

Тождественные обозначения и обозначения, сходные до степени смешения в наименованиях пищевых продуктов

Канд. техн. наук **Н. С. ПРЯНИЧНИКОВА**

ВНИИ молочной промышленности

Потребители хотят быть уверенными в том, что продукты, которые они едят, безопасны и что информация, их сопровождающая, является достоверной. В сложной, взаимосвязанной и глобальной продовольственной системе трудно доверять этикетным надписям и информации о составе пищевых продуктов. Фальсификация продуктов питания и преднамеренное искажение их наименования еще больше снижают общественное доверие к производителям [1].

Для решения этих проблем прикладываются немалые усилия по повышению прозрачности в продовольственной цепочке. Например, в части информации о составе пищевого продукта проводят испытания для проверки качества и безопасности.

Но какими бы масштабными и надежными не были бы проведенные исследования продуктов при обязательном подтверждении соответствия [2], психологически более важной является потребительская оценка информации, представленной в маркировке, и того, как она влияет на процесс принятия решений о покупке [3]. Потребители должны успешно интерпретировать источник информации, понимать и доверять ей настолько, чтобы она учитывалась при принятии решения о покупке.

Наглядным примером могут служить недостаточные темпы формирования рынка органических продуктов в России, что «связано, в том числе, с проблемой обеспечения потребителя достоверной информацией об органическом происхождении продукции» [4]. Эксперты утверждают, что «маркировочная информация о продукте, не обладающая необходимой степенью достоверности, может приводить к дезориентации потребителей, возникновению у части из них недоверия к производителю, а в результате — к снижению эффективности мероприятий по продвижению продукта» [5].

Многие ученые в области маркетинга, потребительских исследований и продовольственной политики оценивали роль «знака качества», который гарантирует качество пищевого продукта или его сертификацию, и влияние научной информации в маркировке пищевых продуктов, связанной с питанием, происхождением и условиями производства, на принятие потребительских решений [6]. Международный опыт указывает на большой объем и разнообразие этикеток на рынке сегодня и как это затрудняет восприятие потребителем информации — является ли она надежной и кто ее предоставляет [7]. Другие исследования фокусируются на дизайне или уровне представления информации на этикетках, поскольку чем подробнее и яснее указана информация, тем более достоверной она воспринимается [8].

Ведь если говорить об идентификации, то и придуманное название будет являться идентификационным признаком объекта. Здесь важно помнить, что придуманное название не должно заменять собой наименование продукта, также недопустимо использовать и регламентированные понятия, а самое главное в данном случае — придуманное название не должно вводить потребителя в заблуждение.

Производителям при разработке собственного комплекса технической документации на продукцию необходимо при формировании технического наименования пищевого продукта и в случае присвоения придуманного помнить, что придуманное название должно быть включено в наименование продукта или если говорить о маркировке потребительской упаковки, то располагаться оно должно в непосредственной близости от наименования. При этом в п. 3.3 ГОСТ Р 51074–2016 «Технические условия на пищевую продукцию. Общие требования к разработке и оформлению» есть запись о том, что «не допускается разработка технических условий на продукцию с использованием придуманных названий, которые тождественны или сходны до степени смешения с придуманными названиями аналогичной группы продукции, установленными национальными или межгосударственными стандартами вида технических условий».

Для предотвращения использования придуманных названий, которые могут ввести потребителя в заблуждение в отношении того, что приобретаемая ими продукция является традиционной, изготовленной по межгосударственным и национальным стандартам, необходимо проводить оценку (экспертизу) придуманных названий продукции, предпочтительной пищевой промышленности, проектируемых и используемых в документах по стандартизации держателем подлинника и (или) изготовителем продукции, а также вынесенных в маркировку, на тождество и сходство до степени смешения с придуманными названиями, установленными в межгосударственных и национальных стандартах.

Изначально оценка тождества или сходства до степени смешения применялась в области защиты интеллектуальной собственности, т. е. при проверке заявленных обозначений в качестве товарных знаков (Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство. Утв. приказом Роспатента от 31.12.2009 г. № 197), а в соответствии с п. 6 ст. 1483 Гражданского кодекса РФ прописаны случаи, когда не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения [9].

Понятие «тождество придуманных наименований» раскрывается как использование одних и тех же слов или словосочетаний (групп слов) в придуманных названиях, т. е. совпадение во всех элементах. Придуманное название продукта или иное словесное выражение будет считаться сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно вызывает у человека ассоциативное восприятие о нем в целом, несмотря на имеющиеся отличия.

Придуманные названия считаются тождественными, если в них используются формы слов, которые отличаются в случае имен существительных и прилагательных по роду, числу, падежу, в случае других частей речи — по соответствующим формам их изменения. Например, тождественными являются «Снежок», «Снежок сладкий», «Снежок Вологжанка» и «Снежок» (ГОСТ 17164–71); «Мацони» и «Мацун»; «ТАН» и «ТАННОР». По названию товарного знака (линейки продукции): «Бабушкина Крынка» (РБ, Могилев) и «Крынка» (РФ); «Кубанская бурёнка» (ТЗ № 161713), «Добрая Бурёнка» (Саратовский МК), «Крымская Бурёнка» (ТЗ № 616446) и «БУРЁНКА» (ТЗ № 171071); «Молочная культура» и «Молочная здравница».

Сходство до степени смешения придуманных наименований продукции — это использование подобных слов или словосочетаний, которые могут ввести потребителя в заблуждение в отношении того, что приобретаемая продукция является продукцией, изготавливаемой по межгосударственным стандартам. Сходство придуманных наименований продукции связано с однородностью товаров, в отношении которых придуманные наименования заявлены (зарегистрированы). При идентичности товаров, а также их однородности, близкой к идентичности, больше вероятность смешения придуманных наименований, используемых для индивидуализации продукции. Например, в ГОСТ 32260–2013 «Сыры полутвердые. Технические условия» установлены наименования сыров: «Советский», «Швейцарский», «Российский», «Голландский» и иные. Сегодня производители выпускают сыры «Российский новый», «Сыр молодой Российский» (ТЗ № 659759), «Швейцарский Люкс», «Голландский брусковый», «Голландский круглый», что вводит потребителя в заблуждение, так как сыры с такими названиями не имеют никакого отношения к сырам, изготавливаемым по ГОСТу. К тому же сыр «Российский» является общеизвестным товарным знаком. При этом слово «Советский» зарегистрировано в качестве товарного знака № 467511 (дата регистрации 03.08.2012 г.), правообладатель — Союз сыроделов Алтайского края для класса МКТУ 29: сыры.

Стоит отметить, что еще в 2012 г. в стране была предпринята попытка по регистрации традиционно российских названий сыров, таких как «Российский», «Костромской» и «Пошехонский», в качестве товарных знаков. Подача заявок на регистрацию по классу сыров была совместным решением, принятым на совещании с производителями сыров, с целью запрета на производство указанных сыров на территориях Республики Беларусь, Украины и стран Прибалтики. Право на использование товарных знаков предполагалось выдавать лишь отечественным производителям, если их продукция соответствует требованиям ГОСТа.

Существуют критерии и оценка, по которым определяют тождество или сходства придуманных названий продукции. Оценка эксперты проводят путем сличения слов или словосочетаний в проектируемом или используемом придуманном названии со словами и (или) словосочетаниями придуманных названий, установленных в национальных или межгосударственных стандартах. А вот критерии могут быть звуковые (фонетические), особенно распространенные случаи — это тождество звучания обозначения или фонетическое вхождение одного обозначения в другое; графические (визуальные) или связанные с использованием для передачи названий буквами другого алфавита, например латиницей (транслитерационный).

Целесообразно проводить указанную оценку на этапе

постановки продукции на производство — при экспертизе проектов технической документации по стандартизации, если она содержит придуманные названия, и одновременно при экспертизе этикетных надписей. Эксперты должны отделить придуманное название от технического, сличить выделенный объект с ранее известными или зарегистрированными, а также исключить из проверяемых слов зарегистрированные товарные знаки или наименования места происхождения товара, дать заключение о возможности применения придуманного названия в проектируемом документе и, как следствие, на этикетке.

Таким образом, требует пристального внимания обеспечение экспертов методикой установления тождества и (или) сходства до степени смешения проектируемых наименований или придуманных названий со стандартизованными ранее. Было бы конструктивно продумать введение в практику этикетирования продукции особым знаком или символом, который бы указывал, что комплект документации, в том числе наименование (как полное техническое, так и придуманное), прошел экспертизу и соответствует требованиям. 

Список литературы

1. **Charlebois, S.** Food fraud: an exploratory study for measuring consumer perception towards mislabeled food products and influence on self-authentication intentions / S. Charlebois [et al.]// *Trends Food Sci. Technol.* 2016. V. 50. P. 211–218. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2016.02.003>.
2. **Юрова, Е. А.** Объективная оценка заданных свойств продукта / Е. А. Юрова [и др.]// *Молочная промышленность.* 2019. № 10. С. 50–53.
3. **Макеева, И. А.** Маркировка молочной продукции в условиях Таможенного союза. Теория, анализ, практика: монография. — 3-е изд., перераб. и доп. / И. А. Макеева, Н. В. Стратонова. — М.: ООО «Франтера», 2018. — 182 с.
4. **Белякова, З. Ю.** Органические продукты животного происхождения. Научные основы проектирования системы технического регулирования: монография / З. Ю. Белякова, И. А. Макеева. — М.: ООО «Франтера», 2019. — 193 с.
5. **Belyakova, Z. Yu.** Interdisciplinary approach to the labelling of organic production food / Z. Yu. Belyakova, I. A. Makeeva, N. V. Stratonova// *Food systems.* 2019. V. 2(2). P. 7–12. DOI: 10.21323/2618–9771–2019–2–2–7–12.
6. **Newman, C. L.** Twenty years of country-of-origin food labeling research: a review of the literature and implications for food marketing systems / C. L. Newman [et al.]// *J. Macromarketing.* 2014. V. 34. P. 505–519. <https://doi.org/10.1177/0276146714529306>.
7. **Atkinson, L.** Signaling the green sell: the influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust/ L. Atkinson, S. Rosenthal// *J. Advert.* 2014. V. 43. P. 33–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>.
8. **D'Souza, C.** Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels/ C. D'Souza [et al.]// *Int. J. Consum. Stud.* 2007. V. 31. P. 371–376. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>.
9. **Приказ Минэкономразвития России от 27.08.2015 г. № 602** «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по интеллектуальной собственности государственной услуги по признанию товарного знака или используемого в качестве товарного знака обозначения общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком».