами, общих представлений о видах интеллектуальной собственности;

– осознание важности патентной системы и необходимости охраны объектов интеллектуальной собственности как одной из ключевых основ развития экономики;

– ознакомление с порядком получения патентных прав на объекты интеллектуальной промышленной собственности;

– получение представления об инновационной деятельности, внедрении достижений науки и техники, использовании передового опыта, обеспечивающих эффективную работу учреждения, организации, предприятия;

– развитие творческой инициативы, рационализации и изобретательства.

## **РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Процесс изучения дисциплины «Экспертиза коммерческой номинации» направлен

на формирование компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

### Компетентностная карта дисциплины

Таблица 2.1.

#### Профессиональные компетенции.

Код, наименование профессиональных компетенций	Трудовые функции (код, наименование)\ уровень (подуровень) квалификации	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
ОТФ (код, наименование) / Профессиональный стандарт (код, наименование)		
Тип(ы) задач(и) профессиональной деятельности		
С Управление производственным процессом перевода / 04.015 Профессиональный стандарт «Специалист в области перевода»		
Консультационный, аналитический		
ПК-1 Способен осуществлять консультирование в области качества перевода	С/04.7– Консультирование в области качества перевода	<p><b>ИПК-1.1. Знать:</b> Общую теорию перевода и практические переводческие приемы            Специальную теорию перевода            Частную теорию перевода            Родные языки; иностранные языки и (или) языки народов Российской Федерации и (или) языки малых народов            Правила, приемы и процедуры проведения лингвистической экспертизы устного и письменного перевода            Интерлингвокультурология            Практика и дидактика перевода            Методология обучения устному и письменному переводу            Методические основы организации практик и стажировок            Методология наставничества            Правила и порядок проведения сертификации переводческих услуг            Способы прогнозирования и оценки результатов внедрения методов и технологий улучшения качества перевода            Ведущие отраслевые практики и прикладные инновации            Передовые направления развития переводоведческой науки и лингводидактики перевода            Профессиональная и академическая этика            Деловой этикет</p> <p><b>ИПК-1.2. Уметь:</b> Профессионально переводить с одного языка на другой            Проводить экспертизу устного и письменного перевода и давать экспертное заключение            Объяснять специфику национального поведения в различных ситуациях межкультурного взаимодействия            Разрабатывать практические рекомендации по улучшению качества</p>

Код, наименование профессиональных компетенций	Трудовые функции (код, наименование)\ уровень (подуровень) квалификации	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
ОТФ (код, наименование) / Профессиональный стандарт (код, наименование)		
Тип(ы) задач(и) профессиональной деятельности		
С Управление производственным процессом перевода / 04.015 Профессиональный стандарт «Специалист в области перевода»		
Консультационный, аналитический		
		<p>перевода</p> <p>Проводить совместные мероприятия переводческих предприятий и отделов с образовательными организациями, обучающими переводу</p> <p>Проводить тестирование и аттестацию для выявления прогресса в процессе наставничества</p> <p>Реализовывать и координировать наставническую деятельность в повседневной работе переводческих предприятий и отделов</p> <p>Критически анализировать и логично структурировать полученные результаты производственных мероприятий по улучшению качества перевода</p> <p>Осуществлять экспертную оценку научных работ и лучших практик в области перевода</p> <p><b>ИПК-1.3. Владеть:</b> Независимой экспертизой качества устного и письменного перевода</p> <p>Консультирование в области повышения результативности межкультурного взаимодействия в рамках переводческой деятельности</p> <p>Разработка мероприятий по улучшению качества перевода</p> <p>Проведение мероприятий в образовательных организациях, обучающих переводу</p> <p>Координирование наставнической деятельности совместно с преподавателями переводческих дисциплин в рамках кадровой политики организации</p> <p>Составление отчетов по полученным результатам производственных мероприятий по улучшению качества перевода</p> <p>Анализ развития перспективных направлений переводческой отрасли</p> <p>Внедрение достижений науки в области перевода, переводоведения и дидактики перевода</p>
С Управление производственным процессом перевода / 04.015 Профессиональный стандарт		
«Специалист в области перевода»		
ПК-2 Способен осущес	С03/7 Редакционно-техничес	<p><b>ИПК-2.1. Знать:</b> Специализированные информационно-справочные системы и программное обеспечение</p> <p>Общую теорию перевода и практические переводческие приемы</p> <p>Специальную теорию перевода</p>

Код, наименование профессиональных компетенций	Трудовые функции (код, наименование)\ уровень (подуровень) квалификации	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
ОТФ (код, наименование) / Профессиональный стандарт (код, наименование)		
Тип(ы) задач(и) профессиональной деятельности		
С Управление производственным процессом перевода / 04.015 Профессиональный стандарт «Специалист в области перевода»		
Консультационный, аналитический		
<p>твлять редакционно-технический контроль перевода</p>	<p>кий контроль перевода</p>	<p>Частную теорию перевода  Родные языки; иностранные языки и (или) языки народов Российской Федерации и (или) языки малых народов  Терминология предметной области перевода и специальная профессиональная лексика  Государственные стандарты на термины, обозначения и единицы измерения  Принципы унификации терминов  Принципы стандартизации терминов  Программно-аппаратные средства редактирования, анализа и оценки результатов перевода  Критерии оценки контроля качества перевода  Метрики оценки качества перевода  Основные принципы, системы и средства форматирования документов и контроля качества форматирования  Правила корректуры и стандартные корректурные знаки  Программно-аппаратные средства автоматизации с целью повышения производительности в области контроля качества перевода  Профессиональная этика  <b>ИПК-2.2. Уметь:</b> Анализировать лингвистические, временные, финансовые и технологические ресурсы для выполнения переводческого задания  Проводить верификацию исходного и переводного текстов  Переводить с одного языка на другой письменно  Унифицировать терминологию  Вносить стилистические правки в тексте перевода  Разрабатывать терминологические базы и глоссарии  Форматировать текст перевода  Устанавливать причины переводческих ошибок  Оценивать качество перевода  Формулировать критические замечания к качеству перевода  <b>ИПК-2.3. Владеть:</b> Предпереводческим анализом исходного текста и переводческого задания  Сверкой перевода с исходным текстом  Осуществлением лексикографического контроля  Осуществлением терминологического контроля</p>

<b>Код, наименование профессиональных компетенций</b>	<b>Трудовые функции (код, наименование)\ уровень (подуровень) квалификации</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)</b>
		<b>ОТФ (код, наименование) / Профессиональный стандарт (код, наименование)</b>
<b>Тип(ы) задач(и) профессиональной деятельности</b>		
С Управление производственным процессом перевода / 04.015 Профессиональный стандарт «Специалист в области перевода»		
Консультационный, аналитический		
		Внесением необходимых смысловых, лексических, терминологических и стилистико-грамматических изменений в текст перевода Доработкой терминологических баз и глоссариев Осуществлением технического контроля переведенных материалов Оценкой качества перевода и рейтингованием переводчиков Подготовкой обратной связи переводчикам по результатам редактирования

### РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Экспертиза коммерческой номинации» относится к дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла дисциплин по направлению подготовки магистров 45.04.02 Лингвистика.

### РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ (ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Таблица 4.1

#### Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы на очной и заочной форме обучения

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль	Практическая подготовка
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Контактная работа по курсовой работе				
			Лабораторные	Практические/семинарские				
3 семестр								
6	216	46		46		88	36	46
Всего по дисциплине								
6	216	46		46		88	экзамен	46

## СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля**

*Таблица 4.3*

### Очная и заочная форма обучения

Темы\разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Конт роль	Всего часов	
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа						Контактная работа по кур.р.
		Лаб. р	Прак /сем.					
Тема 1. Понятие товарного знака. Место товарного знака в системе коммерческой номинации	11		11		22		44	
Тема 2. Функционирование товарного знака	11		11		22		44	
Тема 3. Проведение лингвистической экспертизы товарного знака	11		11		22		44	
Тема 4. Методы, используемые в процессе лингвистической экспертизы товарного знака	13		13		22		44	
<b>Экзамен</b>						36	36	
<b>Всего часов</b>	46		46		88		216	

*Таблица 4.5*

### Содержание разделов дисциплины (очная и заочная формы обучения)

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Тема 1. Понятие товарного знака. Место товарного знака в системе коммерческой номинации	Коммерческая номинация, товарный знак. Разделение понятий. История товарных знаков. Действующее законодательство и его определение товарного знака, лингвистическое определение термина. Товарный знак как особый символ товарной собственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право распоряжаться данным товаром, получать прибыль и нести убытки за поставку некачественного товара. Термин «товарный знак», используемый в тексте Закона: собственно товарные знаки и знаки обслуживания. Товарный знак и знак обслуживания, которыми маркируются производимые товары и оказываемые услуги. Известность товарного знака, гарантия высокого качества выпускаемых товаров. Функции товарных знаков, сходные с функциями коммерческого названия: дифференцирующая, информативная, номинативная, аттрактивная и др. Особые функции, демонстрирующие его специфичность: охранная и гарантийная функции.



	<p>Охранная функция товарного знака вытекает из исключительного (монопольного) права на его использование, гарантируемого владельцу товарного знака, служит для защиты выпускаемой продукции на рынке (особенно на внешнем рынке) и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции. Гарантийная функция проявляется в безусловном ответственном обещании соответствующего качества товаров. Общая же функция товарных знаков заключается в том, чтобы позволить отличить конкурентную компанию, услугу или изделие от конкурирующих, т.е. сделать их легко распознаваемыми. Виды товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные, комбинированные и др. Предметы оригинального товарного знака. Комбинированные словесные знаки.</p>
<p>Тема 2. Функционирование товарного знака</p>	<p>Основные этапы «жизни» товарного знака: регистрация товарного знака, собственно функционирование товарного знака, аннулирование товарного знака. Функционирование товарного знака, акт его регистрации. Статья 1480 Части 4 ГК РФ 12: Государственная регистрация товарного знака осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (Государственный реестр товарных знаков) в порядке, установленном статьями 1503 и 1505 Кодекса. Свидетельство на товарный знак. Основания для отказа в государственной регистрации в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов: 1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида; 2) являющихся общепринятыми символами и терминами; 3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта; 4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров; 5) государственные гербы, флаги и другие государственные символы и знаки; 6) сокращенные или полные наименования международных и межправительственных организаций, их гербы, флаги, другие символы и знаки; 7) официальные контрольные, гарантийные или пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия; 8) обозначения, сходные до степени смешения с элементами, указанными в подпунктах 1-3 настоящего пункта. 9) являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя; 10) противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали. 11) товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана или не признана отозванной; 12) товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет; 13) товарными знаками других лиц, признанными в установленном порядке общеизвестными в Российской Федерации товарными знаками, в отношении однородных товаров. Регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с каким-либо из товарных знаков, указанных в настоящем пункте, допускается только с согласия правообладателя. 14) названию известного в Российской Федерации на дату подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, без согласия правообладателя, если права на соответствующее произведение возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака; 15) имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в Российской Федерации на дату подачи заявки лица, без согласия</p>

	<p>этого лица или его наследника; 16) промышленному образцу, знаку соответствия, доменному имени, права на которые возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака. Общеизвестные товарные знаки. Совершенно очевидно, что достичь такой различительной способности в условиях огромного количества однородных товаров, выпускаемых разными производителями, нелегко.</p>
<p>Тема 3. Проведение лингвистической экспертизы товарного знака</p>	<p>Условия проведения лингвистической экспертизы товарного знака. Функции по государственной регистрации товарных знаков согласно сведениям Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент), критерии для установления сходства товарных знаков до степени смешения. Критерии. Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания. Однородность и смешение товаров. Классификация. Международная классификация товаров и услуг классами (МКТУ). Разнородные группы (родовых понятий) товаров. Сопоставительный анализ обозначений на предмет сходства. Определение сходства обозначений исследуются: звуковое (фонетические), графическое (визуальное), ассоциативное и смысловое (семантическое) сходство обозначений, значимость 13 Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» //www.gk-rf.ru. 14 положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении. Определение звукового сходства: · 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. Ассоциативное сходство определяется на основании признаков: · совпадение ассоциаций вызываемых данным обозначением у потребителя. Смысловое сходство определяют на основании признаков: · подобие заложенных в обозначениях понятий, идей; в частности, совпадение значения обозначений в разных языках; · совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; · противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.</p>
<p>Тема 4. Методы, используемые в процессе лингвистической экспертизы товарного знака</p>	<p>Разработка и реализация методов лингвистической экспертизы товарного знака. Выявления ассоциативного сходства/несходства коммерческих обозначений активно. Ассоциативный метод (или метод свободных ассоциаций). Коэффициент ассоциативного сходства (КАС). Метод фоносемантического анализа для исследования звукового сходства/несходства коммерческих обозначений. Компьютерной программа фоносемантического анализа</p>

**ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА  
(очная и заочная формы обучения)  
Семинарские занятия**

Семинарские занятия — одна из важных форм аудиторных занятий с обучающимися, обеспечивающая наиболее активное участие их в учебном процессе и требующая от них углублённой самостоятельной работы. Для успешного прохождения

семинарских занятий необходима предварительная самостоятельная подготовка. Самостоятельная работа обучающихся заключается в изучении тем (вопросов), закрепленных в программе курса, решении задач и выполнении других заданий руководителя семинарского занятия. В процессе самостоятельной подготовки необходимо ознакомиться с темой по учебнику, изучить соответствующие нормативные акты, судебную практику и прочесть на выбор несколько источников из рекомендуемой дополнительной литературы. Доклад обучающихся на семинарских занятиях представляет собой устное выступление с использованием рукописного конспекта, плана доклада, схем, рисунков, иллюстраций и т.д. В процессе доклада обучающийся должен изложить основные положения рассматриваемого вопроса, обратить внимание на его дискуссионные аспекты, быть готовым ответить на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории. Не рассматривается в качестве доклада и не может быть оценено неотрывное чтение заранее подготовленного конспекта. Составление конспекта отнюдь не предполагает полное переписывание всего материала. Необходимо обработать изученный материал и выделить самое важное. Последнее и должно лечь в основу конспекта. Для удобства изложения обучающийся может составлять графики, таблицы и т.д.

Проведение отдельных семинарских занятий возможно в форме дискуссий.

**Дискуссия** – это спор, словесное состязание, в котором каждый отстаивает свое мнение. Сама природа этой формы общения определяет ее демократичность: «В спорах нет ни высших, ни низших, ни званий, ни имен: важна лишь одна истина, перед которой равны все» (Р. Роллан).

Поскольку дискуссия – это спор, то основные цели ее проведения следующие:

1) выяснение разных точек зрения, столкновение которых поможет найти истину, что, несомненно, способствует не только углублению знаний, но и формированию мировоззрения обучающихся;

2) воспитание у обучающихся культуры речевого общения во время спора; формирование умения дискутировать, просто и понятно излагать свою точку зрения, убедительно ее доказывать, спокойно выслушивать доводы оппонента и т.д.

Дискуссия как форма демократического общения имеет преимущества перед другими формами: она позволяет организовать живое общение, вовлечь всех или большинство участников в обсуждение вопроса, предполагает напряжение мысли, которое возникает в раздумьях, в столкновениях различных точек зрения, стимулирует речевую активность и самостоятельность суждения.

Настоящую дискуссию нельзя запланировать в деталях, прорепетировать, разыграть по нотам, иначе она лишится необходимой естественности. И все-таки, как показывает практика, определенная подготовка к учебной дискуссии необходима.

Методика включает три этапа:

- 1) предварительная подготовка,
- 2) проведение дискуссии,
- 3) подведение итогов.

**Проведение анализа.** Данная работа заключается в выявлении совпадений, противоречий, коллизий, пробелов в сравниваемых материалах. Для этого необходимо детальное изучение первоисточников, литературы и нормативных актов по теме занятия. Обучающемуся необходимо так же суметь сделать выводы из сравниваемых позиций.

**Комментированное чтение** первоисточников на семинаре преследует цель содействовать более осмысленной и тщательной работе обучающихся над рекомендуемой литературой. Чаще всего оно составляет лишь элемент обычного семинара виде развернутой беседы и длится всего 15—20 минут. Комментированное чтение позволяет приучать обучающихся лучше разбираться в юридических источниках.

**Тема 1. Понятие товарного знака. Место товарного знака в системе коммерческой**

## **но-минации**

Коммерческая номинация, товарный знак. Разделение понятий. История товарных знаков. Действующее законодательство и его определение товарного знака, лингвистическое определение термина. Товарный знак как особый символ товарной собственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право распоряжаться данным товаром, получать прибыль и нести убытки за поставку некачественного товара. Термин «товарный знак», используемый в тексте Закона: собственно товарные знаки и знаки обслуживания. Товарный знак и знак обслуживания, которыми маркируются производимые товары и оказываемые услуги. Известность товарного знака, гарантия высокого качества выпускаемых товаров. Функции товарных знаков, сходные с функциями коммерческого названия: дифференцирующая, информативная, номинативная, аттрактивная и др. Особые функции, демонстрирующие его специфичность: охранная и гарантийная функции. Охранная функция товарного знака вытекает из исключительного (монопольного) права на его использование, гарантируемого владельцу товарного знака, служит для защиты выпускаемой продукции на рынке (особенно на внешнем рынке) и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции. Гарантийная функция проявляется в безусловном ответственном обещании соответствующего качества товаров. Общая же функция товарных знаков заключается в том, чтобы позволить отличить конкурентную компанию, услугу или изделие от конкурирующих, т.е. сделать их легко распознаваемыми. Виды товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные, комбинированные и др. Предметы оригинального товарного знака. Комбинированные словесные знаки.

### ***Литература:***

#### ***Основная литература***

Организация деятельности дознавателя по расследованию незаконного использования товарного знака : учебное пособие / А. С. Есина, М. М. Макаренко, С. В. Ермаков [и др.]. — Ачинск : Ачинский филиал Красноярского государственного аграрного университета, 2017. — 84 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRSMART: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65833.html>

#### ***Дополнительная литература***

Никулина, В. С. Правовая защита товарного знака и борьба с недобросовестной конкуренцией / В. С. Никулина. — М. : Статут, 2015. — 208 с. — ISBN 978-5-8354-1104-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRSMART: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/29347.html>

## **Тема 2. Функционирование товарного знака**

Основные этапы «жизни» товарного знака: регистрация товарного знака, собственно функционирование товарного знака, аннулирование товарного знака. Функционирование товарного знака, акт его регистрации. Статья 1480 Части 4 ГК РФ 12: Государственная регистрация товарного знака осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (Государственный реестр товарных знаков) в порядке, установленном статьями 1503 и 1505 Кодекса. Свидетельство на товарный знак. Основания для отказа в государственной регистрации в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов: 1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида; 2) являющихся общепринятыми символами и терминами; 3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта; 4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно

или главным образом свойством либо назначением товаров; 5) государственные гербы, флаги и другие государственные символы и знаки; 6) сокращенные или полные наименования международных и межправительственных организаций, их гербы, флаги, другие символы и знаки; 7) официальные контрольные, гарантийные или пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия; 8) обозначения, сходные до степени смешения с элементами, указанными в подпунктах 1-3 настоящего пункта. 9) являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя; 10) противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали. 11) товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана или не признана отозванной; 12) товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет; 13) товарными знаками других лиц, признанными в установленном порядке общеизвестными в Российской Федерации товарными знаками, в отношении однородных товаров. Регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с каким-либо из товарных знаков, указанных в настоящем пункте, допускается только с согласия правообладателя. 14) названию известного в Российской Федерации на дату подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, без согласия правообладателя, если права на соответствующее произведение возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака; 15) имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в Российской Федерации на дату подачи заявки лица, без согласия этого лица или его наследника; 16) промышленному образцу, знаку соответствия, доменному имени, права на которые возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака. Общеизвестные товарные знаки. Совершенно очевидно, что достичь такой различительной способности в условиях огромного количества однородных товаров, выпускаемых разными производителями, нелегко.

### ***Литература:***

#### ***Основная литература***

Организация деятельности дознавателя по расследованию незаконного использования товарного знака : учебное пособие / А. С. Есина, М. М. Макаренко, С. В. Ермаков [и др.]. — Ачинск : Ачинский филиал Красноярского государственного аграрного университета, 2017. — 84 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRSMART: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65833.html>

#### ***Дополнительная литература***

Никулина, В. С. Правовая защита товарного знака и борьба с недобросовестной конкуренцией / В. С. Никулина. — М. : Статут, 2015. — 208 с. — ISBN 978-5-8354-1104-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRSMART: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/29347.html>

### **Тема 3. Проведение лингвистической экспертизы товарного знака**

Условия проведения лингвистической экспертизы товарного знака. Функции по государственной регистрации товарных знаков согласно сведениям Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент), критерии для установления сходства товарных знаков до степени смешения. Критерии. Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака

обслуживания. Однородность и смешение товаров. Классификация. Международная классификация товаров и услуг классами (МКТУ). Разнородные группы (родовых понятий) товаров. Сопоставительный анализ обозначений на предмет сходства. Определение сходства обозначений исследуются: звуковое (фонетические), графическое (визуальное), ассоциативное и смысловое (семантическое) сходство обозначений, значимость 13 Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» //www.gk-rf.ru. 14 положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении. Определение звукового сходства: · 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. Ассоциативное сходство определяется на основании признаков: · совпадение ассоциаций вызываемых данным обозначением у потребителя. Смысловое сходство определяют на основании признаков: · подобие заложенных в обозначениях понятий, идей; в частности, совпадение значения обозначений в разных языках; · совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; · противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

### ***Литература:***

#### ***Основная литература***

Организация деятельности дознавателя по расследованию незаконного использования товарного знака : учебное пособие / А. С. Есина, М. М. Макаренко, С. В. Ермаков [и др.]. — Ачинск : Ачинский филиал Красноярского государственного аграрного университета, 2017. — 84 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRSMART: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65833.html>

#### ***Дополнительная литература***

Никулина, В. С. Правовая защита товарного знака и борьба с недобросовестной конкуренцией / В. С. Никулина. — М. : Статут, 2015. — 208 с. — ISBN 978-5-8354-1104-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRSMART: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/29347.html>

## **Тема 4. Методы, используемые в процессе лингвистической экспертизы товарного знака**

Разработка и реализация методов лингвистической экспертизы товарного знака. Выявления ассоциативного сходства/несходства коммерческих обозначений активно. Ассоциативный метод (или метод свободных ассоциаций). Коэффициент ассоциативного сходства (КАС). Метод фоносемантического анализа для исследования звукового сходства/несходства коммерческих обозначений. Компьютерной программа фоносемантического анализа

### ***Литература:***

#### ***Основная литература***

Организация деятельности дознавателя по расследованию незаконного использования товарного знака: учебное пособие / А. С. Есина, М. М. Макаренко, С. В. Ермаков [и др.]. — Ачинск: Ачинский филиал Красноярского государственного аграрного университета, 2017. — 84 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRSMART: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65833.html>

#### ***Дополнительная литература***

Никулина, В. С. Правовая защита товарного знака и борьба с недобросовестной конкуренцией / В. С. Никулина. — М. : Статут, 2015. — 208 с. — ISBN 978-5-8354-1104-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRSMART: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/29347.html>

### **РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В соответствии с требованиями п. 7.3 ФГОС ВО в целях реализации компетентностного подхода в учебном процессе дисциплины «Экспертиза коммерческой номинации» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими зарубежной и отечественной практики в сфере законодательства о защите интересов предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), в том числе и предпринимательской деятельности, малом бизнесе, а также в форме деловых игр, подготовки рефератов, составления обучающимися тестов и их апробации на семинарских занятиях, подготовки проектов различного рода процессуальных документов (заявлений, жалоб).

#### ***Классические (традиционные) технологии***

*Информационная лекция* – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

*Обзорная лекция* – изложение материала, призванное сформировать обобщенное представление по определенным разделам, темам дисциплины.

#### ***Технологии проблемного обучения***

*Проблемная лекция* – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала.

#### ***Информационно-коммуникационные образовательные технологии***

*Лекция-визуализация* – изложение содержания сопровождается демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов.

Осуществление занятий в ***интерактивной форме*** возможно с применением следующих образовательных технологий:

***Адаптивное обучение*** – способ организации учебного процесса с учётом индивидуального уровня подготовки обучающегося до начала обучения и/или в процессе обучения.

***Активное обучение***– способ организации учебного процесса, при котором невозможно пассивное участие: каждый обучающийся либо имеет определенное ролевое задание, о выполнении которого он должен публично отчитаться, либо от его деятельности зависит качество выполнения поставленной перед группой задачи. Активное обучение основано на методах, стимулирующих познавательную деятельность обучающихся: драматизация, инверсия, метод групповой дискуссии, метод морфологического анализа, метод эвристических вопросов, метод мозгового штурма,

театрализация в обучении и др.

**Деловая игра** – метод имитации (подражания, изображения) принятия решений руководящими работниками или специалистами в различных производственных ситуациях (в учебном процессе – в искусственно созданных ситуациях), осуществляемый по заданным правилам группой людей в диалоговом режиме.

**Дискуссия** – форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают своё мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.

**Доклад** – публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение определенной темы, вопроса программы.

**«Круглый стол»** – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.

### **Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях**

*Таблица 5.1*

#### **(очная и заочная формы обучения)**

<b>Наименование тем</b>	<b>Используемые образовательные технологии</b>	<b>Часы</b>
Тема 1. Понятие товарного знака. Место товарного знака в системе коммерческой номинации	Чтение интерактивной лекции. Семинарское занятие – «круглый стол»: обсуждение эссе «Законодательство о защите прав предпринимателей».	4
Тема 2. Функционирование товарного знака	Семинарское занятие – «круглый стол»: обсуждение эссе «Проблема компетенции государственных органов и их воздействия на осуществление предпринимательской деятельности».	4
Тема 3. Проведение лингвистической экспертизы товарного знака	Семинарское занятие – «круглый стол»: обсуждение рефератов на тему «Принципы защиты прав предпринимателей».	4
Тема 4. Методы, используемые в процессе лингвистической экспертизы товарного знака	Чтение интерактивной лекции. Семинарское занятие – «круглый стол»: обсуждение эссе «Составление экспертного заключения»	6

#### **Практикум**

***Прокомментируйте случай выполнения лингвистической экспертизы:***

Заключение специалиста по наименованию «Автодизель» Основание для исследования: обращение Х, менеджера по маркетингу объединения «Автодизель». Х. просит специалиста-лингвиста провести лингвистическое исследование товарного знака «Автодизель» на предмет соответствия его основным требованиям к регистрируемым товарным знакам. Предмет исследования: товарный знак «Автодизель» на предмет соответствия его основным требованиям к регистрируемым товарным знакам. На разрешение специалиста-лингвиста вынесены вопросы: 1. Является ли слово «автодизель» вошедшим во всеобщее употребление для обозначения товаров определённого вида. 2. Является ли «автодизель» общепринятым термином. Исследование Согласно Закону Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" (с изменениями и дополнениями, внесенными Федеральным Законом от 11 декабря 2002 года № 166-ФЗ "О



внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров") 16, «в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации» (Статья 5. Виды товарных знаков). «Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов: вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида; являющихся общепринятыми символами и терминами; характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место, способ производства или сбыта; представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров. Этот и некоторые другие тексты подготовлены в период до 2008 г., поэтому содержат ссылки на функционирующий до 2008 г. Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» 56 Элементы, указанные в абзацах втором - пятом настоящего пункта, могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если они не занимают в нем доминирующего положения. Положения, предусмотренные настоящим пунктом, не применяются в отношении обозначений, которые приобрели различительную способность в результате их использования»; «В соответствии с международным договором Российской Федерации не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, состоящих только из элементов, представляющих собой государственные гербы, флаги и другие государственные эмблемы, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций, их гербы, флаги и другие эмблемы, официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия, или сходных с ними до степени смешения обозначений. Такие элементы могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа»; «Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы: являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя; противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали»; «Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если такая регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками (владельцами) и не имеющих согласия собственников или лиц, уполномоченных на это собственниками, на регистрацию таких обозначений в качестве товарных знаков»; «В соответствии с международным договором Российской Федерации не допускается регистрация в Российской Федерации в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, которые охраняются в одном из государств - участников указанного международного договора в качестве обозначений, идентифицирующих вина или спиртные напитки как происходящие с его территории (производимые в границах географического объекта этого государства) и имеющие особое качество, репутацию или другие характеристики, которые главным образом определяются их происхождением, если товарный знак предназначен для обозначения вин или спиртных напитков, не происходящих с территории данного географического объекта» (Статья 6. Абсолютные основания для отказа в регистрации). 57 Кроме того, «Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с: товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию (если заявки на них не отозваны) или охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным

договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет; товарными знаками других лиц, признанными в установленном настоящим Законом порядке общеизвестными в Российской Федерации товарными знаками в отношении однородных товаров. Регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком, указанным в абзаце втором или третьем настоящего пункта, допускается лишь с согласия правообладателя»; «Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении любых товаров обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в соответствии с настоящим Законом, за исключением случаев, если эти обозначения включены как неохраняемые элементы в товарные знаки, регистрируемые на имя лиц, имеющих право пользования такими наименованиями»; «Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные: охраняемому в Российской Федерации фирменному наименованию (его части) в отношении однородных товаров, промышленному образцу, знаку соответствия, права на которые в Российской Федерации возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака; названию известного в Российской Федерации на дату подачи заявки произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту без согласия обладателя авторского права или его правопреемника, если права на эти произведения возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака; фамилии, имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету и факсимиле известного на дату подачи заявки лица без согласия этого лица или его наследника» (Статья 7. Иные основания для отказа в регистрации).

Необходимо проведение анализа номинации «Автодизель» с целью выявления наличия языковых характеристик данной номинации, потенциально подпадающих под действие указанных статей закона о товарных знаках. Анализ должен быть проведен по отдельным признакам указанных статей. Анализ соответствия предлагаемого к регистрации товарного знака «Автодизель» требованиям Закона Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 58 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями и дополнениями, внесенными Федеральным Законом от 11 декабря 2002 года № 166-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»). Признаки языковой номинации, препятствующие регистрации ее в качестве товарного знака.

1. «В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации» (Статья 5. Виды товарных знаков). Предлагаемый к регистрации товарный знак «Автодизель» является словесным, представляет собой лексическую единицу русского языка, образованную из двух корней по правилам русского словообразования.
2. «Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов: вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида; являющихся общепринятыми символами и терминами; характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место, способ производства или сбыта; представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров» (Статья 5. Виды товарных знаков). Товарный знак «Автодизель» обладает различительной способностью в силу своей языковой уникальности. Данная лексическая единица не отмечена в 17-томном академическом Словаре русского языка АН РФ, в четырехтомном Словаре русского языка под ред. А.П.Евгеньевой, в Словаре сокращений русского языка под ред. Д.И.Алексеева, а также в новейшем Большом толковом словаре русского языка под ред. С.А.Кузнецова. Товарный знак «Автодизель» не является общепринятым символом - это лексическая единица (слово), а не символ. Слово

«Автодизель» не является в современном русском языке общепринятым термином - оно отсутствует в Политехническом словаре (М., Советская энциклопедия, /под ред.акад.И.И.Артоболевского, 1976), а 59 также во всех основных общих толковых словарях русского языка - в 17- томном академическом Словаре русского языка АН РФ, в четырехтомном Словаре русского языка под ред.А.П.Евгеньевой, в Словаре сокращений русского языка под ред.Д.И.Алексеева, а также в новейшем Большом толковом словаре русского языка под ред. С.А.Кузнецова. Товарный знак «Автодизель» является сложным словом, новым для лексической системы русского языка. Согласно большому толковому словарю русского языка под ред. С.А.Кузнецова (БТС), словообразовательные элементы исследуемого слова имеют в русском языке следующие значения: АВТО 1. Первая часть сложных слов. Обозначает отнесенность, связь чего-н. с автомобилем; автомобильный. Автобензин. автобизнес, автодеталь, автодорога. 2. Первая часть сложных слов. Обозначает отнесенность, связь чего-н. с автоматом. Автовесы, автодиспетчер, автодоилка. 3. Первая часть сложных слов. Обозначает направленность чего-л. на самого себя. Автобиография, автогипноз, автогол. (БТС, с.26). ДИЗЕЛЬ – двигатель внутреннего сгорания с воспламенением от сжатия, работающий на дизельном топливе. Запустить д. Установить д.(БТС, с.258) В составе сложного слова «автодизель» реализуется первое значение слова АВТО – относящийся к автомобилю, поскольку второй элемент сложного слова обозначает двигатель. Данное слово является в современном русском языке неологизмом. Неологизмы – слова, значения слов или сочетания слов, появившиеся в определенный период в к-л. языке или использованное один раз (Лингвистический энциклопедический словарь. М., Сов. энц., 1990; с.331; Русский язык. Энциклопедия, с.262) . Статус неологизма имеют слова, воспринимаемые как новые сознанием рядового человека. Установление факта, что слово является неологизмом, основывается на анализе словника наиболее известных, авторитетных и современных словарей и определяется отсутствие слова в данных словарях. Во всех проанализированных в ходе исследования словарях (список см. в конце исследования) слово «Автодизель» не зафиксировано, следовательно, оно является неологизмом - новым словом для русского языка и языкового сознания рядового носителя русского языка. Слово «Автодизель» не состоит исключительно из элементов, которые характеризуют реализуемый товар – запчасти: оно не указывает на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место, способ производства или сбыта. Слово «Автодизель» не отражает собой форму реализуемых товаров – в семантике слова нет указания на форму товаров, которая определялась бы исключительно или главным образом свойством либо назначением реализуемых товаров. 3. Предлагаемое к регистрации в качестве товарного знака слово «Автодизель» не состоит из элементов, представляющих собой государственные гербы, флаги и другие государственные эмблемы, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций, их гербы, флаги и другие эмблемы, официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия, или сходных с ними до степени смешения обозначений. Данное слово имеет чисто техническую семантику. 4. Слово «Автодизель» не способно ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя, поскольку семантически «прозрачно», состоит из общеизвестных словообразовательных элементов – авто и дизель и не допускает каких-либо посторонних толкований. 5. Слово «Автодизель» по своей семантике не несет информации, которая могла бы рассматриваться как противоречащая общественным интересам, принципам гуманности и морали, поскольку данное слово является техническим обозначением и находится вне сферы моральной лексики. 6. Слово «Автодизель» не является обозначением, тождественным или сходным до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации, объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, поскольку является техническим

обозначением и находится вне сферы лексики культуры или природы. 7. Слово «Автодизель» не является обозначением, представляющим собой или содержащим элементы, которые охраняются в одном из государств - участников международного договора в качестве обозначений, идентифицирующих вина или спиртные напитки как происходящие с его территории (производимые в границах географического объекта этого государства) и имеющие особое качество, репутацию или другие характеристики, которые главным образом определяются их происхождением, поскольку находится вне сферы лексики пищевого потребления, являясь техническим обозначением типа двигателя автомобиля. 8. Слово «Автодизель» не является тождественным или сходным до степени смешения с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми Законом, являясь техническим обозначением, не связанным с местом происхождения реализуемого товара – запасными частями. В семантике слова нет Никах указаний на места происхождения реализуемых товаров. 9. Слово «Автодизель» не является тождественным охраняемому в Российской Федерации фирменному наименованию (его части) в отношении однородных товаров или промышленному образцу, поскольку является неологизмом и заявляется для фирмы по продаже запчастей, а не по производству или ремонту автомобильных дизельных двигателей.. 10. Слово «Автодизель» не тождественно названию известного в Российской Федерации на дату подачи заявки произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, фамилии, имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету и факсимиле известного лица, поскольку находится вне тематической сферы лексики культуры, являясь техническим обозначением. Выводы исследования 1. Слово «Автодизель» в современном русском языке не является лексической единицей, вошедшей во всеобщее употребление для обозначения товаров определённого вида. 2. Слово «Автодизель» в современном русском языке не является общепринятым термином. Заключение Наименование «Автодизель» в современном русском языке не имеет языковых характеристик, препятствующих регистрации его в качестве товарного знака. 2.5 Заключение специалиста по наименованию «Дон Аппетито» Основание для исследования: письменное обращение гр. Х. Х просит специалиста-лингвиста оценить доводы, содержащиеся в «Возражении против регистрации № 290296 на имя Х, внесенного в Палату по патентным спорам 15.11.2005, № 2406-920768/VVR . Предмет исследования: Обоснованность доводов, содержащихся в тексте «Возражения против регистрации № 290296 на имя Х, внесенного в Палату по патентным спорам 15.11.2005, № 2406-920768/VVR о наличии у спорных товарных знаков сходства до степени смешения. На разрешение специалиста вынесен вопрос: обоснованы ли с лингвистической точки зрения возражения против регистрации Х-ом товарного знака «Дон Аппетито» на основании того, что этот товарный знак, якобы, является «сходным до степени смешения» с зарегистрированным ранее товарным знаком заявителя Бонгрэн С.А. (Франция) “АРЕТИТО” (далее в тексте заключения эксперта используются 62 понятия «русский товарный знак» и «французский товарный знак» соответственно). Исследование I. Анализ доводов заявителя Анализируются доводы, приводимые заявителем в следующих фрагментах текста «Возражения против регистрации № 290296 на имя Х, внесенного в Палату по патентным спорам 15.11.2005, № 2406-920768/VVR.: 1. «Товарный знак нашего доверителя по свидетельству № 203206 является словесным, выполнен заглавными буквами латинского алфавита стандартным шрифтом. Оспариваемый товарный знак по свидетельству № 290296 также является словесным, состоит из двух элементов «Дон Аппетито», выполненных стандартным шрифтом в кириллице, причем первые буквы словесных элементов заглавные». Данный довод свидетельствует о сходстве спорных товарных знаков только на том основании, что они оба словесные. Этот довод не является аргументом для признания товарных знаков сходными, поскольку все основные товарные знаки словесные. При этом фактически самим заявителем в данном фрагменте текста в большей степени констатируются

различия спорных знаков – латинский и кириллический шрифт, однословное и двухсловное наименование, один выполнен полностью заглавными буквами, а другой имеет только две заглавных буквы. 2. «При этом следует отметить, что в оспариваемом обозначении доминирующее положение занимает словесный элемент «Аппетито», который занимает большую площадь знака и примерно в три раза длиннее первого словесного элемента «Дон», который воспринимается как форма почтительного обращения в испаноязычных странах по примеру таких сочетаний как «Дон Кихот», «Дон Жуан» и т.п. (см прилагаемую копию Толкового словаря), то есть является элементом, характеризующим основной словесный элемент «Аппетито». Сходство сравниваемых обозначений определяется сходством доминирующих сильных элементов, которым в оспариваемом знаке является слово «Аппетито». Элемент «Аппетито» действительно занимает в товарном знаке доминирующее в смысловом отношении место, однако русский товарный знак имеет двухсловную структуру, и оба элемента при этом являются знаменательными частями речи, существительными, имеющими свое собственное конкретное значение, поэтому вклад семантики слова ДОН в общее значение товарного знака также существен. Слово ДОН вносит в семантику товарного знака дополнительный семантический компонент «ЧЕЛОВЕК», который отсутствует во французском товарном знаке. 63 Кроме того, слово ДОН в восприятии носителей русского языка в данном товарном знаке может также рассматриваться как сильный элемент номинации, поскольку занимает сильную (первую) позицию в номинации, написано с заглавной буквы, является привлекающим внимание носителей иностранным словом (варваризмом, то есть характеризующим иностранную действительность), что всегда актуализирует внимание носителей языка в процессе словоупотребления и восприятия речи. Таким образом, довод о доминантном характере элемента со значением «аппетит» в товарном знаке не является убедительным для рассматриваемой проблемы. 3. «Сравнивая оспариваемый товарный знак «Дон Аппетито» и зарегистрированный на имя нашего доверителя вышеуказанный товарный знак «АРЕТИТО», можно сделать вывод о сходстве данных товарных знаков до степени смешения по следующим признакам: Фонетический критерий С точки зрения фонетического восприятия наличие совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях (полностью совпадает произношение товарного знака нашего доверителя и основного элемента «Аппетито» оспариваемого знака) - «А», «П», «Е», «Т», «И», «Т», «О», при этом произнесение элемента «Дон» в оспариваемом обозначении существенно не влияет на фонетическое восприятие сравниваемых знаков как фонетически сходных ввиду идентичности произношения доминирующих элементов; одинаковое расположение совпадающих и близких звуков, при этом удвоение согласной «П» в оспариваемом знаке не влияет на восприятие сравниваемых обозначений как фонетически сходных, так как произнесение двойной буквы «П» практически неразличимо от произнесения одной буквы «П», тождество звучания начальных, средних частей и конечных частей обозначений ("АП(П)-" и "-(П)ЕТИ-" и "-ТО"), одинаковое расположение совпадающих и близких звукосочетаний («А-ПЕ-ТИ-ТО» и «АП-ПЕ-ТИТО»); одинаковый состав гласных звуков («А», «Е», «И», «О»), одинаковый состав согласных звуков доминирующих элементов («П», «Т», «Т»). На основании приведенных признаков можно установить, что сравниваемые обозначения с точки зрения фонетического критерия сравнения являются сходными до степени смешения обозначений». Выявленные заявителем фонетические сходства несомненны, но все они связаны только с элементом «аппетит». Совпадение же большинства звуков в элементах со значением «аппетит» объясняется использованием в обоих случаях интернациональной лексической единицы, то есть слова, фонетически и семантически совпадающего во многих языках. Слова АППЕТИТ и слово АРЕТИТО относятся к интернациональной лексике - они имеют общее происхождение из латинского языка (appetitus «желание»); это слово есть во всех европейских языках и везде имеет одно и то же значение. Данное слово естественно для использования в рекламе или товарной номинации продуктов питания, которые должны вызывать аппетит у покупателя, иметь

аппетитный внешний вид и употребляться потребителем с аппетитом. У слова «аппетит» нет синонимов, и поэтому его использование в рекламе и товарных знаках мотивировано самим его значением. Предъявлять претензии к использованию интернациональной лексики в рекламе или товарных знаках неправомерно именно в силу их интернационального характера – нельзя же предъявлять претензии к использованию в наименования товарных знаков таких слов как интернет, спорт, маркет, компьютер, салон, кафе, бистро и под., они во всех языках звучат практически одинаково. Вывод заявителя о том, что «сравниваемые обозначения с точки зрения фонетического критерия сравнения являются сходными до степени смешения обозначений» неправомерен, поскольку не принимается во внимание наличие в русском языке дополнительного элемента ДОН, занимающего сильную позицию в русском товарном знаке; кроме того, в русском товарном знаке есть завершающий звук «О», отсутствующий во французском товарном знаке. Визуальный критерий «Оба сравниваемых обозначения являются словесными, выполнены стандартным шрифтом в черно-белом цвете, что позволяет установить их сходство с визуальной точки зрения, несмотря на использование различных алфавитов (латиницы и кириллицы). Однако, по мнению нашего клиента, визуальное сравнение словесных обозначений, выполненных стандартным шрифтом, не может иметь решающего значения для вывода о сходстве знаков до степени смешения, так как такие обозначения воспринимаются, прежде всего, за счет фонетики, а не графического выполнения. Таким образом, для потребителя решающим фактором восприятия сравниваемых обозначений будет являться именно их произношение как словесных обозначений, то есть основным критерием сравнения знаков будет являться фонетическое восприятие». В данном фрагменте текста заявителя содержатся два утверждения. «Оба сравниваемых обозначения являются словесными, выполнены стандартным шрифтом в черно-белом цвете, что позволяет установить их сходство с визуальной точки зрения, несмотря на использование различных алфавитов (латиницы и кириллицы)». Данное утверждение не обосновано какими-либо аргументами или ссылками на специальную литературу, ничем не подтверждено. Стандартный шрифт и черно-белое исполнение текста – несомненно, элемент сходства товарных знаков, но использование разных алфавитов – сильный элемент различия. Игнорировать различие спорных товарных знаков по критерию использования в них различных алфавитов нет оснований. Делать вывод о том, что потребители обратят внимание на 65 сходство шрифтов и при этом проигнорируют различие использованных алфавитов, никаких лингвистических, психологических или каких-либо иных оснований нет. Скорее наоборот - носители русского языка в современной лингвокультурной ситуации в России четко и однозначно разграничивают и воспринимают славянский и латинский шрифт как «свое» и «чужое». Утверждение заявителя о том, что «такие (неясно, какие? прим. эксперта) обозначения воспринимаются, прежде всего, за счет фонетики, а не графического выполнения. Таким образом, для потребителя решающим фактором восприятия сравниваемых обозначений будет являться именно их произношение как словесных обозначений, то есть основным критерием сравнения знаков будет являться фонетическое восприятие» ничем не обосновано. На каком основании делается такой вывод? Проводилось ли исследование данного вопроса? Современные научные представления о мышлении свидетельствуют, что мышление человека имеет невербальный (несловесный) характер: при восприятии слов на слух или при их визуальном восприятии человек в обычных ситуациях не произносит соответствующих слов, он связывает их с имеющимися в его сознании образами (Л.С.Выготский. Мышление и речь. Избр. соч. т.2. М., 1982; , Н.И.Жинкин. О кодовых переходах во внутренней речи // Вопросы языкознания, 1964, №6; И.Н.Горелов. Избранные труды по психолингвистике. М., 2003), поэтому фонетическое сходство не имеет решающего значения для идентификации языковых единиц. Кроме того, в русском товарном знаке есть дополнительный элемент ДОН, так что совпадение будет в любом случае неполным. Семантический критерий «С точки зрения семантического критерия

необходимо отметить, что сильные элементы сравниваемых обозначений являются изобретенными словами, однако их фонетика легко наводит потребителя на ассоциации с русскими словами «аппетит, аппетитный», то есть, можно сказать, что оба обозначения в целом вызывают одинаковые семантические ассоциации и могут быть признаны сходными до степени смешения с семантической точки зрения». Фонетическое сходство элемента, означающего «аппетит» в обоих товарных знаках обусловлено, как отмечалось выше, тем, что данное слово является интернационализмом, поэтому оба элемента семантически идентичны по определению. Это, однако, не свидетельствует о сходстве товарных знаков до степени смешения, поскольку русский товарный знак содержит второй элемент ДОН, отсутствующий во французском товарном знаке и вносящий дополнительный смысл в русский товарный знак.

4. «Наличие в оспариваемом товарном знаке словесного элемента «Дон» (являющегося значимым словом, обозначающим почтительное обращение в испаноязычных странах, по семантике соответствует русскому слову «господин») не может опровергнуть вывод о сходстве знаков до степени смешения, так как, по мнению нашего доверителя, российский потребитель будет, прежде всего, обращать внимание на более распространенное в русском языке слово «АППЕТИТ», с которым ассоциируется основной элемент оспариваемого обозначения и, кроме того, в силу своей семантики слово «Дон» играет второстепенную роль по отношению к слову «Аппетито». Утверждение, что «российский потребитель будет, прежде всего, обращать внимание на более распространенное в русском языке слово «АППЕТИТ», с которым ассоциируется основной элемент оспариваемого обозначения», не обосновано какими-либо аргументами или результатами исследований. Анализ показывает, что российский потребитель в равной мере обратит внимание и на иноязычный элемент - варваризм ДОН, и на слово АППЕТИТО, поскольку в товарном знаке присутствуют оба эти элемента, и синтезирует общий смысл – «человек + аппетит», которого нет во французском товарном знаке. Утверждение, что «в силу своей семантики слово «Дон» играет второстепенную роль по отношению к слову «Аппетито» также является голословным и опровергается сильной (начальной) позицией слова ДОН, его иностранным происхождением и таким качеством как аттрактивность ( т.е. привлекательность в названии, см.: М.Е.Новичихина. Коммерческая номинация. Воронеж, 2005) для носителей русского языка. Оба лексических компонента русского товарного знака играют существенную роль в формировании его интегральной семантики. Таким образом, данный фрагмент текста не дает заявителю доводов в пользу утверждения, что спорные товарные знаки являются сходными до степени смешения.

5. «Таким образом, на основании изложенных критериев, предусмотренных правилами, можно сделать вывод о том, что сравниваемые обозначения являются сходными до степени смешения и регистрация оспариваемого обозначения испрашивается для однородных товаров 29 класса МКТУ». Анализ приведенных выше текстовых фрагментов и выводы проведенного исследования показывают, что ни один из рассмотренных доводов заявителя не содержит убедительных аргументов в пользу признания товарных знаков «Дон Аппетито» и «АРЕТИТО» сходными до степени смешения.

II. Анализ лингвистических различий товарных знаков «Дон Аппетито» и «АРЕТИТО» Основные различия спорных товарных знаков заключаются в следующем: 67 русский товарный знак двухсловен, французский – однословен, что не допускает их смешения; в спорных товарных знаках используется разный алфавит, что указывает рядовому носителю языка на разную территориальную принадлежность товарного знака и, соответственно, фирмы; русский носитель языка воспримет Дон Аппетито как русское название, «АРЕТИТО» – как иностранное. Русское языковое сознание, русский менталитет отчетливо разделяют русские и иностранные слова в названиях фирм и товаров, однозначно позиционирует соответствующие фирмы или товары как российские или зарубежные; в русском товарном знаке в соответствии с нормами русского правописания использованы две буквы П, во французском – одна, что свидетельствует для носителя русского языка о том, что первое название – русское и

принадлежит русской фирме, второе зарубежное и принадлежит зарубежной фирме; русский товарный знак «Дон Аппетито» выполнен строчными буквами, французский «АРЕТИТО» – прописными; слово ДОН известно значительной части носителей русского языка как обозначение человека в испанском языке (Дон Кихот, Дон Жуан, Дон Сезар де Базан, Донья Анна и др. литературные герои); в связи с этим смысл товарного знака «Дон Аппетито» семантически воспринимается носителями русского языка не столько как обозначение аппетита, сколько как обозначение человека, который имеет аппетит, ест с аппетитом и т.д. Семантика французского товарного знака предполагает только понимание «аппетит». Выводы исследования 1. Анализ доводов заявителя не позволяет считать их обоснованными и достаточными для вывода о том, что спорные товарные знаки обладают сходством до степени смешения. Вывод заявителя о наличии сходств до степени смешения должен быть признан необоснованным. 2. Анализ лингвистических сходств и различий спорных товарных знаков выявляет наличие существенных различий между ними, очевидных для рядового носителя русского языка, что свидетельствует об отсутствии основания для их смешения. Анализируемые спорные товарные знаки сходны, но не до степени смешения.

Заключение 1. Доводы, содержащиеся в «Возражении против регистрации № 290296 на имя Х., внесенного в Палату по патентным спорам 15.11.2005, № 2406- 68 920768/VVR», не обоснованы и не могут служить основанием для признания спорных товарных знаков сходными до степени смешения. 2. Лингвистические различия спорных товарных знаков «Дон Аппетито» и «АРЕТИТО» существенны и отчетливо выражены, что не дает оснований утверждать, что они являются сходными до степени смешения. 2.6. Заключение специалиста по наименованию «бизнес-интуиция» Основание для заключения специалиста: запрос адвоката Х. Вопрос, поставленные перед специалистом: 1. Является ли языковая единица бизнес-интуиция на обложке диска DVD и в рекламном материале журнала «Я» средством индивидуализации товара или услуг? 2. Если языковая единица бизнес-интуиция на обложке диска DVD и в рекламном материале журнала «Я» не является средством индивидуализации товаров и услуг, то какие функции выполняет данная языковая единица в контексте представленных материалов? 3. Означает ли наличие зарегистрированных товарных знаков «Бизнес Интуиция», «Бизнесинтуиция», что другие предприниматели не имеют права обучать бизнес-интуиции в рамках своих обучающих программ? Материал исследования: · Копия обложки диска DVD «Бизнес-интуиция» · Копия материалов в журнале «Я» № 1 (сентябрь 2009), рекламирующих тренинг «Бизнес-интуиция» Исследование Проведенное исследование показало следующее. 1. Является ли языковая единица бизнес-интуиция на обложке диска DVD и в рекламном материале журнала «Я» средством индивидуализации товара или услуг? Индивидуализация товара или услуги представляет собой утверждение уникальности товара или услуги. В контексте анализируемых текстов – обложки диска и рекламного материала в журнале - языковая единица бизнес-интуиция не содержит информации об уникальности товара или услуги. Бизнес-интуиция – общепринятый термин бизнес-психологии, он обозначает психологическое качество предпринимателя, которое подлежит формированию и развитию в процессе бизнес-обучения. Данный термин имеет широкое распространение в современной науке: Термин бизнес-интуиция широко употребляется с конца XX века. «Бизнес-интуиция» является общепринятым термином в такой отрасли психологии как психология бизнеса (Н.Л.Иванова, Е.В.Михайлова, В.А.Штроо «Введение в психологию бизнеса: учебное пособие». -Гос.ун-тВысшая школа экономики.- 2-е изд.-М.: Изд.дом ГУ ВШЭ, 2008. -471, (1) с.). Понятие бизнес-интуиция широко исследуется в публикуемых научных и научно-методических работах: - статья Бориса Бирштейна «Интуиция в бизнесе важнее анализа» ([http://www.birshtein.md/book\\_txt/2/book2-02.htm](http://www.birshtein.md/book_txt/2/book2-02.htm));



- статья «Пять правил хорошей интуиции», где содержатся сведения о бизнес-интуиции, ее составляющих и приводятся примеры результатов применения бизнес-интуиции при принятии решений: <http://www.goup.ru/articles/content.asp?id=194>;

- статья «Как открыть бизнес по продаже джинсов»: <http://www.eshopping24.ru/tokov/180.php>, содержит описание сферы реализации такой одежды как джинсы. При этом одним из элементов успешного развития данного бизнеса указано обладание владельцем такого бизнеса бизнесинтуицией.

- статья «Свой бизнес. Как использовать интуицию в бизнесе?» (<http://rich2rich.ru/index.php?module=pages&id=1>);

- на сайте: <http://maxmarshal.com/catalog/dumai-zhivotom/trening> содержатся сведения о сферах применения бизнес-интуиции; - статья в журнале «Секрет фирмы» №4 (187) от 05.02.2007 года под названием «Интуиция по расчету» (<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=858220>), в которой содержатся сведения о принятии решений в бизнесе на основе интуиции, существующем споре о возможности использования интуиции при принятии решений. Кроме психологии, термин «бизнес-интуиция» широко используется также в экономике и социологии. На сайте Сибирского маркетинг-клуба НФ РАМ: [http://www.sociumcenter.ru/smc/smc\\_send.html](http://www.sociumcenter.ru/smc/smc_send.html), на сайте «Бизнес на продажу»: <http://www.bonsale.ru/schedule/124>, указано, что «В 2002 году двое ученых – Верон Смит и Даниэль Канеман получили Нобелевскую премию в сфере экономики за открытия, которые наглядно демонстрировали прикладной характер интуиции. Сегодня уже десятки компаний используют бизнесинтуицию в своей повседневной деятельности в качестве базового инструмента». В России был проведен Всероссийский студенческий чемпионат по управлению компанией Business Battle. В статье, описывающей данный чемпионат ([http://www.businessbattle.ru/333.php?qsap\\_id\\_obj=227117](http://www.businessbattle.ru/333.php?qsap_id_obj=227117)), содержатся сведения о том, что «Из 512 команд, принимавших участие во 2-ом отборочном раунде, в Полуфинал Business Battle выходят 64 лучшие 70 команд, продемонстрировавшие бизнес-интуицию и нетривиальные способности по управлению молодой компанией...». Термин «бизнес-интуиция», его синонимы использованы, например, также в следующих источниках: Дэвид Майерс «Интуиция. Возможности и опасности» (СПб.: Питер, 2010.- 272с.: ил.- (Серия «Сам себе психолог»)). В аннотации к книге указано, что в ней содержатся сведения относительно интуиции, возможности использования интуиции в работе специалистов разных профессий, в частности, в банковском деле, спорте, юриспруденции, медицине и т.п. В самой книге (стр.8) указано, что обучение по использованию своей интуиции в работе и личной жизни проводится в разных странах не только посредством лекций в образовательных учреждениях, но и используя возможности СМИ. Например, в Англии курс лекций был показан в 2000 году на канале BBC. Кроме того, указаны иные издания, которые рассказывают о развитии бизнес-интуиции (стр.9): «Вы бизнесмен, менеджер или инвестор? Возможно, вам помогут книги «Интуитивный менеджер» («The Intuitive Manager»), «Интуитивный трейдер» («The Intuitive Trader») или практическая интуиция для достижения успеха» («Practical Intuition for Success»). Глава 8 книги называется «Интуиция в инвестиционном деле». На ст.185 дается описание Интуиции предпринимателей. Опубликована в Лондоне в Йельском Университете в 2002 году. Игорь Добротворский «100 тайн самых богатых и знаменитых, или как становятся миллиардерами» (М.: АСТ; Астрель, 2008. - 439, (9) с.): в книге дается описание жизни одних из самых богатых людей в мире, методов, которые способствовали им в достижении успеха и финансовых вершин. На странице 357 книги в Таблице 1 приведены основные ключевые характеристики успешных предпринимателей, где на первом месте из всех качеств указана интуиция. Иванова Н.М., Иванов Ю.Н. «Интуиция и бизнес или как стать Богатым и при этом остаться Живым?!» (Москва: Новый Центр, 2001.-24 с. Данная книга посвящена интуиции в бизнесе, ее уровням и возможностям использования, развития. Кроме того, в данной книге в качестве рекламы предлагается семинар на тему

«Интуиция и Бизнес» (<http://ssw.narod.ru>). Лора Дэй «Практическая интуиция в Бизнесе. Самоучитель по развитию интуиции» (перевод с английского В.М.Абашкина.-М.:АСТ, 2005.-314, (6) с.). впервые в России опубликована в 2002 году. Согласно аннотации к данной книге, она посвящена залогом успеха в бизнесе – умению прислушаться к своей интуиции. Описаны способы развития бизнес- интуиции. Реклама книги содержится на сайте: <http://www.sovsem-nedorogo.ru/i1001324608.html>. С.Ю. Ключников. «14 уроков по развитию интуиции: узнай свое будущее» (М.: АСТ: Астрель: Люкс, 2005.-310, (10) с.). Книга посвящена теме развития интуиции. В главе XIX «Игра без правил» говорится о том, что «без хорошо развитой интуиции в бизнесе делать нечего», даются советы по развитию 71 бизнес-интуиции и работе с ней. В данной книге в качестве рекламы предлагается перечень тренингов, один из них назывался «Развитие интуиции в бизнесе и менеджменте». Аналогичные тексты содержатся на сайте психолога С.Ю.Ключникова: [http://www.kluchnikov.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=96:in\\_tuicziya-v-biznese&catid=127:biznes-dengi-uspeh&Itemid=100080](http://www.kluchnikov.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=96:in_tuicziya-v-biznese&catid=127:biznes-dengi-uspeh&Itemid=100080). Г.Клэкстон, Б.Лукас «Креатив и интуиция в бизнесе. Правят умники с улицы...» (пер. с англ. О.С.Епимахова.-М.:РИПОЛ классик, 2010.-256.). Книга предназначена для сотрудников PR-служб, рекламных агентств и других специалистов креативных профессий, содержит сведения о том, как находить новые оригинальные решения в любой ситуации, развить гибкость ума. В частности, на стр.101- 111 рассказывается об интуиции, ее роли в повседневной жизни и работе, возможности ее развития в бизнесе. Л.А.Робинсон «Доверяй своей интуиции. Как развить профессиональное чутье в бизнесе» (пер. с англ. Венюковой В.Е.-М.:Вершина, 2008. - 200с.). В данной книге содержатся сведения об интуиции, о развитии профессионального чутья, о достигнутых с помощью интуиции успехах в бизнесе. Книга предназначена для менеджеров. П.Пирс «Путь интуиции» (пер. с англ. Я.В.Тимковой.-М.:АСТ:Астрель, 2007.-302, (2) с.). В книге описаны принципы работы интуиции, о ее практическом применении во всех сферах жизни, с том числе в работе независимо от сферы деятельности. Е.А.Зверева. «Правовой режим информации в отношениях с участием субъектов предпринимательской деятельности» (Юстицинформ.-2008). В данной работе автор считает, что надлежащее исполнение маркетингового договора возможно при наличии у исполнителя такого качества как интуиция. Д.И.Глик «Подбор торгового персонала» (система Гарант.-2007), в своей статье автор утверждает, что подбор трудового коллектива осуществляется бизнесменами при помощи интуиции и жизненного опыта и т.д. Бизнес-интуиция - широко распространенный предмет обучения. Например, обучение и развитие бизнес-интуиции предлагается многочисленными обучающими компаниями и образовательными центрами: - на сайте компании «Диалог»: <http://www.dialog-spb.com/trening/intuizia>, одним из семинаров указан семинар под названием «Интуиция в бизнесе», направленный на оказание помощи руководителям предприятий при принятии решений в деловой сфере; - на сайте организации, оказывающей услуги по обучению персонала ([http://www.cano.ru/seminary\\_i\\_treningi/Seminary\\_dlya\\_TOP\\_menedzherov/](http://www.cano.ru/seminary_i_treningi/Seminary_dlya_TOP_menedzherov/)), указан семинар: «Ключи к успеху», состоящий из четырех частей: постановка цели; стратегия и тактика достижения цели; принятие управленческих решений; бизнес-интуиция как точный инструмент лидера.

- на сайте 3S: [http://3s-training.com.ua/index.php?lang\\_id=1&content\\_id=109](http://3s-training.com.ua/index.php?lang_id=1&content_id=109), содержится реклама тренинг-семинара под названием «Бизнес-интуиция» и т.д.;

- на сайте: <http://www.rural.ru/coaching.htm>; <http://www.profobus.ru/trainers/1295/>, содержится реклама тренингов и преподавателя Бельской Я.Л., которая является автором более 50-ти бизнестренингов и образовательных программ, в числе которых «Бизнесинтуиция»;

- реклама семинара «Бизнес интуиция: психоаналитик» (<http://links.den.lv/detail.php?id=2165>); - реклама тренинга Горбачева А.Г.

- ([http://training.intersyst.ru/?\\_page=14&year=2007](http://training.intersyst.ru/?_page=14&year=2007)), среди тем тренинга указана тема «Бизнес-интуиция: получаем доступ к ресурсам подсознания»;
- реклама сайта «Росбизнесконсалтинг» (<http://go-drug.narod.ru/links.html>) с аннотацией относительно игры «Проверь свою бизнес интуицию»;
  - реклама тренинга «Коучинг личной эффективности для предпринимателей»: <http://hmao.info/doska/print:page,1,315-kouching-lichnojjeffektivnosti-dlja.html>, где одним из результатов указано «Расширение возможностей творческого мышления и развитие бизнес-интуиции»; - реклама бизнес-семинара «Развитие бизнес-интуиции», где темой №1 указана «Интуиция в бизнесе» (<http://www.seminarium.ru/cgi-bin/viewer/events/data.cgi?eventID=1016845>); - реклама семинара на тему «Творчество и интуиция в бизнесе»
  - 11.08.2006 г. (<http://businessevents.ru/details.php?id=21071>);
  - реклама: «Интуиция в бизнесе – сессия вопросов эффективному руководителю (Мастер – Евгений Талагаев, директор ООО «ТЕА»», [http://www.k-uralsk.ru/poster/vse/konkurs/topmanage/07\\_04\\_08/2/tal](http://www.k-uralsk.ru/poster/vse/konkurs/topmanage/07_04_08/2/tal)); - реклама тренинга «Мишка и мед», где во время обучения слушатели будут тренировать и оттачивать бизнес-интуицию (<http://www.btrus.ru/programDetails.jsp?lineId=9&id=541>);
  - реклама тренинга «Практическая интуиция» интуиция в любви и в бизнесе ([http://www.mai7.ru/eadv\\_30810589tml](http://www.mai7.ru/eadv_30810589tml)); - реклама семинара, целью которого указано качественное улучшение индивидуальной стратегии успеха в подборе и оценке персонала (<http://kdcano.livejournal.com/5407.html>). В программу семинара входит тема «Развиваем бизнес-интуицию»;
  - Реклама тренингов по психологии – интуиция в бизнесе, которые направлены на развитие интуиции: [http://www.vserinki.ru/main\\_109984.html](http://www.vserinki.ru/main_109984.html);

Таким образом, употребление языковой единицы бизнес-интуиция в контексте анализируемых текстов не является средством индивидуализации товара или услуг. 2. Если языковая единица бизнес-интуиция на обложке диска DVD и в рекламном материале журнала «Я» не является средством индивидуализации товаров и услуг, то какие функции выполняет данная языковая единица в контексте представленных материалов? Языковая единица бизнес-интуиция на обложке диска DVD и в рекламном материале журнала «Я» выполняет функцию информирования о целях и содержании предлагаемого обучения. Об этом свидетельствует обозначение общего предмета обучения – бизнесинтуиция, и дальнейшая выраженная в эксплицитной языковой форме конкретизация задач, содержания и формы обучения. Языковая единица бизнес-интуиция на обложке диска не является самостоятельной номинацией, после нее стоит двоеточие, свидетельствующее о последующем смысловом раскрытии данной единицы в тексте: «действия, направленные на экономический рост» и указывается на форму обучения - бизнес-тренинг. На обложке диска уточняется, что «в процессе обучения подробно объясняется, как со 100% точностью принимать решения как в бизнесе, так и в личной жизни». В рекламном материале журнала «Я» приводится название предмета обучения - «бизнес –интуиция» и конкретные цели, на достижение которых направлено обучение - повышение уровня личной эффективности, повышение уровня результатов в бизнесе, овладение практическими инструментами принятия точных оперативных решений в бизнесе, увеличение стоимости компании, переход на качественно другой уровень жизни, что конкретизирует для неопределенного круга лиц цели и содержание процесса обучения. Упоминание в журнале тренинга «Бизнес-интуиция» как одной из трех предлагаемых программ обучения (наряду с «Мастером управления» и «Стратегией прорыва») подтверждает, что данная языковая единица используется именно для обозначения одной из частей содержания предлагаемой комплексной программы обучения и имеет целью информацию об отдельном блоке данной комплексной программы. Таким образом, языковая единица бизнес-интуиция на обложке диска DVD и в рекламном материале журнала «Я» выполняет функцию информирования о целях и содержании предлагаемого

обучения. 3. Означает ли наличие зарегистрированных товарных знаков «Бизнес Интуиция», «Бизнесинтуиция», что другие предприниматели не имеют права обучать бизнес-интуиции в рамках своих обучающих программ? Наличие зарегистрированных товарных знаков «Бизнес интуиция» и «Бизнесинтуиция» не означает монополию правообладателя знака на осуществление обучения бизнес-интуиции в различных обучающих программах, поскольку названия указанных товарных знаков содержат общепринятый в настоящее время психологический термин. В связи с этим формальное совпадение названия рекламируемой программы обучения с зарегистрированными товарными знаками не означает, что рекламодатели используют чужую «торговую марку» – они информируют неопределенный круг лиц о содержании и целях своей обучающей программы, что соответствует нормам федерального «Закона о рекламе». Предположим, если кто-то регистрирует торговый знак «нанотехнологии» или «высокие технологии», это не будет означать его монопольного права на эти технологии, их использование и обучение им. Если в каком-либо рекламируемом тексте используются такие единицы как личностный рост, дизайн, фитнес, аэробика, скорочтение, кулинарное искусство, искусство макияжа, переговоры и под. – даже, если кто-то сможет зарегистрировать данные языковые единицы как товарный знак, это не лишает всех остальных людей права разрабатывать программы обучения и обучать этим навыкам, используя соответствующие наименования учебных программ. Таким образом, наличие зарегистрированных товарных знаков с языковой единицей «Бизнес интуиция» в своем составе не означает, что правообладатель данных знаков имеет монополию на преподавание бизнесинтуиции и что другие предприниматели не имеют права обучать бизнесинтуиции в рамках своих обучающих программ.

2.7. Рассмотрение в арбитражном суде дела о наименовании ООО «Торговая система «Русский алкоголь»

2.7.1. Предварительное рассмотрение запроса об экспертизе экспертом. Ген.директору ООО «Торговая система русский алкоголь» Т-ову Е.Л. По поводу запроса о лингвистической экспертизе по товарным знакам ООО «Торговая система «Русский алкоголь», ООО «Торговый дом «Русский алкоголь»

Предварительное ознакомление с материалами показывает, что в спорных товарных знаках присутствует сходство до степени смешения. Из 8 слов обоих товарных знаков в них полностью совпадают 7, а слова система и дом в контексте названия воспринимаются потребителями как синонимы – «организация». В связи с этим полагаю, что Вам не имеет смысла обращаться за лингвистической экспертизой - она не поддержит вашу позицию и будет в пользу истца. С уважением (эксперт)

2.7.2. Постановление Арбитражного суда. 75 ДЕВЯТНАДЦАТЫЙ АРБИТРАЖНЫЙ АПЕЛЛЯЦИОННЫЙ СУД ПОСТАНОВЛЕНИЕ от 23 июня 2009 г. по делу N А14-15675-2008/500/5 Резолютивная часть постановления объявлена 16 июня 2009 года. Постановление в полном объеме изготовлено 23 июня 2009 года. Девятнадцатый арбитражный апелляционный суд в составе: председательствующего судьи Шеина А.Е., судей Яковлева А.С., Алферовой Е.Е., при ведении протокола судебного заседания секретарем судебного заседания Анохиной К.Г., при участии: от Общества с ограниченной ответственностью "Торговый Дом "Русский Алкоголь": Осинцев К.С., представитель по доверенности N 1071 от 18.05.2009, паспорт серии ; от Закрытого акционерного общества "Группа компаний "Русский Алкоголь": Осинцев К.С., представитель по доверенности N 316 от 31.12.2008, паспорт серии ; от Общества с ограниченной ответственностью "ТОРГОВАЯ СИСТЕМА РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ": Плотников В.П., представитель по доверенности б/н от 14.05.2009, паспорт серии ; Талдыкина Е.С., представитель по доверенности б/н от 14.05.2009, паспорт серии , рассмотрев в открытом судебном заседании апелляционную жалобу Общества с ограниченной ответственностью "Торговый Дом "Русский Алкоголь" на решение Арбитражного суда Воронежской области от 01.04.2009 по делу N А14-15675-2008/500/5 (судья Шишкина В.М.), установил: 01.12.2008 Общество с ограниченной ответственностью "Торговый Дом "Русский алкоголь" (далее - истец, ООО "ТД "Русский алкоголь") обратилось в арбитражный суд с иском к Обществу с ограниченной

ответственностью "ТОРГОВАЯ СИСТЕМА РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ" (далее - ответчик, ООО "ТС РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ") об обязанности прекратить использование фирменного наименования "РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ" путем внесения изменений в учредительные документы об исключении из фирменного наименования ООО "ТС РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ" слов "РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ" и к Межрайонной инспекции ФНС России N 12 по Воронежской области об обязанности осуществить государственную регистрацию изменений ООО "ТС РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ" в учредительные документы об исключении из фирменного наименования ООО "ТС РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ" слов "РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ". 76 В качестве третьего лица, не заявляющего самостоятельных требований относительно предмета спора, в деле участвовало Закрытое акционерное общество "Группа компаний "Русский Алкоголь" (далее - третье лицо, ЗАО "Русский Алкоголь"). 27.02.2009 истцом, в порядке статьи 49 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации (далее - АПК РФ), заявлен отказ от требований в отношении Межрайонной инспекции ФНС России N 12 по Воронежской области, который был принят судом. Определением от 27.02.2009 производство по делу в части требований заявленных к Межрайонной инспекции ФНС России N 12 по Воронежской области об обязанности осуществить государственную регистрацию изменений ООО "ТС РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ" в учредительные документы об исключении из фирменного наименования ООО "ТС РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ" слов "РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ" прекращено. Истец при рассмотрении дела в суде первой инстанции поддержал заявленные к ООО "ТС РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ" исковые требования. В их обоснование ссылался на то, что он зарегистрирован в качестве юридического лица 16.09.2004, основным его направлением деятельности является закупка, хранение и поставка алкогольной продукции. Истцу стало известно, что 08.11.2007 в единый государственный реестр юридических лиц (ЕГРЮЛ) внесена запись о регистрации в качестве юридического лица ответчика, основным видом деятельности которого является закупка, хранение и поставка алкогольной продукции. Считая, что в фирменном наименовании ответчика используется фирменное наименование тождественное сокращенному фирменному наименованию истца, полное фирменное наименование ответчика сходно до степени смешения с полным фирменным наименованием истца, последний обратился в суд с заявленными требованиями. Ответчик требования истца не признал. По его мнению, истцом не представлено доказательств в обоснование требований. Буквенное написание наименований сторон различно. Стороны зарегистрированы на территории разных субъектов Российской Федерации. Ассортимент, наименование распространяемой сторонами продукции совпадений не имеют. Также считает, что лицензия (регистрационный N 87/54 от 28.02.2008) не может являться доказательством осуществления истцом фактической деятельности по продаже алкогольной и спиртосодержащей продукции, поскольку выдана на организацию, фирменное наименование которой не совпадает с фирменным наименованием истца. Представленные истцом в обоснование требований буклеты, печатные издания, распечатки из сети Интернет свидетельствуют об осуществлении деятельности ЗАО "Группа компаний "Русский Алкоголь" (третьего лица), а не истца. Третье лицо, в суде первой инстанции поддержало позицию истца. Решением Арбитражного суда Воронежской области от 01.04.2009 по делу N А14-15675-2008/500/5 в удовлетворении исковых требований ООО "ТД "Русский алкоголь" отказано. 77 Не согласившись с решением суда, ООО "ТД "Русский алкоголь" обратилось с апелляционной жалобой, в которой просит обжалуемое решение отменить и принять по делу новый судебный акт, удовлетворив требования истца. По мнению заявителя жалобы, решение суда первой инстанции незаконно, необоснованно, и подлежит отмене по основаниям, изложенным в жалобе. ООО "ТС РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ" против доводов апелляционной жалобы возражает по основаниям, изложенным в отзыве, решение суда первой инстанции считает законным и обоснованным, просит оставить решение без изменения, жалобу - без удовлетворения.

ЗАО "Русский Алкоголь" отзыв на апелляционную жалобу не представило. В судебном заседании представитель третьего лица доводы апелляционной жалобы поддержал. В ходе рассмотрения апелляционной жалобы ООО "ТД "Русский алкоголь" заявило ходатайство о назначении экспертизы на предмет определения тождества и сходности до степени смешения фирменных наименований истца и ответчика. Заявитель в обоснование своего ходатайства указал на то, что представитель общества Федотов Ю.П., представлявший общество в суде первой инстанции, необоснованно отозвал заявленное им в суде первой инстанции ходатайство о проведении экспертизы. Тем самым представитель не выполнил указание руководства ООО "ТД "Русский алкоголь". В качестве доказательств своих доводов заявителем представлен приказ ЗАО "Русский Алкоголь" о направлении в командировку Федотова Ю.П., служебное задание ЗАО "Русский Алкоголь" для направления в командировку и отчет о командировке, отчет Федотова Ю.П. ЗАО "Русский Алкоголь" о проделанной работе, приказ ЗАО "Русский Алкоголь" о прекращении трудовых отношений с Федотовым Ю.П., копия электронного письма Федотова Ю.П. Представитель заявителя и третьего лица в судебном заседании пояснил, что ни у истца, ни у третьего лица нет каких либо иных документов в обоснование своего ходатайства. Он считает, что данные документы подтверждают изложенные им доводы. ООО "ТД РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ" против удовлетворения ходатайства о назначении экспертизы возражает. Считает, что из содержания представленных документов не следует, что представитель ООО "ТД "Русский Алкоголь" не исполнил поручение ООО "ТД "Русский Алкоголь". Рассмотрев данное ходатайство, суд апелляционной инстанции считает, что оно не подлежит удовлетворению ввиду следующего. Ходатайство о проведении экспертизы может быть заявлено в суде первой или апелляционной инстанции до объявления председательствующим в судебном заседании исследования доказательств законченным (часть 1 статьи 164 АПК РФ), а при возобновлении их исследования - до объявления законченным дополнительного исследования доказательств (статья 165 Кодекса). 78 Ходатайство о проведении экспертизы в суде апелляционной инстанции рассматривается судом с учетом положений части 2 статьи 268 АПК РФ, согласно которым дополнительные доказательства принимаются судом, если лицо, участвующее в деле, обосновало невозможность их представления в суд первой инстанции по причинам, не зависящим от него, и суд признает эти причины уважительными (пункт 6 Постановления Пленума ВАС РФ от 20.12.2006 N 66). Из материалов дела следует, что в суде первой инстанции представителем ООО "ТД "Русский алкоголь" Федотовым Ю.П., действующим на основании доверенности б/н от 17.09.2008, от имени истца по делу - ООО "ТД "Русский Алкоголь", было заявлено письменное ходатайство о назначении экспертизы на предмет определения идентичности и сходности до степени смешения фирменных наименований истца и ответчика. От имени третьего лица по делу ЗАО "Русский Алкоголь" какие-либо ходатайства о проведении экспертизы не заявлялись. ООО "ТД "Русский Алкоголь" представило в материалы дела переписку с экспертными организациями, из которой следует, что стоимость экспертизы о проведении которой заявил ходатайство истец, стоит от 50 000 рублей до 141 600 рублей. Платежным поручением N 2658 от 17.03.2009 на депозитный счет Арбитражного суда Воронежской области по делу N А14-15675-2008/500/5 ЗАО "Русский Алкоголь" перечислены денежные средства в сумме 25 000 рублей. Заявителем ходатайства (ООО "ТД "Русский алкоголь") денежные средства для оплаты экспертизы на депозитный счет суда не перечислялись. Таким образом, ни истец (ООО "ТД "Русский Алкоголь"), ни третье лицо (ЗАО "Русский Алкоголь") не перечислили на депозитный счет суда денежные средства в сумме, достаточной для назначения экспертизы, о которой ходатайствовал истец (ООО "ТД "Русский Алкоголь"). В связи с чем, у суда первой инстанции не имелось возможности для разрешения ходатайства ООО "ТД "Русский Алкоголь" о назначения указанной экспертизы. Судебная коллегия полагает, что документы, представленные заявителем в суд апелляционной инстанции в обоснование своего ходатайства, не свидетельствуют о

том, что представитель ООО "ТД "Русский Алкоголь" Федотов Ю.П. не исполнил указание руководства ООО "ТД "Русский Алкоголь" о поддержании ходатайства о проведении экспертизы. Так как из документов представленных истцом в суд апелляционной инстанции следует, что Федотов Ю.П. направлялся для представления интересов ЗАО "Русский алкоголь", а не ООО "ТД "Русский алкоголь". Доказательств того, что ЗАО "Русский алкоголь" поручало Федотову Ю.П. заявить ходатайство о проведении экспертизы, из представленных документов не следует. Кроме того, из материалов дела следует, что ООО "ТД "Русский Алкоголь" и ЗАО "Русский алкоголь" знали о заявленном ООО "ТД "Русский Алкоголь" ходатайстве о проведении экспертизы и о стоимости данной экспертизы, а 79 также о дне судебного заседания, на котором должен был быть разрешен вопрос о назначении экспертизы, но не перечислили на депозитный счет суда денежные средства, достаточные для назначения экспертизы. При подобных обстоятельствах, по мнению суда апелляционной инстанции, заявитель ходатайства не обосновал невозможность проведения необходимой экспертизы при рассмотрении дела судом первой инстанции, а следовательно не обосновал и свое право на проведение экспертизы при рассмотрении дела в суде апелляционной инстанции. В связи с чем, ходатайство ООО "ТД "Русский алкоголь" о назначении экспертизы удовлетворению не подлежит. Изучив материалы дела, доводы апелляционной жалобы и отзыв на жалобу, заслушав представителей лиц, участвующих в деле, суд апелляционной инстанции не находит оснований для отмены или изменения обжалуемого судебного акта по следующим основаниям. В соответствии со статьей 54 Гражданского кодекса Российской Федерации (в редакции до 01.01.2008, действовавшей на даты регистрации истца и ответчика; далее - ГК РФ), юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму. Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно иметь фирменное наименование. Юридическое лицо, фирменное наименование которого зарегистрировано в установленном порядке, имеет исключительное право его использования. Лицо, неправомерно использующее чужое зарегистрированное фирменное наименование, по требованию обладателя права на фирменное наименование обязано прекратить его использование и возместить причиненные убытки. Согласно статье 138 ГК РФ (действовавшей до 01.01.2008) и статье 1474 ГК РФ (действующей с 01.01.2008) фирменное наименование относится к средствам индивидуализации юридического лица, на которые юридическое лицо обладает исключительным правом. В статье 4 Федерального закона "Об обществах с ограниченной ответственностью" предусмотрено, что общество должно иметь полное фирменное наименование на русском языке, которое должно содержать полное наименование общества и слова "с ограниченной ответственностью". В соответствии с пунктом 2 статьи 1473 ГК РФ фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности. Юридическое лицо вправе иметь сокращенное фирменное наименование (статья 4 названного Закона и пункт 3 статьи 1473 ГК РФ). По мнению суда апелляционной инстанции, ссылки ответчика на неприменение при рассмотрении настоящего спора положений части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, суд первой инстанции правомерно посчитал нормативно необоснованными, поскольку статьей 5 Федерального закона N 231-ФЗ от 18.12.2006 "О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" 80 предусмотрено, что права на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации, охраняемые на день введения в действие части четвертой Кодекса, продолжают охраняться в соответствии с правилами части четвертой Кодекса. Статьей 1252 ГК РФ установлено, что если различные средства индивидуализации, в том числе фирменное наименование, оказываются тождественными или сходными до степени смешения и в результате такого тождества или сходства могут быть введены в заблуждение

потребители и (или) контрагенты, преимущество имеет средство индивидуализации, исключительное право на которое возникло ранее. В силу пунктов 3, 4 статьи 1474 ГК РФ не допускается использование юридическим лицом фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, если указанные юридические лица осуществляют аналогичную деятельность и фирменное наименование второго юридического лица было включено в единый государственный реестр юридических лиц ранее, чем фирменное наименование первого юридического лица. Юридическое лицо, нарушившее указанное правило, обязано по требованию правообладателя прекратить использование фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию правообладателя или сходного с ним до степени смешения, в отношении видов деятельности, аналогичных видам деятельности, осуществляемым правообладателем, и возместить правообладателю причиненные убытки. Из материалов дела следует, что фирменное наименование истца состоит из слов ООО "ТД "Русский Алкоголь" (т. 1 л.д. 32), ответчика - Общество с ограниченной ответственностью "ТОРГОВАЯ СИСТЕМА РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ" (т. 1 л.д. 57). Таким образом, фирменные наименования истца и ответчика не тождественны, но включают одно и то же словосочетание "Русский Алкоголь". Однако наличие в составе фирменного наименования истца и ответчика одного и того же словосочетания "Русский Алкоголь" при несовпадении произвольной части (собственно наименования) фирменных наименований не свидетельствует об однозначной возможности смешения юридических лиц и введения в заблуждение потребителей или контрагентов. В силу статьи 1474 ГК РФ использование одним юридическим лицом фирменного наименования, тождественного наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, не допускается, если эти лица осуществляют аналогичную деятельность. В соответствии с представленными документами (выписками из ЕГРЮЛ) и пояснениями сторон, как истец, так и ответчик в рамках осуществляемой ими деятельности вправе заниматься, в том числе, оптовой торговлей алкогольными и другими напитками; оптовой торговлей алкогольными напитками, включая пиво; розничной торговлей алкогольными и другими напитками (т. 1 л.д. 35, 59). 81 Истец в обоснование требований ссылается на то, что основным направлением его деятельности, согласно лицензии N 87/54 от 28.02.2008, является закупка, хранение и поставка алкогольной продукции (т. 1 л.д. 55), ответчика - также закупка, хранение и поставка алкогольной продукции, согласно лицензии N 184 от 04.04.2008 (т. 1 л.д. 68). Судом первой инстанции установлено, что истец и ответчик, последние не являются непосредственными производителями распространяемой продукции, в том числе водки. Каждый специализируется на распространении продукции, выпускаемой разными заводами - производителями, и, соответственно, имеющей различные наименования. При этом на продукции нет какой-либо информации об истце или ответчике, доказательством чему являются представленные ответчиком экземпляры водки "Кедровая" и "Березовая". Пунктом 1 статьи 11 Федерального закона N 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" предусмотрено, что производство и оборот алкогольной продукции осуществляются организациями при наличии соответствующих лицензий. Лицензии выдаются на осуществление, в том числе такого вида деятельности, как закупка, хранение и поставки алкогольной и спиртосодержащей продукции (пункт 2 статьи 18). Для получения лицензии на осуществление вида деятельности, связанного с производством и оборотом алкогольной продукции, организацией представляется в лицензирующий орган заявление о выдаче лицензии с указанием полного и (или) сокращенного наименования и организационно-правовой формы юридического лица (организации), места его нахождения, мест нахождения его обособленных подразделений, осуществляющих лицензируемые виды деятельности (подпункт 1 пункта 1, пункт 3 статьи 19). Действие лицензии на производство и оборот этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции, выданной организации, распространяется на деятельность



ее обособленных подразделений только при условии указания в лицензии мест их нахождения (пункт 20 статьи 19). В соответствии с представленными сторонами лицензиями, адрес нахождения склада, указанный в лицензии истца: 129337, г. Москва, ул. Красная Сосна, д. 3, стр. 1; ответчика: г. Воронеж, ул. Минская, д. 16. (т. 1 л.д. 55, 68). В указанных лицензиях нет соответствующих отметок о том, что у сторон имеются обособленные подразделения либо о регистрации лицензии на территориях других субъектов Российской Федерации. Местонахождение ООО "ТД "Русский Алкоголь" и Общества с ограниченной ответственностью "ТОРГОВАЯ СИСТЕМА РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ" - в г. Москве и г. Воронеже соответственно. Представленные истцом в обоснование требований документы (договоры, печатные издания, распечатки из сети Интернет, рекламные проспекты, буклеты и т.п.) судом первой инстанции правомерно не приняты во внимание с учетом положений статей 67, 68 АПК РФ, поскольку последние указывают на осуществление деятельности не истцом, а иными лицами - ЗАО "Группа компаний "Русский Алкоголь", ООО "ТД "Русский Алкоголь-Центр". На основании изложенного, суд первой инстанции правомерно пришел к выводу о несовпадении территориальной сферы деятельности данных организаций. Суд апелляционной инстанции не может согласиться с выводом суда первой инстанции о том, что истцом не представлено доказательств осуществления деятельности по закупке, хранению и поставке алкогольной продукции, ввиду того, что в лицензии, представленной истцом, указано наименование - ООО "Торговый Дом "Русский Алкоголь", не соответствующее ни полному, ни сокращенному наименованию истца. В выписке из ЕГРЮЛ (т. 1 л.д. 32) и лицензии на право осуществления деятельности по закупке, хранению и поставке алкогольной продукции (т. 1. л.д. 55) указан один и тот же ИНН юридического лица, таким образом указанная лицензия была выдана именно ООО "ТД "Русский алкоголь". Доказательств реального смешения юридических лиц, в частности, заключение контрагентами истца договоров с ответчиком в связи с заблуждением относительно того, с кем именно - с истцом или ответчиком они вступают в хозяйственные отношения, сторонами не представлено. Суд первой инстанции обоснованно пришел к выводу о том, что не может служить таким доказательством письмо от 14.11.2008 ООО "Грекон" в адрес истца (т. 2 л.д. 109) с учетом содержания письма-разъяснения, даты письма и наличия между ответчиком и ООО "Грекон" договора № 25 поставки продукции от 18.04.2008 (статья 68 АПК РФ). В ходе рассмотрения дела истец не оспаривал доводов ответчика о том, что на уровне непосредственных потребителей продукции смешения наименований истца и ответчика не может произойти, поскольку, как указано выше, их наименования не указываются на продукции. Кроме того, необходимо учитывать субъектный состав контрагентов сторон. Как следует из пояснений истца и ответчика, они осуществляют распространение продукции среди оптовых покупателей, являющихся профессиональными участниками рынка. Согласно части 1 статьи 65 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, каждое лицо, участвующее в деле, должно доказать обстоятельства, на которые оно ссылается как на основание своих требований и возражений. Обстоятельства дела, которые согласно закону должны быть подтверждены определенными доказательствами, не могут подтверждаться в арбитражном суде иными доказательствами (ст. 68 АПК РФ). В соответствии со статьей 71 АПК РФ, арбитражный суд оценивает доказательства по своему внутреннему убеждению, основанному на всестороннем, полном, объективном и непосредственном исследовании имеющихся в деле доказательств. По мнению суда апелляционной инстанции, суд первой инстанции обоснованно пришел к выводу, что истцом не представлено относимых и 83 допустимых доказательств того, что использование ответчиком фирменного наименования, включающего элемент, входящий также в состав фирменного наименования истца, является достаточным основанием считать, что потребители и/или контрагенты могут быть введены в заблуждение (статьи 67, 68 АПК РФ). Истец не доказал, что ответчиком нарушены его права и охраняемые законом

интересы (статья 4 АПК РФ). В связи с изложенным, арбитражный суд правомерно отказал ООО "ТД "Русский алкоголь" в удовлетворении заявленных исковых требований. Довод заявителя жалобы об отсутствии в материалах дела четырех протоколов судебных заседаний, а именно от 23.12.2008, от 20.01.2009, от 16.02.2009 и от 27.02.2009 опровергается имеющимися в материалах дела N А14-15675-2008/500/5 протоколами судебного заседания за указанные даты, в связи с чем, судом апелляционной инстанции отклоняется. Кроме того, в каждом из протоколов судебного заседания имеются подписи представителей участвовавших в деле лиц, что свидетельствует о том, что протоколы судом первой инстанции велись в судебных заседаниях. Также отсутствуют какие-либо возражения знакомившегося с материалами дела представителя истца и третьего лица относительно отсутствия в материалах дела протоколов судебных заседаний. Доводы заявителя жалобы о том, что суд первой инстанции при написании решения умышленно создавал видимость визуальных отличий в фирменных наименованиях истца и ответчика, судом апелляционной инстанции отклоняются. Согласно имеющимся в материалах дела выпискам из ЕГРЮЛ, иным документам, фирменное наименование истца - ООО "ТД "Русский алкоголь", а фирменное наименование ответчика - Общество с ограниченной ответственностью "ТОРГОВАЯ СИСТЕМА РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ". Таким образом, суд первой инстанции при написании в тексте решения фирменных наименований сторон правомерно руководствовался данными из ЕГРЮЛ. Иные доводы, изложенные в апелляционной жалобе, сводящиеся к иной, чем у арбитражного суда, неверной трактовке законодательства, не могут служить основаниями для отмены обжалуемого судебного акта, так как не свидетельствуют о нарушении арбитражным судом норм права. Кроме того, доводы апелляционной жалобы не опровергают выводы суда первой инстанции, а лишь выражают несогласие с ними, что не может являться основанием для отмены обжалуемого судебного акта. Оснований для переоценки выводов суда первой инстанции, по мнению суда апелляционной инстанции, не имеется. При вынесении обжалуемого судебного акта суд первой инстанции всесторонне, полно и объективно исследовал все представленные доказательства, дал им надлежащую правовую оценку и правильно применил нормы материального права. В связи с этим апелляционная инстанция не усматривает оснований для отмены обжалуемого судебного акта. Нарушений норм материального и процессуального права, которые в соответствии со статьей 270 Арбитражного процессуального кодекса 84 Российской Федерации являются основанием к отмене или изменению судебных актов, судом апелляционной инстанции не установлено. При указанных обстоятельствах, решение Арбитражного суда Воронежской области от 01.04.2009 по делу N А14-15675-2008/500/5 следует оставить без изменения, а апелляционную жалобу ООО "ТД "Русский алкоголь" - без удовлетворения. Учитывая результаты рассмотрения апелляционной жалобы, в соответствии со статьей 110 АПК РФ государственная пошлина относится на заявителя жалобы. При подаче апелляционной жалобы ООО "ТД "Русский алкоголь" квитанцией от 21.04.2009 уплачена государственная пошлина в сумме 1000 (одна тысяча) рублей. В связи с чем, оснований для взыскания или возврата государственной пошлины не имеется. Руководствуясь статьями 268, 269, 271 АПК РФ, суд постановил: Решение Арбитражного суда Воронежской области от 01.04.2009 по делу N А14-15675-2008/500/5 оставить без изменения, апелляционную жалобу Общества с ограниченной ответственностью "Торговый Дом "Русский Алкоголь" - без удовлетворения. Постановление вступает в законную силу со дня его принятия и может быть обжаловано в кассационном порядке в Федеральный арбитражный суд Центрального округа в срок, не превышающий двух месяцев со дня вступления в законную силу. Председательствующий судья (фамилия) Судьи (фамилии) 2.7.3. Решение УФАС по Постановлению арбитражного суда. УФАС отменил решение Арбитражного суда: ФЕДЕРАЛЬНЫЙ АРБИТРАЖНЫЙ СУД ЦЕНТРАЛЬНОГО ОКРУГА ПОСТАНОВЛЕНИЕ от 28 сентября 2009 г. по делу N А14-15675/2008/500/5 (извлечение) Резолютивная часть постановления объявлена 25.09.2009. Постановление изготовлено в

полном объеме 28.09.2009. Федеральный арбитражный суд Центрального округа, рассмотрев в открытом судебном заседании кассационную жалобу ООО "ТД "Русский алкоголь" на решение Арбитражного суда Воронежской области от 85 01.04.2009 и постановление Девятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 23.06.2009 по делу N А14-15675/2008/500/5, установил: Общество с ограниченной ответственностью "Торговый Дом "Русский алкоголь" (далее - ООО "ТД "Русский алкоголь"), г. Москва, обратилось в Арбитражный суд Воронежской области с иском к Обществу с ограниченной ответственностью "Торговая Система Русский алкоголь" (далее - ООО "ТС Русский алкоголь"), г. Воронеж, об обязанности прекратить использование фирменного наименования "Русский алкоголь" путем внесения изменений в учредительные документы об исключении из фирменного наименования ООО "ТС Русский алкоголь" слов "Русский алкоголь" и к Межрайонной инспекции ФНС России N 12 по Воронежской области об обязанности осуществить государственную регистрацию вышеуказанных изменений. В качестве третьего лица, не заявляющего самостоятельных требований относительно предмета спора, к участию в деле привлечено Закрытое акционерное общество "Группа компаний "Русский Алкоголь" (далее - ЗАО "Русский Алкоголь"), г. Москва. В ходе рассмотрения дела истец в порядке статьи 49 Арбитражного процессуального кодекса РФ заявил отказ от требований в отношении Межрайонной инспекции ФНС России N 12 по Воронежской области. Определением Арбитражного суда Воронежской области от 27.02.2009 производство по делу в части требований заявленных к Межрайонной инспекции ФНС России N 12 по Воронежской области прекращено. Решением Арбитражного суда Воронежской области от 01.04.2009 в удовлетворении исковых требований отказано. Постановлением Девятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 23.06.2009 указанное решение оставлено без изменения. Не согласившись с названными судебными актами, истец обратился в суд округа с кассационной жалобой, в которой просит решение от 01.04.2009 и постановление апелляционной инстанции от 23.06.2009 отменить, дело направить на новое рассмотрение. При этом заявитель кассационной жалобы ссылается на несоответствие выводов, содержащихся в обжалуемых судебных актах, фактическим обстоятельствам дела, допущенные судами первой и апелляционной инстанций нарушения норм материального права. В судебном заседании представитель истца и третьего лица поддержал доводы кассационной жалобы. Представители ответчика просили обжалуемые судебные акты оставить без изменения. Изучив материалы дела, оценив доводы кассационной жалобы и отзыва ответчика на нее, выслушав представителей лиц, участвующих в деле, суд кассационной инстанции считает необходимым решение от 01.04.2009 и постановление апелляционной инстанции от 23.06.2009 отменить, дело передать на новое рассмотрение в суд первой инстанции в силу следующих обстоятельств. 86 Как установлено судебными инстанциями и усматривается из материалов дела, 16.09.2004 ООО "Торговый дом "Русский алкоголь" зарегистрировано в качестве юридического лица в Едином государственном реестре юридических лиц под ОГРН 1047796690611. Согласно лицензии N 87/54 от 28.02.2008 основным направлением деятельности ООО "ТД "Русский алкоголь" является закупка, хранение и поставка алкогольной продукции. Ссылаясь на то, что ООО "Торговая система "Русский алкоголь", занимающееся аналогичным видом деятельности, использует фирменное наименование схожее до степени смешения с фирменным наименованием ООО "Торговый дом "Русский алкоголь", последнее обратилось в арбитражный суд с настоящим иском. Отказывая в удовлетворении заявленных требований, суды первой и апелляционной инстанций указали на то, что фирменное наименование истца и ответчика не тождественны, а лишь включают в себя одно и то же словосочетание "Русский алкоголь". Помимо этого судебные инстанции отметили, что истец и ответчик не являются непосредственными производителями распространяемой продукции, а только специализируются на распространении продукции, выпускаемой разными заводами-производителями, на продукции которых отсутствует информация о фирменном наименовании поставщиков,

что исключает возможность возникновения у потребителей сомнений по поводу фирменного наименования. Кроме того, суды первой и апелляционной инстанций пришли к выводу об отсутствии нарушения прав истца ввиду различия территорий, на которых осуществляется предпринимательская деятельность ООО "ТД "Русский алкоголь", г. Москва, и ООО "ТС "Русский алкоголь", г. Воронеж. Однако судебная коллегия не может согласиться с выводами судов первой и апелляционной инстанций по следующим основаниям. В соответствии с п. 1 ст. 1225 Гражданского кодекса РФ результатами интеллектуальной деятельности и приравненными к ним средствами индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), являются помимо прочего фирменные наименования. Согласно п. 1 ст. 1473 Гражданского кодекса РФ юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в Единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица. В силу п. 3 ст. 1474 Гражданского кодекса РФ не допускается использование юридическим лицом фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, если указанные юридические лица осуществляют аналогичную деятельность и фирменное наименование второго юридического лица было включено в Единый государственный реестр юридических лиц ранее, чем фирменное наименование первого юридического лица. В соответствии с п. 4 ст. 1474 Гражданского кодекса РФ юридическое лицо, нарушившее правила пункта 3 настоящей статьи, обязано по требованию правообладателя прекратить использование фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию правообладателя или сходного с ним до степени смешения, в отношении видов деятельности, аналогичных видам деятельности, осуществляемым правообладателем, и возместить правообладателю причиненные убытки. Из материалов дела усматривается, что зарегистрированное в Едином государственном реестре юридических лиц фирменное наименование истца - ООО "Торговый дом "Русский алкоголь", фирменное наименование ответчика - ООО "Торговая система "Русский алкоголь". При этом фирменное наименование истца зарегистрировано в ЕГР70Л 16.09.2004, фирменное наименование ответчика - 08.11.2007. Согласно лицензиям истца (N 87/54 от 28.02.2008) и ответчика (N 184 от 04.04.2008) ими осуществляется аналогичный вид деятельности, а именно закупка, хранение и поставка алкогольной продукции. Делая вывод об отсутствии нарушения законодательства ввиду нетождественности фирменных наименований истца и ответчика, суды не опровергли доводы истца о том, что данные фирменные наименования схожи до степени смешения. По мнению суда кассационной инстанции вопрос о сходстве до степени смешения двух фирменных наименований может быть разрешен судом с позиции рядового потребителя и специальных знаний не требует. При этом существенное значение имеет сама опасность такого смешения в глазах потребителей. Таким образом, поскольку действующее законодательство запрещает использование не только тождественных фирменных наименований, то есть совпадающих во всех элементах, но и фирменных наименований схожих до степени смешения, то есть если одно наименование ассоциируется с другим в целом, несмотря на их отдельные отличия, судам первой и апелляционной инстанции при разрешении настоящего спора необходимо было дать оценку схожести до степени смешения фирменных наименований истца и ответчика с учетом основного характера словосочетания "Русский алкоголь" по отношению ко второстепенным словосочетаниям "Торговый дом", "Торговая система", которые в сокращенном варианте фирменного наименования сведены до обозначения начальных букв (ТД, ТС). Что касается ссылки судебных инстанций на невозможность смешения фирменных наименований в глазах потребителей ввиду отсутствия их указания на поставляемой истцом и ответчиком продукции, то данную ссылку нельзя признать обоснованной, так как следует учитывать

возможность смешения фирменных наименований не только конечными потребителями продукции, но и контрагентами по договорам поставки, то 88 есть самими производителями данной продукции, у которых она закупается истцом и ответчиком. Указание судебных инстанций на то, что ООО "ТД "Русский алкоголь" и ООО "ТС "Русский алкоголь" не являются прямыми конкурентами, поскольку осуществляют свою деятельность соответственно в г. Москве и г. Воронеже и при этом не имеют обособленных подразделений на территории иных субъектов Российской Федерации, не заслуживает внимания, так как необходимо учитывать потенциальную возможность возникновения таких обособленных подразделений. На основании изложенного, суд кассационной инстанции полагает, что решение от 01.04.2009 и постановление апелляционной инстанции от 23.06.2009 подлежат отмене, а дело - направлению на новое рассмотрение в суд первой инстанции. Суду области при новом рассмотрении дела следует устранить отмеченные недостатки, и с учетом установленных обстоятельств разрешить спор. Руководствуясь ст. ст. 287 ч. 1 п. 3; 288 ч. 1, 2; 289 АПК РФ, суд постановил: решение Арбитражного суда Воронежской области от 01.04.2009 и постановление Девятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 23.06.2009 по делу N А14-15675/2008/500/5 отменить и дело направить на новое рассмотрение в Арбитражный суд Воронежской области. Постановление вступает в законную силу с момента его принятия.

#### **РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является самостоятельная работа (СР). При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает: изучение монографий, законов Российской Федерации, законодательства о защите интересов предпринимателей при осуществлении государственного надзора (контроля), оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем, изучением постановлений высших судебных органов и судебной практики.

*Таблица 6.1*

#### **Самостоятельная работа**

<b>Наименование разделов/тем</b>	<b>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</b>
Тема 1. Понятие товарного знака. Место товарного знака в системе коммерческой номинации	История товарных знаков. Действующее законодательство и его определение товарного знака, лингвистическое определение термина. Товарный знак как особый символ товарной собственности Функции товарных знаков Предметы оригинального товарного знака. Комбинированные словесные знаки.
Тема 2. Функционирование товарного знака	Регистрация товарного знака Свидетельство на товарный знак. Основания для отказа в государственной регистрации в качестве товарных знаков обозначений Общепризнанные товарные знаки.
Тема 3. Проведение лингвистической	Условия проведения лингвистической экспертизы товарного знака. Функции по государственной регистрации товарных знаков согласно

экспертизы товарного знака	сведениям Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент), критерии для установления сходства товарных знаков до степени смешения. Критерии. Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания. Однородность и смешение товаров. Классификация.
Тема 4. Методы, используемые в процессе лингвистической экспертизы товарного знака	Разработка и реализация методов лингвистической экспертизы товарного знака. Выявления ассоциативного сходства/несходства коммерческих обозначений активно. Ассоциативный метод (или метод свободных ассоциаций). Коэффициент ассоциативного сходства (КАС). Метод фоносемантического анализа для исследования звукового сходства/несходства коммерческих обозначений. Компьютерной программа фоносемантического анализа

### 6.1. Темы эссе<sup>1</sup>

1. Регистрация товарного знака.
2. Виды экспертизы товарных знаков.
3. Судебные споры, связанные с товарными знаками.
4. Юридические причины ренейминга.
5. Динамика различительной способности товарного знака.
6. Функции товарных знаков.
7. Аннулирование товарных знаков.
8. Правовая охрана товарных знаков.
9. Экспертиза стоимости товарного знака.
10. Деятельность Роспатента.
11. История общеизвестных товарных знаков.
12. Процедура признания товарного знака общеизвестным.
13. Оформление заявки на регистрацию товарного знака.
14. Структура Международной классификации товаров и услуг (МКТУ).
15. Международные соглашения, касающиеся регистрации и охраны товарных знаков.
16. Специфика международной регистрации товарных знаков.

### 6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

#### Выучите следующие термины

Основные понятия и термины

Аннулирование товарного знака – прекращение правовой охраны товарного знака.

Гарантийная функция товарного знака – одна из функций товарного знака, заключающаяся в гарантировании соответствующего качества товаров.

Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания – официальный перечень зарегистрированных Роспатентом товарных знаков и знаков обслуживания.

Коммерческая номинация - языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли.

Коэффициент ассоциативного сходства – количественный показатель степени ассоциативного сходства исследуемых товарных знаков; может быть определен в ходе реализации ассоциативного метода как отношение количества респондентов, предложивших сходные ассоциации к анализируемым обозначениям, к общему числу опрошенных, выраженное в процентах.

Коэффициент звукового сходства - количественный показатель степени звукового сходства исследуемых товарных знаков; определяется как отношение числа совпадающих звуков к общему числу звуков, выраженное в процентах.

<sup>1</sup> Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

Метод ассоциативного эксперимента - один из психолингвистических методов, в ходе реализации которого фиксируются ассоциации испытуемых на предлагаемое слово-стимул; метод может быть использован при определении ассоциативного соответствия коммерческого названия.

Метод фоносемантического анализа - один из психолингвистических методов, представляющий собой реализацию алгоритма оценки фонетического воздействия на человека тех или иных слов русского языка; теория такого воздействия для русского языка была разработана в середине 70-х годов доктором филологических наук А.П. Журавлевым. Метод может быть использован при определении фонетической привлекательности коммерческого названия. Неработающий товарный знак - товарный знак, зарегистрированный в установленном порядке, но не используемый правообладателем в коммерческих целях в силу разного рода объективных и субъективных причин.

Номинация - образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, иными словами, называние, именование, присвоение имени, процесс наименования.

Общеизвестный товарный знак - знак, который в результате его использования приобрел такую высокую степень различительной способности, что потребители стали воспринимать его не только как 21 обозначение товаров, обладающих определенными потребительскими свойствами, но и как знак, принадлежащие определенному лицу.

Охранная функция товарного знака - одна из функций товарного знака, вытекающая из исключительного (монопольного) права на его использование, гарантируемого владельцу товарного знака. Эта функция служит для защиты выпускаемой продукции на рынке (особенно на внешнем рынке) и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции.

Охраноспособность товарного знака – это принципиальная возможность его регистрации в качестве товарного знака, а именно - удовлетворение установленным в законодательстве условиям регистрации товарного знака, как то - способность отличать товары и услуги, не быть ложным, не вводить в заблуждение относительно товара, услуги или их изготовителя/исполнителя, не противоречить общественным интересам, принципам гуманности и морали, не состоять только из официального наименования или изображения особо ценных объектов всемирного культурного наследия и культурного наследия России, государственных гербов, флагов и эмблем, официальных названий государств, сокращенных или полных наименований международных межправительственных организаций, официальных контрольных, гарантийных и пробирных клейм, печатей, наград и других знаков отличия или сходных с ними до степени смешения, не состоять только из наименования места происхождения товара или географических указаний, идентифицирующих алкогольные напитки.

Письмо-согласие на регистрацию товарного знака – документ, содержащий согласие правообладателя ранее зарегистрированного или заявленного на регистрацию товарного знака, сходного до степени смешения с заявленным позднее на имя другого лица товарным знаком, на регистрацию и использование этим лицом заявленного знака в отношении товаров/услуг, однородных с теми, в отношении которых зарегистрирован или заявлен более ранний знак. Правообладатель товарного знака – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, на имя которых зарегистрирован товарный знак.

Прагматоним - словесный товарный знак. Предупредительная маркировка товарного знака – проставляемое рядом с зарегистрированным товарным знаком предупреждение в виде буквы «R» в окружности - ®, словесного обозначения «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак», которые указывают на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Российской Федерации.

Приоритет товарного знака - преимущественное право заявителя на получение охраны

товарного знака по отношению к другому заявителю, обусловленное более ранней датой совершения действия, предусмотренного законодательством.

Роспатент - федеральная служба по интеллектуальной собственности.

Свидетельство на товарный знак – это документ, удостоверяющий приоритет зарегистрированного в государственном Реестре товарного знака и исключительное право на товарный знак в отношении указанных в свидетельстве товаров и услуг.

Товарный знак - обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц.

Товарный знак, вошедший во всеобщее употребление - товарный знак, который стал восприниматься потребителями как наименование вида товаров.

Торговая марка – 1. то же самое, что и товарный знак. 2. товарный знак, служащий для обозначения не одного, а всех товаров данной фирмы.

## РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

**7.1** В процессе освоения учебной дисциплины «Экспертиза коммерческой номинации» для оценки сформированности требуемых компетенций используются оценочные средства, представленные в таблице 7.1.

*Таблица 7.1*

### ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы/средства контроля
<b>ПК-1 Способен осуществлять консультирование в области качества перевода</b>			
<b>ИПК 1.1.</b> <b>Знать:</b> Общую теорию перевода и практические переводческие приемы Специальную теорию перевода Частную теорию перевода Родные языки; иностранные языки и (или) языки народов Российской Федерации и (или) языки малых народов Правила, приемы и процедуры проведения лингвистической экспертизы устного и письменного перевода Интерлингвокультурология Практика и дидактика перевода Методология обучения	Тема 1. Понятие товарного знака. Место товарного знака в системе коммерческой номинации Тема 2. Функционирование товарного знака	Коммерческая номинация, товарный знак. Разделение понятий. История товарных знаков. Способность выявлять источники возникновения конфликтных ситуаций в межкультурной коммуникации, выявлять и устранять причины дискommunikации в конкретных ситуациях межкультурного взаимодействия. Действующее законодательство и его определение товарного знака, лингвистическое определение термина.	Эссе (1-16); практикум (1); экзамен (1-3); тесты (1-24)



<p>устному и письменному переводу  Методические основы организации практик и стажировок  Методология наставничества  Правила и порядок проведения сертификации переводческих услуг  Способы прогнозирования и оценки результатов внедрения методов и технологий улучшения качества перевода  Ведущие отраслевые практики и прикладные инновации  Передовые направления развития переводоведческой науки и лингводидактики перевода  Профессиональная и академическая этика  Деловой этикет</p> <p><b>ИПК 1.2</b>  <b>Уметь:</b> Профессионально переводить с одного языка на другой  Проводить экспертизу устного и письменного перевода и давать экспертное заключение  Объяснять специфику национального поведения в различных ситуациях межкультурного взаимодействия  Разрабатывать практические рекомендации по улучшению качества перевода  Проводить совместные мероприятия переводческих предприятий и отделов с образовательными организациями, обучающими переводу  Проводить тестирование и аттестацию для выявления прогресса в процессе наставничества  Реализовывать и координировать</p>		<p>Товарный знак как особый символ товарной собственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право распоряжаться данным товаром, получать прибыль и нести убытки за поставку некачественного товара. Термин «товарный знак», используемый в тексте Закона: собственно товарные знаки и знаки обслуживания. Товарный знак и знак обслуживания, которыми маркируются производимые товары и оказываемые услуги. Известность товарного знака, гарантия высокого качества выпускаемых товаров. Функции товарных знаков, сходные с функциями коммерческого названия: дифференцирующая, информативная, номинативная, аттрактивная и др. Особые функции, демонстрирующие его специфичность: охранная и гарантийная функции. Охранная функция товарного знака вытекает из исключительного (монопольного) права на его использование, гарантируемого владельцу товарного знака, служит для защиты выпускаемой продукции на рынке (особенно на внешнем рынке) и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции. Гарантийная функция проявляется в безусловном ответственном обещании</p>	
---	--	---	--

<p>наставническую деятельность в повседневной работе переводческих предприятий и отделов</p> <p>Критически анализировать и логично структурировать полученные результаты производственных мероприятий по улучшению качества перевода</p> <p>Осуществлять экспертную оценку научных работ и лучших практик в области перевода</p> <p><b>ИПК 1.3</b></p> <p><b>Владеть:</b> Независимой экспертизой качества устного и письменного перевода</p> <p>Консультирование в области повышения результативности межкультурного взаимодействия в рамках переводческой деятельности</p> <p>Разработка мероприятий по улучшению качества перевода</p> <p>Проведение мероприятий в образовательных организациях, обучающих переводу</p> <p>Координирование наставнической деятельности совместно с преподавателями переводческих дисциплин в рамках кадровой политики организации</p> <p>Составление отчетов по полученным результатам производственных мероприятий по улучшению качества перевода</p> <p>Анализ развития перспективных направлений переводческой отрасли</p> <p>Внедрение достижений науки в области перевода, переводоведения и дидактики перевода</p>		<p>соответствующего качества товаров. Общая же функция товарных знаков заключается в том, чтобы позволить отличить конкурентную компанию, услугу или изделие от конкурирующих, т.е. сделать их легко распознаваемыми</p> <p>Виды товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные, комбинированные и др.</p> <p>Предметы оригинального товарного знака.</p> <p>Комбинированные словесные знаки.</p> <p>Основные этапы «жизни» товарного знака: регистрация товарного знака, собственно функционирование товарного знака, аннулирование товарного знака.</p> <p>Функционирование товарного знака, акт его регистрации. Статья 1480 Части 4 ГК РФ 12: Государственная регистрация товарного знака осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (Государственный реестр товарных знаков) в порядке, установленном статьями 1503 и 1505 Кодекса.</p> <p>Свидетельство на товарный знак.</p> <p>Основания для отказа в государственной регистрации в качестве товарных знаков обозначений, не</p>	
---	--	--	--

		<p>обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов: 1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида; 2) являющихся общепринятыми символами и терминами; 3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта; 4) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров; 5) государственные гербы, флаги и другие государственные символы и знаки; 6) сокращенные или полные наименования международных и межправительственных организаций, их гербы, флаги, другие символы и знаки; 7) официальные контрольные, гарантийные или пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия; 8) обозначения, сходные до степени смешения с элементами, указанными в подпунктах 1-3 настоящего пункта. 9) являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя; 10) противоречащие общественным интересам, принципам</p>	
--	--	---	--

		<p>гуманности и морали.</p> <p>11) товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана или не признана отозванной; 12) товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет; 13) товарными знаками других лиц, признанными в установленном порядке общеизвестными в Российской Федерации товарными знаками, в отношении однородных товаров. Регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с каким-либо из товарных знаков, указанных в настоящем пункте, допускается только с согласия правообладателя. 14) названию известного в Российской Федерации на дату подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, без согласия</p>	
--	--	--	--

		<p>правообладателя, если права на соответствующее произведение возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака; 15) имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в Российской Федерации на дату подачи заявки лица, без согласия этого лица или его наследника; 16) промышленному образцу, знаку соответствия, доменному имени, права на которые возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака. Общепризнанные товарные знаки. Совершенно очевидно, что достичь такой различительной способности в условиях огромного количества однородных товаров, выпускаемых разными производителями, нелегко.</p>	
--	--	--	--

**ПК-2 Способен осуществлять редакционно-технический контроль перевода**

<p><b>ИПК 2.1</b> <b>Знать:</b> Специализированные информационно-справочные системы и программное обеспечение Общую теорию перевода и практические переводческие приемы Специальную теорию перевода Частную теорию перевода Родные языки; иностранные языки и (или) языки народов Российской Федерации и (или) языки малых народов Терминология предметной области перевода и специальная</p>	<p>Тема 3. Проведение лингвистической экспертизы товарного знака Тема 4. Методы, используемые в процессе лингвистической экспертизы товарного знака</p>	<p>Условия проведения лингвистической экспертизы товарного знака. Владение методами когнитивного и формального моделирования естественного языка и методами создания метаязыков. Функции по государственной регистрации товарных знаков согласно сведениям Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент), критерии для установления</p>	<p>Эссе (1-16); практикум (1); экзамен (1-3); тесты (1-24)</p>
---	---	--	--

<p>         профессиональная лексика          Государственные стандарты на термины, обозначения и единицы измерения          Принципы унификации терминов          Принципы стандартизации терминов          Программно-аппаратные средства редактирования, анализа и оценки результатов перевода          Критерии оценки контроля качества перевода          Метрики оценки качества перевода          Основные принципы, системы и средства форматирования документов и контроля качества форматирования          Правила корректуры и стандартные корректурные знаки          Программно-аппаратные средства автоматизации с целью повышения производительности в области контроля качества перевода          Профессиональная этика  <b>ИПК 2.2</b>  <b>Уметь:</b> Анализировать лингвистические, временные, финансовые и технологические ресурсы для выполнения переводческого задания          Проводить верификацию исходного и переводного текстов          Переводить с одного языка на другой письменно          Унифицировать терминологию          Вносить стилистические правки в тексте перевода          Разрабатывать терминологические базы и глоссарии          Форматировать текст перевода          Устанавливать причины       </p>		<p>         сходства товарных знаков до степени смешения. Критерии. Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания.          Однородность и смешение товаров. Классификация. Международная классификация товаров и услуг классами (МКТУ). Разнородные группы (родовых понятий) товаров.          Сопоставительный анализ обозначений на предмет сходства. Определение сходства обозначений исследуются: звуковое (фонетические), графическое (визуальное), ассоциативное и смысловое (семантическое) сходство обозначений, значимость 13          Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» //www.gk-rf.ru. 14          положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении. Определение звукового сходства: · 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       </p>	
---	--	---	--

<p>переводческих ошибок Оценивать качество перевода Формулировать критические замечания к качеству перевода <b>ИПК 2.3</b> <b>Владеть:</b> Предпереводческим анализом исходного текста и переводческого задания Сверкой перевода с исходным текстом Осуществлением лексикографического контроля Осуществлением терминологического контроля Внесением необходимых смысловых, лексических, терминологических и стилистико-грамматических изменений в текст перевода Доработкой терминологических баз и глоссариев Осуществлением технического контроля переведенных материалов Оценкой качества перевода и рейтингованием переводчиков Подготовкой обратной связи переводчикам по результатам редактирования</p>		<p>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. Ассоциативное сходство определяется на основании признаков: · совпадение ассоциаций вызываемых данным обозначением у потребителя. Смысловое сходство определяют на основании признаков: · подобие заложенных в обозначения понятий, идей; в частности, совпадение значения обозначений в разных языках; · совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; · противоположность заложенных в обозначения понятий, идей. Разработка и реализация методов лингвистической экспертизы товарного знака. Выявления</p>	
--	--	---	--

		ассоциативного сходства/несходства коммерческих обозначений активно. Ассоциативный метод (или метод свободных ассоциаций). Коэффициент ассоциативного сходства (КАС). Метод фоносемантического анализа для исследования звукового сходства/несходства коммерческих обозначений. Компьютерной программа фоносемантического анализа	
--	--	---	--

## **7.2. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации экзамену или зачету**

1. Дайте определение терминам: нейминг, коммерческая номинация, товарный знак.
2. В произвольно выбранной номинации укажите фоносемантические маркеры.
3. Проанализируйте товарные знаки и выполните экспертизу коммерческой номинации на основании установления сходства и различия.

## **7.3 Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний**

1. Что такое коммерческая номинация?
2. Чем отличаются понятия «коммерческая номинация» и «товарный знак»?
3. В чем состоят сходство и различие функций коммерческой номинации и товарного знака.
4. Способность выявлять источники возникновения конфликтных ситуаций в межкультурной коммуникации, выявлять и устранять причины дискommunikации в конкретных ситуациях межкультурного взаимодействия.
5. Какая функция товарного знака служит для защиты выпускаемой продукции на рынке?
6. Какими документами регламентируется создание и функционирование товарного знака?
7. Чем отличаются общеизвестный товарный знак и товарный знак, вошедший во всеобщее употребление?
8. Владение методами когнитивного и формального моделирования естественного языка и методами создания метаязыков
9. Назовите известные Вам случаи изменения коммерческого названия (так называемого ренейминга). Как Вы полагаете, какими причинами это обусловлено?
10. Кто такой правообладатель товарного знака?



11. Что значит охраноспособность товарного знака?
12. Что такое письмо-согласие на регистрацию товарного знака? Кто и в каких случаях составляет такое письмо?
13. Как вы понимаете слова «приоритет товарного знака»?
14. Что такое свидетельство на товарный знак?
15. В каких случаях проставляется предупредительная маркировка товарного знака? Что это такое?
16. В каких случаях аннулируется товарный знак?
17. Воспользовавшись материалом официального сайта Роспатента, ознакомьтесь с правилами и порядком аннулирования товарных знаков.
18. Воспользовавшись материалом официального сайта Роспатента, ознакомьтесь с условиями регистрации товарного знака. С чем связаны основные причины отказа в регистрации товарного знака?
19. Подготовьте лингвистическую экспертизу на сходство до степени смешения коммерческих названий «Монте Россо» и «Монте Росси».
20. Подготовьте лингвистическую экспертизу на сходство до степени смешения коммерческих названий «Цифроград» и «Цифросити».
21. Подготовьте лингвистическую экспертизу на сходство до степени смешения коммерческих названий «Робин Бобин» и «Робин Сдобин».
22. Подготовьте лингвистическую экспертизу на сходство до степени 19 смешения коммерческих названий «Цельс» и «Цельс+».
23. Подготовьте лингвистическую экспертизу на сходство до степени смешения коммерческих названий «Библиоглобус» и «Библиосфера».
24. Подготовьте лингвистическую экспертизу на сходство до степени смешения коммерческих названий «Milavitsa» и «Milavts».
25. Подготовьте лингвистическую экспертизу на сходство до степени смешения коммерческих названий «Джинс Сити» и «Джинс Маркет».
26. Подготовьте лингвистическую экспертизу на сходство до степени смешения коммерческих названий «Tide» и «Taid».

#### **7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания**

##### **7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации**

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

*Таблица 7.4.1.1*

##### **Шкала оценивания на экзамене, зачете с оценкой**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии выставления оценки</b>
Отлично	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала;</li> <li>- исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал;</li> <li>- правильно формулировать определения;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>знать</b> причины возникновения конфликтных ситуаций в межкультурной коммуникации</li> <li>- <b>уметь</b> выявлять и устранять причины дискommunikации в конкретных ситуациях межкультурного взаимодействия</li> <li>- <b>владеть</b> методикой политкорректного улаживания вербальных конфликтов</li> <li>- продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой;</li> <li>- уметь сделать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
Хорошо	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать достаточно полное знание программного материала;</li> <li>- продемонстрировать знание основных теоретических понятий;</li> <li>- <b>знать</b> методы когнитивного и формального моделирования естественного языка и методами создания метаязыков</li> <li>- <b>уметь</b> определять необходимый исследовательский инструментарий сообразно поставленной цели</li> <li>- <b>владеть</b> методами когнитивного и формального моделирования естественного языка и методами создания метаязыков достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал;</li> <li>- продемонстрировать умение ориентироваться в литературе;</li> <li>- уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
Удовлетворительно	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Неудовлетворительно	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

Таблица 7.4.1.2

### Шкала оценивания на зачете, рубежном контроле<sup>2</sup>

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого</li> </ul>

<sup>2</sup> Рубежный контроль знаний проводится для студентов заочной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»\ « не зачтено»

	вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.
--	--

### 7.4.2. Письменной работы (курсовой, контрольной, эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2.1

#### Шкала оценивания курсовой работы

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Обучающийся должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Таблица 7.4.2.2

#### Шкала оценивания контрольной работы и эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

### 7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4.3

#### Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

### 7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

**Качество знаний** характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

**Умения**, как правило, формируются на занятиях семинарского типа занятиях. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

**Навыки** - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико - ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д.

**Устный опрос** - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

**Тесты** являются простейшей форма контроля, направленная на проверку владения

терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

**Семинарские занятия** - Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

**Практические занятия (при наличии)** описываются в зависимости от направления\специальности

**Лабораторные занятия (при наличии)** описываются в зависимости от направления\специальности

## **РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Методические рекомендации по написанию эссе**

*Эссе* (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрениями и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

### **8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов**

*Кейс-метод (Case study)* – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться,

дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

### **8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач**

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

## **РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### ***Основная литература<sup>3</sup>***

Организация деятельности дознавателя по расследованию незаконного использования товарного знака : учебное пособие / А. С. Есина, М. М. Макаренко, С. В. Ермаков [и др.]. — Ачинск : Ачинский филиал Красноярского государственного аграрного университета, 2017. — 84 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRSMART: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65833.html>

### ***Дополнительная литература<sup>4</sup>***

Никулина, В. С. Правовая защита товарного знака и борьба с недобросовестной конкуренцией / В. С. Никулина. — М. : Статут, 2015. — 208 с. — ISBN 978-5-8354-1104-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRSMART: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/29347.html>

### ***Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине***

#### ***Интернет-ресурсы***

ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>  
<http://www.filologia.su/lingvisticheskie-portaly> <http://www.the-world.ru/>  
<http://www.alleng.ru/>  
<http://www.english-source.ru/english-linguistics>  
[http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/SLOVAR.html?page=0,3](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/SLOVAR.html?page=0,3)  
Словари  
Free Online Dictionary for English Definitions. URL: <http://dictionary.reference.com/>

---

<sup>3</sup> Из ЭБС

<sup>4</sup> Из ЭБС

Словарь Мультилекс. URL: <http://www.multilex.ru/>  
Словарь ABBYY Lingvo. URL: <http://lingvo.abbyyonline.com/ru>  
Словарь Bab.la. URL: <http://www.babla.ru/>

### ***Современные профессиональные базы данных***

[www.translation-blog.ru](http://www.translation-blog.ru) – 300 статей и 1000 ссылок о профессии переводчика;  
[www.gdeperevod.ru/](http://www.gdeperevod.ru/) – работа, литература, конкурсы и т.д.;  
[www.uz-translations.net](http://www.uz-translations.net) – справочная литература по лингвистике;  
[www.englishtips.org](http://www.englishtips.org) – множество учебников по лингвистике;  
[www.multilex.ru](http://www.multilex.ru) – словарь общей лексики и отраслевые словари;  
[www.krugosvet.ru](http://www.krugosvet.ru) – энциклопедия «Кругосвет»;  
[www.britannica.com](http://www.britannica.com) – энциклопедия «Британника»;  
[www.linguists.narod.ru](http://www.linguists.narod.ru) – множество учебников по теории и практике перевода;  
<http://school-collection.edu.ru/> Единая Национальная Коллекция цифровых образовательных ресурсов (ЦОР). Каталог ИУМК, ИИСС, ЦОР;  
<http://www.fcior.edu.ru/> ФЦИОР — Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. Каталог учебных модулей по дисциплинам;  
<http://window.edu.ru/window> Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Каталог учебных продуктов;  
<http://eor-np.ru/> Электронные образовательные ресурсы), состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и ежегодно обновляется.

### ***Информационно-справочные и поисковые системы***

[www.gramota.ru](http://www.gramota.ru) – интернет-портал «Русский язык»;  
[www.translations.web-3.ru/intro/special/](http://www.translations.web-3.ru/intro/special/) – Портал переводчиков;  
[www.trworkshop.net](http://www.trworkshop.net) – сайт «Город переводчиков»;  
[www.translators-union.ru](http://www.translators-union.ru) – сайт Союза переводчиков России;  
[www.lingvoda.ru](http://www.lingvoda.ru) – бесплатные словари Lingvo, форум переводчиков;  
[www.multitran.ru](http://www.multitran.ru) – словари Мультитран;  
[www.sokr.ru](http://www.sokr.ru) – словарь сокращений русского языка;  
[www.englspace.com/dl/dictionaries.shtml](http://www.englspace.com/dl/dictionaries.shtml) – англо-русские и толковые словари;  
[www.primavista.ru/dictionary/index.htm](http://www.primavista.ru/dictionary/index.htm) – словари, переводчики, энциклопедии;  
[www.dic.academic.ru](http://www.dic.academic.ru) – словари и энциклопедии;  
[www.study.ru/dict](http://www.study.ru/dict) – большая коллекция словарей; [www.km.ru](http://www.km.ru) – энциклопедии компании «Кирилл и Мефодий»;

Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Каталог учебных продуктов;  
<http://eor-np.ru/> Электронные образовательные ресурсы), состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и ежегодно обновляется.

## **Комплект лицензионного программного обеспечения**

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

#### **Свободно распространяемое программное обеспечение**

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

#### ***Программное обеспечение отечественного производства:***

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г. ) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

### **РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель: комплект специальной учебной мебели. Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории: доска аудиторная, компьютер, проектор, экран
Помещение для самостоятельной работы	Комплект специальной учебной мебели. Мультимедийное оборудование: видеопроектор, экран, компьютер с возможностью подключения к сети "Интернет" и ЭИОС

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).