

ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ СХОДСТВО ДО СТЕПЕНИ СМЕШЕНИЯ КАК ОТЛИЧИТЬ КОПИЮ ОТ ОРИГИНАЛА



Иван БАТЫКОВ

СТАРШИЙ НАУЧНЫЙ
СОТРУДНИК ФНИСЦ РАН,
ЗАВЕДУЮЩИЙ
ЛАБОРАТОРИЕЙ
СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ
ЭКСПЕРТИЗЫ

Вас отчаянно копируют или, наоборот, несправедливо обвиняют том, что вы копируете чужую продукцию? О факторах, которые могут повлиять на восприятие конечного потребителя, и стать веским доказательством вашей правоты в суде, рассказывает старший научный сотрудник ФНИСЦ РАН, заведующий лабораторией социологической экспертизы **Иван БАТЫКОВ**.

Под сходством до степени смешения понимается ситуация, в которой потребитель принимает один товар за другой либо осознает, что товары разные, но уверен, что производитель у них общий. Например, приобретая препарат «Тригидрон», люди могли бы подумать, что на самом деле покупают другое лекарство – более известный «Регидрон». Или понимать, что это другое средство, но считать его усовершенствованным вариантом «Регидрона», выпускаемым тем же изготовителем. Такая путаница, как и всякий феномен человеческого восприятия, зависит от множества различных факторов, которые еще и взаимодействуют между собой. В научной литературе таких ключевых показателей выделяется порядка двух десятков. Понимание того, как они работают, позволяет и не допустить копирования своей интеллектуальной собственности, и защититься от ложных обвинений в таком копировании.



Факторы риска

Фактор номер один – **уровень сходства обозначений**. Оно в свою очередь бывает графическим, смысловым и звуковым. Казалось бы, тут все просто – чем выше сходство, тем выше вероятность путаницы. Но во многих случаях очень высокое сходство легко распознается потребителями и воспринимается как стратегия нечестных на руку конкурентов. Такова ситуация с огромным количеством подделок Lego на российском рынке. Похожи ли они на оригинальный конструктор? Иногда это те же самые фигурки, только выполненные из другого материала. Думают ли потребители, что это оригинальный Lego? В подавляющем большинстве – нет. Конечно, это не означает, что права добросовестного производителя не нарушены. Просто анализ сходства до степени смешения должен проводиться более тонко, например, по отдельным элементам, а не по товару в целом.



Второй важный фактор – это способность обозначения вызывать ассоциации с конкретным производителем. Обычная геометрическая фигура типа круга или квадрата сама по себе на это не способна. Поэтому, если кто-то использует простой геометрический логотип, то сходство с ним других геометрических логотипов еще ни о чем не говорит. Но что, если это логотип гигантской корпорации, который каждый день видят десятки миллионов человек? Для таких случаев есть третий фактор – уровень известности. Чем он больше, тем сильнее логотип оказывается соединен в сознании потребителей с конкретной компанией. Дело доходит даже до того, что такие титаны, как Сбербанк, регистрируют не то что геометрическую фигуру, а определенный цвет как свой товарный знак. Для этого, конечно, им приходится доказывать, что именно этот оттенок прочно ассоциируется с одной-единственной компанией в своей отрасли. С известностью тесно связан такой фактор, как репутация. Это, конечно, разные вещи, МММ – широко известное обозначение, но с очень плохим имиджем. Но без известности нет репутации. А без хорошей репутации у конкурентов не будет соблазна выпустить подделку. Поэтому в спорах о сходстве до степени смешения часто бывает полезно доказывать и свою положительную репутацию на рынке.

Слишком хорошо – тоже плохо?

Может ли оказаться так, что товарный знак с хорошей репутацией слишком известен для того, чтобы смешиваться? Здесь мнения и судей, и ученых разделяются. Кто-то полагает, что товарные знаки могут быть настолько близко знакомы потребителям, что никакая копия их не обманет. Другие считают, что немного измененные копии известных брендов «проскакивают» в восприятии так же, как слова с опечатками. Глаз, считывая знакомый целостный образ, не видит небольших искажений. По-видимому, и та и другая ситуация возможны, и какой вариант реализуется, зависит от других условий. Например, от цены (как и от разницы в цене). Можно ли при покупке перепутать автомобиль Mercedes с каким-нибудь Mercedes-ом на автомобильном рынке не существует. Зато сколько угодно сходных до степени смешения газированных напитков.



КТО-ТО ПОЛАГАЕТ, ЧТО ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ МОГУТ БЫТЬ НАСТОЛЬКО БЛИЗКО ЗНАКОМЫ ПОТРЕБИТЕЛЯМ, ЧТО НИКАКАЯ КОПИЯ ИХ НЕ ОБМАНЕТ. ДРУГИЕ СЧИТАЮТ, ЧТО НЕМНОГО ИЗМЕНЕННЫЕ КОПИИ ИЗВЕСТНЫХ БРЕНДОВ «ПРОСКАКИВАЮТ» В ВОСПРИЯТИИ ТАК ЖЕ, КАК СЛОВА С ОПЕЧАТКАМИ.

Смешение – проблема низкоценовых товарных категорий. Но даже там покупатели не станут путать чипсы с гигиеническими прокладками. А вот подумать, что батарейки производит та же компания, что и смартфоны – вполне можно. Поэтому при анализе смешения важны следующие три вещи: однородность товаров (близость по назначению, технологии производства и ситуации продаж), их взаимодополняемость, и степень пересечения групп потребителей товаров. Например, у Pepsi и Coca-Cola все три показателя близки. Но если они вдруг выйдут в ложных дизайнах, приведет ли это к путанице? Маловероятно, и не только потому, что оба товара очень хорошо известны. Ведь они еще очень долго сосуществуют на рынке. Потребители привыкли их различать. Можно сказать, что покупатели стали в этом вопросе в каком-то смысле «специалистами».

А специалисты – в прямом значении этого слова – не склонны путать товары разных производителей, даже если те и похожи. **Степень искушенности потребителей – еще один фактор, от которого зависит смешение.** Важна также информационная нагрузка на потребителей в типичной ситуации покупки. На самом деле это почти синоним для ассортимента, в котором надо разобраться, чтобы сделать выбор.

Информационная нагрузка также увеличивает вероятность смешения, но сначала медленно, пока не будет достигнут некоторый порог восприятия, после которого наступает информационный коллапс и потребитель начнет путать все со всем. Особенно часто полная путаница в сознании достигается в тех товарных категориях, в которые покупатель не сильно вовлечен. Перепутать лекарства может быть смертельно опасно, поэтому среди них вероятность смешения меньше, чем среди носков. Та же история с разницей между детским питанием и обычным соком. Среднее время принятия решения о покупке действует так же, как и информационная нагрузка. Только информационная нагрузка – это внешний фактор, а время принятия решения – внутреннее решение покупателя, которое отражает ресурсы, выделяемые им для выбора торговых марок. Оно прямо зависит от того, где потребитель выбирает товары. В обычном супермаркете вероятность путаницы гораздо больше, чем в интернет-магазине. Как мы видим, очень часто одни и те же обстоятельства могут свидетельствовать как в пользу сходства до степени смешения, так и против него, в зависимости от других приводящих условий. Кроме того, разнообразных факторов очень много, и учесть их все сразу часто бывает трудно. Поэтому споры о сходстве до степени смешения часто приобретают изощренный характер.