ПОИСК ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ

В. А. ГЕРМАН,
директор Агентства интеллектуальной собственности ИНТЭЛС,
патентный поверенный РФ, Москва

Возможность осуществления квалифицированного поиска товарных знаков приобретает все большее значение как в области их правовой охраны, так и их правовой защиты. В то же время, значительное число практикующих патентных поверенных приходит к мнению, что поисковый инструмент и базы по товарным знакам, предлагаемые Федеральным институтом промышленной собственности, не позволяют решать все множество задач, которые ставят клиенты.

Данное положение послужило побудительной причиной выхода на профессиональный рынок независимых предложений по оказанию услуг по поиску товарных знаков. Разработка, создание и поддержание поисковых систем является сложным, длительным и затратным процессом, который по многим объективным и субъективным причинам не может быть одинаково успешно реализован во всех имеющихся предложениях. В этих условиях потребитель, делая выбор в пользу той или иной поисковой системы, по крайней мере, в начальный период лишен объективной возможности оценки ее эффективности, и в том числе в сравнении с другими.

Возникают вполне закономерные вопросы: как пользователю ориентироваться в имеющихся предложениях, как сравнить их поисковые возможности, по каким критериям выбрать среди них ту поисковую систему, которая наиболее эффективно поможет выполнить стоящие перед ним задачи.

В этой связи следует отметить, что предлагавшийся в полемике по данному вопросу критерий «зарегистрирован – не зарегистрирован», заявленный по результатам проверки в той или иной поисковой базе, не является абсолютным. Хотя бы по тем причинам, что факт регистрации зависит в значительной степени от квалификации (и субъективизма) эксперта в определении сходства до степени смешения со старшими знаками, а также соответствия проверяемого обозначения абсолютным требованиям, проверка которого в процессе машинного поиска ни в одной системе пока не проводится. К этому необходимо добавить, что палитра

возможных видов поисков не ограничивается только проверкой обозначения на охраноспособность.

Основные виды поисков можно обозначить следующим образом.

1. Поиск для оценки охраноспособности обозначения (без соответствия абсолютным требованиям) – поиск тождественных или сходных до степени смешения знаков, права на которые принадлежат третьим лицам, проводимый по фондам зарегистрированных (действующих) и поданных на регистрацию товарных знаков, общеизвестных знаков и наименований мест происхождения товаров. Применяется, например, перед подачей заявки на регистрацию товарного знака или при выборе словесного обозначения для использования в качестве товарного знака.

2. Поиск противопоставленного зарегистрированного или заявленного на регистрацию товарного знака с целью ответа на противопоставление, например, путем проведения сопоставительного анализа, запроса письма-согласия или приобретения знака.

3. Подбор по фонду товарных знаков зарегистрированных товарных знаков, объединенных какими-либо общими признаками, для подготовки аргументации при защите товарных знаков клиента или нападении на товарные знаки третьих лиц в Палате по патентным спорам.

4. Розыск товарного знака – поиск на тождество по базе зарегистрированных товарных знаков для определения владельца, например, с целью приобретения знака или предъявления претензий.

5. Отслеживание (watching) регистрируемых и заявляемых на регистрацию знаков на предмет возможного сходства со знаками клиента.

6. Маркетинговый мониторинг – поиски по фонду зарегистрированных и заявленных на регистрацию товарных знаков по классам интересующих товаров и/или принадлежащих конкретным владельцам, например, для исследования конъюнктуры рынка или активности конкурентов.

7. Подбор товарного знака – поиск подходящего (в т. ч. и по перечню МКТУ) товарного знака среди прекративших действие с целью его последующей регистрации на свое имя.

8. Мониторинг статуса действующей регистрации товарного знака с целью его перехвата.

Разумеется, приведенный перечень не является исчерпывающим и допускает добавление к нему новых видов поисков, содержание которых зависит от потребностей, а порой и от фантазии клиентов.

Оценка эффективности применяемых поисковых систем должна базироваться в первую очередь на тех критериях, которые отвечают условиям реализации приведенных выше функций. При этом следует принять во внимание, что оценке должны подлежать два составляющих компонента: собственно база и поисковый инструмент.

Базу товарных знаков, по которой осуществляется поиск, должны характеризовать следующие параметры: полнота и актуальность, имеющие абсолютные (объективные) значения и отраженные соответственно индексами (коэффициентами) $К_П$ и K_A.

Индекс полноты базы ($К_П$) может быть определен следующим образом:

$$К_П = \alpha M = \alpha (M_N + M_I) , \quad (1)$$

где: M – общее количество национальных и международных знаков в базе;

M_N – общее количество знаков в базе национальных знаков;

M_I – общее количество в базе международных знаков с указанием RU;

α – коэффициент демультипликации.

При этом общее количество знаков в базе национальных знаков:

$$M_N = E_N + D_N , \quad (2)$$

где: E_N – количество в базе зарегистрированных национальных знаков;

D_N – количество в базе национальных знаков, заявленных на регистрацию;

Индекс актуальности базы (K_A) может быть определен следующим образом:

$$K_A = (K_{AE} + K_{AD} + K_{AI}), \quad (3)$$

где: K_{AE} – коэффициент актуальности зарегистрированных национальных знаков;

K_{AD} – коэффициент актуальности национальных знаков, заявленных на регистрацию;

K_{AI} – коэффициент актуальности международных знаков с указанием RU,

при этом:

$$\begin{cases} K_{AE} = 1 - \Delta_E / К_П; \quad \Delta_E = e_R - e_B ; \\ K_{AD} = 1- \Delta_D / К_П; \quad \Delta_D = d_R - d_B ; \\ K_{AI} = 1 - \Delta_I / К_П; \quad \Delta_I = i_R - i_B ; \\ \Delta_E + \Delta_D + \Delta_I = \Delta, \end{cases} \quad (4)$$

где: Δ_E – индекс отставания зарегистрированных национальных знаков;

Δ_D – индекс отставания национальных знаков, заявленных на регистрацию;

Δ_I – индекс отставания международных знаков с указанием RU;

Δ – сумма индексов отставания;

e_R – последний номер национальной регистрации в открытом реестре;

e_B – последний номер национальной регистрации в базе;

d_R – последний номер национальной заявки в открытом реестре;

d_B – последний номер национальной заявки в базе;

i_R – последний номер международного знака с указанием RU в международном реестре;

i_B – последний номер международного знака с указанием RU в базе.

Поисковый инструмент объективно оценить сложнее, так как при этом должны рассматриваться такие критерии, как скорость поиска ($К_V$), являющийся абсолютным, так и относительные (субъективные) – качество поиска ($К_К$), т.е. отсутствие пропусков и минимизация «шума», и эргономичность ($К_Э$), куда входят ясность технологии, удобство операций, эстетика интерфейса.

Индекс скорости поиска ($К_V$) может быть определен следующим образом:

$$К_V = 1/t, \qquad (5)$$

где: t – время от формирования поискового задания до получения результата поиска (в часах).

Относительные критерии ($К_К$) и ($К_Э$) могут оцениваться пользователями по пятибалльной системе и применяться в случае сравнения разных баз, при условии их оценки одной и той же группой пользователей.

В объективном виде показатель эффективности поисковой системы (K_S) является произведением приведенных выше параметров:

$$K_S = К_П \cdot K_A \cdot К_V. \qquad (6)$$

Подставляя в (6) значения $К_П$, K_A, $К_V$ в соответствии с уравнениями (1) – (5), получаем итоговое выражение, позволяющая оценить эффективность поисковой системы по товарным знакам:

$$K_S = [3\alpha\ (E_N + D_N + M_I) - e_R + e_B - d_R + d_B - i_R + i_B] / t.$$