

Д.И. Сапонов

ТАХИСТОСКОПИЧЕСКАЯ МЕТОДИКА В ИССЛЕДОВАНИИ СМЕШЕНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

САПОНОВ Дмитрий Игоревич – методолог ВЦИОМ. E-mail: sapnov@wciom.com

В статье Д.И. Сапонова «Тахистоскопическая методика в исследовании смешения товарных знаков» речь идет об эксперименте с применением тахистоскопа, применяемого для определения скорости и точности восприятия потребителями товаров, соответствующих исследуемым товарным знакам. Тахистоскопическая методика призвана проверить товарные знаки на предмет сходства до степени смешения («likelihood of confusion»).

Ключевые слова: товарные знаки, сходство до степени смешения, тахистоскоп, сильный и слабый бренды, бренд-имитатор.

В российской судебной практике периодически возникают разбирательства, связанные с вопросом о наличии сходства до степени смешения между товарными знаками (сходство до степени смешения – официальный термин российского законодательства. Зарубежные авторы используют выражение «likelihood of confusion»).

Отношения, возникающие в связи с использованием и правовой охраной товарных знаков, регулируются Законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». (Закон РФ № 3520-1 от 23 сентября 1992 г. (в ред. Федерального закона от 11.12.2002 № 166-ФЗ, с изм., внесенными Федеральными законами от 27.12.2000 № 150-ФЗ, от 30.12.2001 № 194-ФЗ, от 24.12.2002 № 176-ФЗ). Согласно ст. 4 закона нарушением исключительного права правообладателя, т.е. незаконным использованием товарного знака, является

использование без разрешения правообладателя товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров.

Сходство словесных обозначений может быть звуковым, графическим или смысловым. Сходство изобразительных обозначений определяется на основании внешней формы, наличия или отсутствия симметрии, смыслового значения, вида и характера изображений, сочетания цветов и тонов.

Данные правила включают в себя методические рекомендации по проверке заявленных товарных знаков на предмет сходства до степени смешения. В том случае, если в суде требуется доказательство (или опровержение) сходства до степени смешения, обычно предоставляются результаты экспертизы, результаты исследования мнения потребителей по данному вопросу или результаты лабораторного эксперимента (Walsh G., Mitchell V. W. 2005).

Рассмотрим одну из методик определения сходства до степени смешения. Речь идет об эксперименте с использованием тахистоскопа — прибора для быстрого предъявления зрительной информации (в психологии — раздражителей). Тахистоскоп применяется для определения скорости и точности восприятия. Участниками этого эксперимента являются потребители товаров, соответствующих исследуемым товарным знакам.

Область применения тахистоскопической методики

Несколько слов о терминологии. В настоящей статье выражения бренд и товарный знак употребляются как синонимы. При определении наличия смешения между двумя товарными знаками один из них условно называется оригиналом, а другой – копией, или имитатором. В контексте обсуждения и анализа уже поставленных экспериментов бренд производителя является оригиналом, а бренд продавца – имитатором.

Для проведения исследования нужно перевести определение смешения товарных знаков из правовой плоскости в исследовательскую, т.е. операционализировать в рамках конкретной методики. Например, смешение может определяться по поведению – как ошибочная покупка или по восприятию – как ошибочная идентификация (Lomax

W., Sherski E., Todd S. 1999). Естественно, предполагается, что ошибочной покупке предшествует ошибочная идентификация. Однако в первом случае, для подтверждения того, что имело место смешение, исследуется статистика реальных покупок, а во втором — достаточно демонстрации изображений товарного знака в условиях опроса или лабораторного эксперимента. Иными словами, многообразие методик исследования смешения соответствует многообразию операциональных определений смешения и объектов исследования.

Наряду с определением смешения по поведению или по восприятию к важным параметрам, определяющим объект исследования, можно отнести степень вовлеченности покупателя, продолжительность зрительного восприятия товарного знака, тип психологического механизма, задействованного в принятии решения о покупке (узнавание или припоминание).

Область применения тахистоскопической методики больше всего соответствует исследованиям, связанным с FMCG (Fast Moving Consumer Goods — товары повседневного спроса, Карферер J.N. 1995). Для товаров этой категории характерна низкая вовлеченность и небольшое время зрительного восприятия товарного знака. По данным некоторых исследований, среднее время, в течение которого взгляд посетителя супермаркета останавливается на товаре, составляет четверть секунды (Richardson J. 1981). Нехватка времени и наличие товарных знаков перед глазами, характерное для розничной торговли, делает узнавание (а не припоминание) ведущим психологическим механизмом покупки (Eysenck M. 1976, Rossiter J.R., Percy L. 1997).

Для моделирования ситуации нехватки времени на зрительное восприятие товарного знака и ситуации узнавания применяется тахистоскоп. Он демонстрирует изображения бренда, товарного знака или упаковки на экране в течение доли секунды. После демонстрации респондентов спрашивают, что они видели, или считают, что видели.

Тахистоскоп давно и широко используется в экспериментальных исследованиях визуального восприятия. Большинство исследований, связанных с порогом узнавания, основаны на тахистоскопической методике. Тахистоскоп особенно уместен при имитации упаковки товара, поскольку рассмотрение нарушений в сфере товарных знаков требует оценки «сходства до степени смешения». Под смешением имеется в виду

«смещение при восприятии», этого уже достаточно для доказательства сходства до степени смешения. Доказательства поведенческого смешения, т. е. ошибочной покупки не требуется. Таким образом, тахистоскопическая методика позволяет установить, существует ли сходство до степени смешения. Важно, что данная методика удовлетворяет как судебным стандартам доказательства, обладающего юридической силой, так и правовому определению смешения товарных знаков.

Первоначально тахистоскоп в исследовании смешения товарных знаков применялся для урегулирования конфликтов между ретейлерами и производителями. (Karferer J.N. 1995). Создание собственных торговых марок (СТМ) является стратегией розничных сетей в выстраивании отношений с поставщиками. Суть такой стратегии в том, что товары появляются на полках под торговой маркой не производителя, а продавца (Радаев В. В. 2007а). В том случае, если торговая марка продавца имеет сходство до степени смешения с торговой маркой производителя, между продавцом и производителем может возникнуть конфликт. Для разрешения конфликта требуется оценка вероятности смешения. В современной российской ситуации конфликт между производителями и поставщиками, основанный на смешении товарных знаков, пока не актуален. Сейчас основные линии конфликта связаны с несоблюдением сроков поставок товара поставщиками и несоблюдение сроков оплаты полученных товаров ретейлерами (Радаев В. В. 2007b). Однако доля СТМ в крупнейших российских розничных сетях с 2005 по 2006 г. выросла в среднем на 3-4%. По данным из открытых источников, в «Копейке» и «Перекрестке» – на 4%, до 15 и 8% соответственно, в «Пятерочке» – на 3%, до 12% (в 2005 г. доля СТМ в «Копейке» составляла 11%, в «Пятерочке» – 9%, в «Перекрестке» – 4%). Лидер в России по СТМ – сеть «Магнит», где продается около 80% товаров СТМ (Кузнецова Н., 2007). В 2007 г. доля СТМ в сети «Копейка» составила 17,8%, в 2008 – 19%. Возможно, конфликты между производителями и поставщиками по поводу смешения товарных знаков еще впереди. В современной российской ситуации конфликты, связанные со смешением товарных знаков, разворачиваются, как правило, между двумя производителями.

Отбор товарных знаков и участников эксперимента

Для проведения эксперимента нужно произвести отбор участников эксперимента и отбор товарных знаков, которые будут предъявляться участникам.

Для эксперимента, проведенного французским исследователем Капферером в 1995 г., были отобраны 15 товарных знаков (Kapferer J.N. 1995). Все они были представлены на полках французских сетевых супермаркетов. Отбор был произведен по просьбе 25 крупных компаний-производителей, которые подозревали, что некоторые из их брендов имели сильное сходство с брендами продавца по названию, форме, внешнему виду, цвету, символам или графике. Всего в исследовании принимали участие 375 женщин. Все они покупали данные продукты и посещали супермаркет не реже двух раз в месяц. Выборка разделена в равных долях по возрастным группам 20-35, 36-50, 51-65 и по образованию (половина респондентов имела высшее образование).

Эксперимент Капферера впоследствии был воспроизведен с целью проверки его результатов (Lomax W., Sherski E., Todd S. 1999). Товарные знаки во втором эксперименте были отобраны по следующим критериям:

- Низкая вовлеченность, низкая оценка риска ошибки при покупке товаров из данной товарной категории
- Товары из данной товарной категории часто покупаются респондентом
- В данной товарной категории существует значительная доля СТМ.

Всего было отобрано пять категорий: кола, томатный кетчуп, рисовый пудинг, шампунь, жидкое моющее средство.

Очевидно, что требования к участникам эксперимента и товарным знакам были аналогичными в обоих исследованиях. Требование низкой вовлеченности при покупке, сформулированное в явном виде авторами более позднего исследования, присутствует и в исследовании Капферера, который приписывает низкую вовлеченность ситуации быстрого прохода вдоль полок супермаркета.

Технология эксперимента

В эксперименте Капферера каждому участнику демонстрировалось четыре изображения, каждое из которых представляло продукт из различных продуктовых категорий. Изображение представляло оригинальный товарный знак или копию. Время демонстрации изображения контролировалось с помощью тахистоскопа. Каждое изображение демонстрировалось шесть раз, с разным временем экспозиции, начиная с

1/125 с., затем 1/60 с., 1/15 с., 1/4 с., 1/2 с., и, наконец, 1 с. Для изменения порядка представления производилась ротация изображений. Каждое изображение оценивалось 50 участниками.

Каждый участник интервьюировался отдельно. После каждой демонстрации он отвечал на открытые вопросы: «Что вы видели? Как вы думаете, что вы видели? Что было изображено?». Упоминание категории продукта и названия бренда кодировалось. Участник мог сказать, что он видел оригинальный бренд, какой-либо другой бренд производителя или бренд-имитатор. Случаев, когда после демонстрации оригинального бренда респондент называл бренд-имитатор, не наблюдалось. Дело в том, что бренды производителей являются лидерами рынка, а копирующие их бренды продавцов характеризуются низким уровнем осведомленности покупателя, который не может извлечь из памяти названия этих брендов.

Во втором эксперименте применялась аналогичная технология: каждому участнику эксперимента демонстрировались изображения всех отобранных продуктов (основные бренды и бренды-имитаторы), сначала на очень короткий период (1/120 с.), затем 1/60, 1/30, 1/15, 1/2, 1 с. (Lomax W., Sherski E., Todd S. 1999). Для предотвращения смещений производилась ротация изображений, после каждой демонстрации участника эксперимента просили идентифицировать показанные продукты. После эксперимента участникам предлагался опросник, позволяющий выявить случаи смешения брендов и покупательские привычки.

Результаты

В таблице 1 (первый эксперимент) представлена доля идентификаций товарного знака как оригинального в случае демонстрации оригинала и в случае демонстрации бренда-имитатора. В столбцах приведены проценты для разных экспозиций (от 1/125 с. до 1 с.).

Таблица 1

Доля респондентов, заявляющих после демонстрации, что они видели оригинальный товарный знак

	Длительность экспозиции в секундах					
	1/125 с.	1/60 с.	1/15 с.	1/4 с.	1/2 с.	1 с.
Cif						
Cif оригинал	81	91	96	98	98	98
Clair копия	38	42	36	38	28	24
Kizz копия	30	28	26	20	4	
Martini (Martini/Fortini)						
Оригинал	74	86	95	98	98	98
Копия	32	38	42	32	12	10
Schweppes (Schweppes /Queen's)						
Оригинал	64	76	84	96	96	96
Копия	26	30	40	24	14	12
Nescafe (Nescafe/Casa Cafe)						
Оригинал	63	84	88	98	100	100
Копия	17	23	27	31	23	8
Pepito (Pepito/Sombrero)						
Оригинал	41	55	67	84	96	100
Копия	8	22	31	25	8	6
Elnett (Elnett/Micronett)						
Оригинал	30	42	66	78	94	96
Копия	12	16	22	28	26	22
Amora (Amora/Mama)						
Оригинал	8	18	44	60	74	94
Копия	4	2	20	28	26	16
Panzani (Panzani/Padori)						
Оригинал	48	78	84	96	100	100
Копия	12	12	20	18	10	4
Hello de Lu (Hello/Ok)						
Оригинал	22	45	71	77	90	100
Копия	6	4	10	10	2	2
Scotch Brite (Scotch Brite/Spongja)						
Оригинал	15	25	46	65	85	92
Копия	2	2	4	6	2	2
Frolic (Frolic/Crolipp)						
Оригинал	48	76	86	88	92	96
Копия	-	-	6	6	2	4
Studioline (Studioline/Microline)						
Оригинал	18	34	48	66	76	94
Копия	2	2	2	2	2	2
Soleil (Soleil/Netta)						
Оригинал	33	63	74	94	100	100
Копия	-	2	2	2	2	-
Scotch Brite (Scotch Brite/3 YOM)						
Оригинал	22	38	60	72	88	94
Копия	-	-	-	-	-	-

Основные результаты эксперимента Капферера таковы:

1. Для большинства брендов-копий наибольший уровень смешения достигается не при самой короткой экспозиции, а на средних экспозициях (1/15 с. или 1/4 с.). На коротких экспозициях респондент или ничего не замечает или заявляет, что не может точно сказать, что было продемонстрировано. Таким образом, довольно высокий уровень смешения не может быть списан на чрезмерно короткую или чрезмерно длинную экспозицию.

2. Разброс уровня смешения достаточно сильный, от 0% для пары (Scotch Brite/3 YOM) до 42% для пары (Cif/Clair) и (Martini/Fortini). Из 15 копий, отобранных для исследования, половина достигает уровня смешения 30% и выше. При достижении этого уровня констатируется наличие сходства до степени смешения. Хотя многие покупатели брендов-копий покупают эти товары намеренно и сознательно, весьма правдоподобно, что смешение при восприятии тоже имеет место.

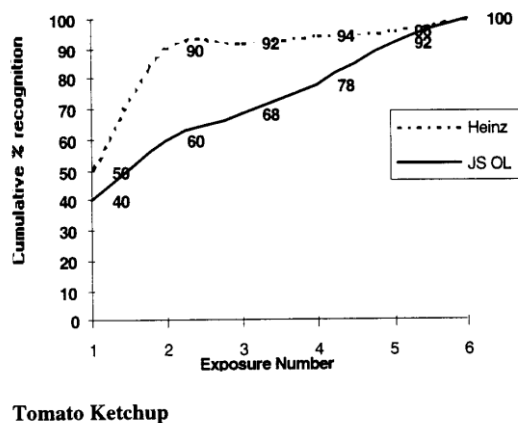
3. Уровень смешения не всегда резко падает при увеличении времени экспозиции до 1 секунды. Так, при времени экспозиции в одну секунду 24% респондентов приняли копию (Clair) за бренд производителя (Cif).

Как видно из таблицы 1, бренды-оригиналы достаточно хорошо узнаются уже начиная с 1/125 с. В среднем более 40% респондентов правильно идентифицируют продемонстрированный оригинальный бренд при экспозиции 1/125 с. Если с той же экспозицией демонстрируется копия, то большинство респондентов затрудняются идентифицировать бренд. Такого рода обобщения позволяют увидеть общую картину, но при этом скрывают индивидуальные различия от бренда к бренду.

Во втором эксперименте для измерения уровня смешения использовалась доля испытуемых, правильно идентифицирующих товарный знак (Lomax W., Sherski E., Todd S. 1999).

Рисунок 1

Кумулятивная доля покупателей, правильно идентифицировавших товарный знак



На рисунке 1 показана кумулятивная, т.е. взятая от всех идентификаций, включая предыдущие, доля правильно идентифицировавших бренд. Оригинальный товарный знак (пунктирная линия) начинает правильно идентифицироваться раньше, чем копия (сплошная линия). Способ измерения уровня смешения в первом эксперименте отличается от способа измерения во втором эксперименте. В первом случае измеряется доля идентифицировавших товарный знак как оригинал, а во втором измеряется доля правильно идентифицировавших товарный знак. И в том и в другом случаях предъявляется и оригинал, и копия.

Учитывая большой разброс в уровне узнавания оригинальных брендов, Капферер предлагает оперировать не чистым уровнем смешения, выраженном в проценте, определяющем копию как бренд, а отношением процентов. Индекс смешения тогда рассчитывается следующим образом:

Индекс смешения = % определяющих копию как оригинал / % определяющих оригинал как оригинал.

Подсчитанный таким образом индекс позволяет учесть силу оригинального бренда, которая выражается в уровне опознания бренда оригинала после его демонстрации. Для более слабых, менее узнаваемых брендов индекс смешения будет выше.

Таблица 2
Индексы смешения для слабого и сильного брендов

Индекс смешения для слабого бренда						
Amora (Amora/Мама)	1/125 с.	1/60 с.	1/15 с.	1/4 с.	1/2 с.	1 с.
Оригинал	8	18	44	60	74	94
Копия	4	2	20	28	26	16
Индекс смешения	0,50	0,11	0,45	0,47	0,35	0,17
Индекс смешения для сильного бренда						
Cif оригинал	81	91	96	98	98	98
Clair копия	38	42	36	38	28	24
Индекс смешения	0,47	0,46	0,38	0,39	0,29	0,24

В таблице 2 приведены индексы смешения для разных экспозиций, для сильного и слабого брендов. Видно, что индекс смешения построен таким образом, что учитывается не только уровень ошибок при идентификации копии, но и уровень узнавания при идентификации оригинала. В результате, при разных уровнях узнавания мы получаем сопоставимые значения индекса смешения. Таким образом, для того чтобы хорошо узнаваемый оригинал достиг такого же уровня смешения, нужна большая доля людей, которые ошибочно опознают копию как оригинал.

Объективность, исключая смещения, вызванные влиянием интервьюера и учет в индексе смешения силы оригинального бренда относят к основным достоинствам тахистоскопической методики (Mitchell V. W., Kearney I. 2002). Если сравнивать тахистоскопический эксперимент с опросом, то помимо указанных достоинств эксперимент позволяет получить результат в более сжатые сроки, что немаловажно для заказчика.

Еще раз подчеркнем, что тахистоскопический эксперимент удовлетворяет стандартам представления исследования в качестве доказательства в суде и правовому определению сходства до степени смешения.

Литература

1. Кузнецова Н.В. Стратегия успеха СТМ // Новости торговли. – 2007. – No 5. <http://www.retail.ru/articles/12330>
2. Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: ГУ ВШЭ, 2007. – 219 с.
3. Радаев В.В. Как объяснить конфликты в Российском ритейле: эмпирический анализ взаимодействия розничных сетей и их поставщиков. М.: ГУ ВШЭ, 2007. – 64 с.
4. Eysenck M. Arousal, Learning and Memory // Psychological Bulletin. – 1976. Vol. 83. – No 3, – P. 389-404.
5. Kapferer J.N. Brand Confusion: Empirical Study of a Legal Concept // Psychology & Marketing. – 1995. Vol. 12 (6). – No 3, – P. 389-404
6. Lomax W., Sherski E., Todd S. Assessing the risk of consumer confusion: Some practical test results // Journal of Brand Management. – 1999. Vol. 7 (2). – P. 119–132
7. Mitchell V. W., Kearney I. A critique of legal measures of brand confusion // Journal of Product & Brand Management. – 2002. Vol. 11. – No 6. – P.357-377
8. Richardson J. Evaluating the Finished Package // Handbook of Package Design Research. USA: John Wiley and Sons. 1981. – 590 p.
9. Rossiter J.R., Percy L. Advertising Communications and Promotion Management. – New York: McGraw-Hill. 1997. – P. 602-605.
10. Walsh G., Mitchell V. W. Consumer Vulnerability to Perceived Product Similarity Problems: Scale Development and Identification // Journal of Macromarketing. – 2005. Vol. 25. – No 2. – P. 140-152.