

УДК 33

Логический анализ оснований приобретения предпринимателями прав на общеизвестные товарные знаки

Батыков Иван Владимирович

Кандидат социологических наук,
заведующий лабораторией социологической экспертизы,
Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН,
109544, Российская Федерация, Москва, ул. Библиотечная, 11/5;
e-mail: ivbatykov@socexpertiza.ru

Аннотация

Предметом настоящей статьи является специфика общеизвестных товарных знаков в отношении приобретения предпринимателями прав на них. Целью статьи является определение того, как может быть обеспечена логическая достоверность оснований для приобретения прав на общеизвестный товарный знак. Для этой цели автор предлагает логический инструментарий в виде таблицы применимости, скомбинированной из позиции предпринимателя, его целей и критерия бремени доказательств. Входами таблицы являются выводы, которые предприниматель должен доказать, а также цели предпринимателя. Таблица применимости, разработанная автором статьи, предполагает четыре квадранта, которые могут быть получены при пересечении оси наличия/отсутствия обоснований с осью приобретения нового права/защиты нарушенного права. Также автором предпринята попытка построения доказательства по наличию основания для признания товарного знака общеизвестным. На примере обозначения «ВДНХ» автор реализует два разных метода определения общеизвестности знака «ВДНХ» – аналитический и архивный. Проведенный автором анализ показывает, что к основаниям приобретения предпринимателями прав на общеизвестный товарный знак должны применяться достаточно строгие требования. Элементы предложенного автором логического анализа могут быть реализованы в сфере социологической экспертизы, а также в рамках юридической практики.

Для цитирования в научных исследованиях

Батыков И.В. Логический анализ оснований приобретения предпринимателями прав на общеизвестные товарные знаки // Вопросы российского и международного права. 2018. Том 8. № 8А. С. 52-60.

Ключевые слова

Общеизвестный товарный знак, правовая охрана, таблица применимости, позиция предпринимателя, асимметрия индукции, аналитический метод, архивный метод.

Введение. Специфика общеизвестного товарного знака

Особенности правовой охраны общеизвестных товарных знаков установлены статьей 1508 ГК РФ, которая освещает ряд прямых и косвенных преимуществ, предоставляемых этому особому виду интеллектуальной собственности. Так, согласно пункту 2 статьи 1508, товарный знак, признанный общеизвестным в Российской Федерации, получает весь объем охраны, имеющийся у обычного товарного знака. Таким образом, осмысленной и распространенной практикой является регистрация широко известных обозначений сразу в качестве общеизвестных товарных знаков, минуя фазу регистрации обычного знака. При этом количество возможных возражений против регистрации сокращается. Вместо длинного перечня оснований для отказа, перечисленного в статье 1483, остаются всего два критерия, один позитивный, другой негативный: а) обозначение в результате интенсивного использования стало на указанную в заявлении дату широко известно в Российской Федерации среди соответствующих потребителей в отношении товаров заявителя, б) широкая известность обозначения наступила ранее даты приоритета тождественного или сходного с ними до степени смешения товарного знака другого лица, который предназначен для использования в отношении однородных товаров.

Необходимо заметить, что это упрощение критериев формально не совсем урегулировано. Так как общеизвестный товарный знак является разновидностью товарных знаков вообще, статья 1483 распространяется на него по логике родовидовых отношений, ведь она содержит указания для любых товарных знаков, следовательно, и для общеизвестных. Но доказательство того, что обозначение в результате интенсивного использования стало широко известным среди потребителей в отношении товаров определенного лица, содержательно заменяет собой проверку по всем критериям статьи 1483, кроме сходства до степени смешения. В самом деле, такое обозначение заведомо имеет различительную способность, не вводит потребителей в заблуждение и т.п. Конечно, упрощенный характер критерии охраноспособности имеют только для тех обозначений, общеизвестность которых нетрудно доказать. Однако в некоторых случаях это может быть важно. Например, регистрация простых графических изображений по критериям статьи 1483 может оказаться более уязвимой, чем по критериям статьи 1508 (при условии, что эти обозначения широко известны и прочно ассоциируются с определенным производителем).

Согласно пункту 2 статьи 1508, правовая охрана предоставляется общеизвестному товарному знаку бессрочно, таким образом, не требует продления. Положение о бессрочности правовой охраны, в принципе, может трактоваться и как выводящее общеизвестные товарные знаки из-под действия статьи 1486, которая предусматривает досрочное прекращение регистрации товарного знака вследствие его непрерывного неиспользования непрерывно в течение трех лет. Однако такая трактовка пока не прошла должную проверку судебной практикой.

Пункт 3 статьи 1508 устанавливает, что правовая охрана общеизвестного товарного знака распространяется также на товары, неоднородные с теми, в отношении которых он признан общеизвестным, если использование другим лицом этого товарного знака в отношении указанных товаров будет ассоциироваться у потребителей с обладателем исключительного права на общеизвестный товарный знак и может ущемить законные интересы такого обладателя.

Такая защита обеспечивает то, что попытки паразитировать на известном имени даже в самых отдаленных классах МКТУ все равно могут быть пресечены. Альтернативой служит дорогостоящая и обременительная регистрация по широкому набору классов МКТУ. Однако такая регистрация, до сих пор часто практикующаяся, может быть аннулирована вследствие

неиспользования даже по однородным товарам. Таким образом, для пресечения паразитического маркетинга правообладателю общеизвестного товарного знака нет необходимости поддерживать регистрацию по широкому спектру классов МКТУ, и у него нет рисков аннулирования неиспользуемых классов с последующей регистрацией в них недобросовестных конкурентов.

Примером эффективного использования статуса общеизвестного товарного знака является автомобильная отрасль, в которой такие компании, как «Форд» препятствуют ввозу и продаже большого объема комплектующих и аксессуаров даже по тем позициям, по которым у них самих нет не только производства, но и зарегистрированных товарных знаков. Автомобильные компании, еще не зарегистрировавшие общеизвестных знаков, сталкиваются не только с трудностями в защите по неоднородным товарам, но и с прямыми исками со стороны заинтересованных торговцев об аннулировании регистрации вследствие неиспользования.

Общеизвестность товарного знака устанавливается на определенную дату, которая хотя прямо и не названа в качестве даты приоритета, но выполняет такую же функцию (в частности, сопоставляется с датой приоритета «обычных» товарных знаков в статье 1508). Таким образом, процедура регистрации общеизвестного товарного знака, фактически, позволяет получить приоритет более ранний, чем дата подачи заявки на регистрацию, причем достаточно часто этот разрыв достигает десятков лет.

Подпункт 4 пункта 2 статьи 1512 ГК РФ устанавливает, что предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным полностью в течение всего срока действия правовой охраны, если правовая охрана была предоставлена товарному знаку с более поздним приоритетом по отношению к признанному общеизвестным зарегистрированному товарному знаку иного лица. Аналогичная норма для «обычного» товарного знака дает правообладателю только пять лет на выявление копии и оспаривание ее регистрации (там же, подпункт 2). Очевидно, что последние два преимущества в совокупности открывают широкие возможности для правообладателей общеизвестных товарных знаков в области расчистки рынка от недобросовестных конкурентов. Как показывает статистический анализ судебной практики, официальная регистрация товарного знака как общеизвестного повышает вероятность выигрыша в суде на 10% по сравнению с фактически общеизвестными товарными знаками, которые пока не получили официально такого статуса [Батыков, 2014, 32–35].

Таким образом, общеизвестный товарный знак представляет собой один из наиболее ценных нематериальных активов, которые может приобрести предприниматель. Причем фактическое создание этого актива осуществляется путем юридического действия, осуществляемого государственным органом. В такой ситуации особенно важным оказывается надежность оснований предоставления прав на актив [Ramello, 2006]. В следующем разделе статьи мы подвергнем эти основания логическому анализу с целью выяснения требований к доказательствам общеизвестности.

Обеспечение логической достоверности оснований приобретения прав на общеизвестный товарный знак

Для логически необходимых выводов из имеющихся доказательств может быть построена таблица применимости, которая показывает, в каких случаях доказательства будут однозначно свидетельствовать в пользу некоторого вывода. Вообще говоря, такие таблицы требуются для каждого вывода в отдельности, но в случае с общеизвестными товарными знаками ситуация

достаточно проста: результатом применения доказательств должен быть только вывод о широкой известности обозначения в отношении конкретного лица.

Входами таблицы будут выводы, которые предприниматель должен доказать (его позиция) и цели предпринимателя.

Позиция предпринимателя может заключаться в доказательстве наличия и отсутствия оснований для существования юридического факта. Так, доказывая общеизвестность своего товарного знака, предприниматель демонстрирует существование оснований для признания соответствующего юридического факта [Hays, 2017].

Логические различия между наличием и отсутствием оснований основаны на асимметрии индукции [Lakatos, 1968]. Что требуется, чтобы доказать существование черных лебедей? Достаточно найти одного черного лебедя. Что нужно, чтобы доказать несуществование черных лебедей? Нужно перебрать всех лебедей в мире и показать, что ни один из них не является черным. Таким образом, для доказательства наличия оснований достаточно единственного примера. Для доказательства же отсутствия оснований необходимо доказательство противоположного утверждения.

Цели предпринимателя, в свою очередь, могут подразделяться на приобретение нового права и защиту нарушенного. Приобретение нового права возникает тогда, когда предприниматель хочет зарегистрировать что-то, что ранее ему не принадлежало или доказать свое право на что-то, что, возможно, ему не принадлежит (например, статус общеизвестного товарного знака). В ситуации защиты нарушенного права у предпринимателя уже есть некоторые активы, на которые покусились злоумышленники.

Логическое различие между целями предпринимателя лежит в области реального или потенциального существования. При защите нарушенного права само его существование не является проблематичным. Деловая репутация или зарегистрированный товарный знак принадлежат их собственнику по закону. В случае же приобретения нового права его существование является проблематичным [конкретно для товарных знаков см.: Tarawneh, 2016]. Свидетельство в пользу нового права означает, что его приобретение не нарушит ничьих уже существующих прав [см., например: Greene, 2008].

Кроме того, внутри таблицы есть еще одна асимметрия, которую условно можно обозначить как «презумпцию невиновности» или «бремя доказательств».

Кто должен доказывать нарушение права? Очевидно, тот, кто делает утверждение о его нарушении. Оппоненты ничего не должны доказывать, на них распространяется презумпция невиновности. Кто должен доказывать законность или незаконность приобретения нового права? Тот, кто делает утверждение об этой законности или незаконности. Оппонент в данном случае не освобожден от бремени доказательства.

Комбинируя позицию предпринимателя, его цели и критерий бремени доказательств, имеем следующее:

1. Наличие оснований для приобретения нового права. Индуктивная асимметрия говорит нам о том, что требуется единственный пример. Но этот критерий должен свидетельствовать в пользу нового права, которое заведомо может быть поставлено под вопрос. Кроме того, бремя доказательств лежит на предпринимателе, который желает приобрести новое право. Это переворачивает асимметрию индукции в другую сторону. Предприниматель должен доказать, что получение им нового права не затронет ничьих уже существующих прав. То есть, продемонстрировать практическое отсутствие опровергающих его претензии на новое право примеров.

Таблица 1 – Критерии логически необходимых выводов

	Наличие оснований	Отсутствие оснований
Приобретение нового права	Практическое отсутствие опровергающих примеров	Значительное число примеров – для предполагаемых противоречащих прав
		Минимальное достаточное число примеров – для фактических противоречащих прав
Защита нарушенного права	Минимальное достаточное число примеров	Практическое отсутствие опровергающих примеров

2. Наличие оснований для защиты нарушенного права. В данном случае асимметрия индукции и фактическое существование права работают на предпринимателя. Поэтому ему достаточно доказать наличие минимально необходимых примеров нарушения.

3. Отсутствие оснований для приобретения нового права. В данном случае асимметрия индукции, на первый взгляд, работает против того, кто отстаивает такую позицию. Чтобы показать отсутствие оснований, необходимо обеспечить полный перебор множества. И бремя доказательства ложится на делающего утверждение. Но так как речь идет о приобретении нового права, предпринимателю достаточно доказать, что оно в значительной степени нарушит уже существующие права. Тогда вопрос оказывается в том, каким образом можно установить значительность нарушения. Если существующие права имеют несомненный характер факта, например, сходный до степени смешения зарегистрированный товарный знак при приобретении прав оппонентом на новый товарный знак, то ситуация оказывается полностью аналогичной наличию оснований для защиты нарушенного права. Если же противоречащие права только предполагаются, как при регистрации общеизвестного товарного знака (такая регистрация, будучи незаконной, может нарушить права других участников рынка, но их круг на момент регистрации обычно остается неопределенным), то значительность нарушения можно показать через доказательство несовместимого с приобретением нового права высказывания. Например, для доказательства отсутствия оснований общеизвестности – показать, что большинству потребителей обозначение неизвестно. Таким образом, мы приходим к необходимости использования критерия значительного числа примеров.

4. Отсутствие оснований для защиты нарушенного права означает необходимость для предпринимателя доказать, что его действия не затрагивают ничьих уже существующих прав. То есть, продемонстрировать практическое отсутствие опровергающих его позицию примеров.

Приобретение прав на общеизвестный товарный знак относится к первой ячейке. Иными словами, предпринимателю, который претендует на соответствующий статус для своей интеллектуальной собственности, для получения логически достоверных выводов, необходимо доказать, что приобретение им нового права не нарушит в существенной степени прав других предпринимателей, а также потребителей. В следующем разделе статьи мы рассмотрим конкретный пример подобного рода доказательства, возможного для одного из общеизвестных товарных знаков.

Построение доказательства по наличию основания для признания товарного знака общеизвестным

Поставим вопрос о том, являлось ли обозначение «ВДНХ» общеизвестным на 1991 год. Ответ на поставленный вопрос может быть получен двумя различными методами, которые

условно могут быть названы «аналитическим» и «архивным». Первый из них позволяет оценить уровень известности обозначения в прошлом, основываясь на других доступных данных, прежде всего, имеющейся информации о факторах известности. Второй представляет собой прямое обращение к доступным результатам исследований соответствующего периода. Об уровне надежности результатов, полученных каждым методом, свидетельствует степень соответствия между ними: совпадение результатов (в практически приемлемых пределах) говорит об их высокой надежности, в то время как расхождения могут свидетельствовать о том, что один из методов дает смещенные оценки [Denzin, 1970].

Для применения аналитического метода целесообразно, прежде всего, обратиться к статистике о пользовании услугами под обозначением ВДНХ. Очевидно, что такое пользование могло формировать наиболее устойчивое знание обозначения. Кроме того, каждый посетитель Выставки достижений народного хозяйства мог сообщить о своем визите нескольким другим людям, что создавало и у них знакомство с обозначением ВДНХ как использовавшемся для определенных услуг. Поскольку выставка была одной из основных достопримечательностей Москвы, такое сообщение выглядит весьма вероятным, по крайней мере, в отношении ближайших родственников, хотя фактически, круг лиц, которым сообщалось о посещении ВДНХ, естественно, был шире. К началу 80-х годов ВДНХ ежегодно посещали более 11 млн. человек [Дмитриев, 1979, 231], что дает за период 1980-1990 гг. (время, непосредственно предшествовавшее году, обозначенному в вопросе) приблизительно 121 млн. посетителей. Если каждый из них рассказал о своем опыте только двум ближайшим родственникам (что является весьма осторожной оценкой), то общее количество познакомившихся с обозначением ВДНХ только за 10 непосредственно предшествовавших обозначенной дате лет составило порядка 360 млн. человек. Этот показатель может быть снижен, чтобы исключить двойной счет (часть посетителей бывала на выставке неоднократно), но в любом случае он сопоставим со всем населением СССР (286 млн. чел. По данным переписи 1989 г.¹).

В связи с тем, что ВДНХ рассматривалась советским руководством как важный проект общенационального значения, конечно, нельзя говорить о личном знакомстве как основном пути повышения известности обозначения. Ему обеспечивалась и мощнейшая поддержка со стороны средств массовой информации. Так, по данным электронного архива Eastview², в период с 01.01.1980 по 31.12.1990 в крупнейшей газете СССР «Правда» прямое упоминание ВДНХ встречалось в 1210 статьях, а во второй по значимости газете «Известия» - в 1005 статьях. К началу 80-х годов «Правда» печаталась разовым тиражом более 10 млн. экземпляров, тираж «Известий» был около 9 млн. [Смирнов, 1978, 31] При этом 28% читателей газеты Правда в советское время читали материалы, посвященные народному хозяйству, полностью [Шляпентох, 2006, 64], и около половины читателей «Известий» считали, что статьи этой газеты оказали влияние на их точку зрения по различным вопросам [Шляпентох, 2006, 442]. Для простоты расчетов возьмем тираж, который реально доходил до читателей (без учета библиотек, обязательных подписок организаций и т.п.), крайне заниженным – по 5 млн. экземпляров на газету. Тогда, по самой консервативной оценке, за десятилетие, предшествовавшее 1991 году, обозначение ВДНХ было продемонстрировано довольно внимательным читателям более 10 млрд. раз (1000 упоминаний*5 млн. экземпляров*2 газеты). С учетом численности населения

¹ <http://demoscope.ru/weekly/ssp/census.php?cy=6>

² <http://eastview.com/>

порядка 286 млн. чел., покрытие информации, распространяемой основной прессой, можно рассматривать как 100%.

Таким образом, оба варианта аналитического расчета уровня известности обозначения ВДНХ дают показатель, близкий к 100%. И под воздействием количества посетителей, и под воздействием освещения деятельности ВДНХ в прессе, данное обозначение должно было стать известным, практически, всему населению СССР, следовательно, и России. Это значит, что и среди потребителей конкретных категорий товаров и услуг уровень известности должен был быть близким к 100%. Данный результат аналитического подхода совпадает с опубликованными данными социологического опроса посетителей культурно-массовых и просветительских мероприятий, согласно которому на начало 1991 года известность таких названий как университет МГУ, общество ДОСААФ, Выставка достижений народного хозяйства ВДНХ, спортивное общество Динамо, агентство ТАСС составляла в России полных 100% (опрос был проведен по репрезентативной выборке совершеннолетних жителей численностью 1200 человек в 10 крупнейших городах РСФСР в ноябре 1990 г.) [Посыпай, 2015]. Совпадение «аналитического» подхода с «архивным» свидетельствует об их достаточно высокой надежности и позволяет с уверенностью отвечать на поставленный вопрос: уровень известности обозначения ВДНХ среди потребителей услуг по организации выставок и культурно-массовых мероприятий на 1991 год составлял около 100%, что является бесспорным доказательством приобретения общеизвестности.

Заключение

Проведенный логический анализ показывает, что к основаниям приобретения предпринимателями прав на общеизвестный товарный знак должны применяться весьма строгие требования. Предпринимателю, который претендует на соответствующий статус для своей интеллектуальной собственности, для получения логически достоверных выводов, необходимо доказать, что приобретение им нового права не нарушит в существенной степени прав других предпринимателей, а также потребителей. Разумеется, на практике такое доказательство нет необходимости осуществлять в буквальном виде, однако требуется доказывать некие утверждения, которые, по меньшей мере, логически близки к нему. Примером последних может служить фактически существовавшая практически 100% известность обозначения на дату, испрашиваемую для общеизвестности. Однако следует заметить, что в данном случае мы остаемся в рамках рассмотрения скорее логически достаточных условий, которые могут меняться в диапазоне от минимальных до избыточных. Каковы должны быть логически необходимые – минимально достаточные условия – это предмет дальнейших исследований в данном направлении.

Библиография

1. Батыков И.В. Неявные преимущества регистрации общеизвестного товарного знака // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. 2014. № 3. С. 32-35.
2. Дмитриев А.В. Массовая коммуникация в социалистическом обществе. М.: Наука, 1979. 243 с.
3. Посыпай Г.П. Использование данных социологических опросов в оценке стоимости товарных знаков // Теория и практика общественного развития. 2015. № 3. С. 39-42.
4. Смирнов В.П. Советская демократия и печать. М.: Политиздат, 1978. 207 с.
5. Шляпентох В.Э. Проблемы качества социологической информации. М.: ЦСП, 2006. 664 с.
6. Denzin N.K. The research act in sociology. NY: McGraw-Hill, 1970.

7. Greene S.M. Protecting Well-Known Marks in China: Challenges for Foreign Mark Holders // American Business Law Journal. 2008. 45(2). P. 371-398.
8. Hays C. What's Your Story-Every Famous Mark Has One: Persuasion in Trademark Opposition Briefs // Marquette Intellectual Property Law Review. 2017. 21. P. 231-248.
9. Lakatos I. Changes in the problem of inductive logic // Studies in Logic and the Foundations of Mathematics. 1968. Vol. 51. P. 315-417.
10. Ramello G.B. What's in a sign? Trademark law and economic theory // Journal of Economic Surveys. 2006. 20(4). P. 547-565.
11. Tarawneh J. A New Classification for Trade Mark Functions // Intellectual Property Quarterly. 2016. No. 4. P. 352-370.

Logical analysis of the grounds for the acquisition by entrepreneurs of rights for well-known trademarks

Ivan V. Batykov

PhD in Social Science,
Head of Sociological Expertise Laboratory,
Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Science,
109544, 11/5, Bibliotechnaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: ivbatykov@socexpertiza.ru

Abstract

The article considers the specifics of well-known trademarks in the context of acquisition by entrepreneurs of rights over them. The purpose of the article is to determine how to ensure the logical validity of the grounds for the acquisition of rights to a well-known trademark. For this purpose, the author offers logical tool in the form of a table of applicability, combined from the position of the entrepreneur, his goals and the criterion of the burden of proof. The inputs of the table are the conclusions that the entrepreneur must prove, as well as the goals of the entrepreneur. The table of applicability developed by the author assumes four quadrants that can be obtained at the intersection of the axis of existence/absence of justifications with the axis of acquisition of a new right/protection of the violated right. Also, the author attempts to build evidence on the basis for the recognition of a trademark as well-known. On the example of the designation "VDNKH" the author implements two different methods for determining the common knowledge of the sign "VDNKH" – analytical and archival. The analysis shows that the grounds for the acquisition by entrepreneurs of rights to a well-known trademark should be subject to fairly strict requirements. The elements of the logical analysis proposed by the author can be implemented in the sphere of sociological expertise, and also in legal practice.

For citation

Batykov I.V. (2018) Logicheskii analiz osnovanii priobreteniya predprinimatel'skimi prav na obshcheizvestnyye tovarnye znaki [Logical analysis of the grounds for the acquisition by entrepreneurs of rights for well-known trademarks]. *Voprosy rossiiskogo i mezhdunarodnogo prava* [Matters of Russian and International Law], 8 (8A), pp. 52-60.

Keywords

Well-known trademark, legal protection, table of applicability, position of the entrepreneur, asymmetry of induction, analytical method, archival method.

References

1. Batykov I.V. (2014) Neyavnye preimushchestva registracii obshcheizvestnogo tovarnogo znaka [Implicit advantages of registration of a well-known trademark]. *Patenty i litsenzii. Intellektual'nye prava* [Patents and licenses. Intellectual rights], 3, pp. 32-35.
2. Denzin N.K. (1970) *The research act in sociology*. NY: McGraw-Hill.
3. Dmitriev A.V. (1979) *Massovaya kommunikatsiya v sotsialisticheskom obshchestve* [Mass communication in the socialist society]. Moscow: Nauka Publ.
4. Greene S.M. (2008). Protecting Well-Known Marks in China: Challenges for Foreign Mark Holders. *American Business Law Journal*, 45(2), pp. 371-398.
5. Hays C. (2017) What's Your Story-Every Famous Mark Has One: Persuasion in Trademark Opposition Briefs. *Marquette Intellectual Property Law Review*, 21, pp. 231-248.
6. Lakatos I. (1968). Changes in the problem of inductive logic. *Studies in Logic and the Foundations of Mathematics*, 51, pp. 315-417.
7. Posypai G.P. (2015) Ispol'zovanie dannykh sotsiologicheskikh oprosov v otsenke stoimosti tovarnykh znakov [Using of sociological survey data in the valuation of trademarks]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development], 3, pp. 39-42.
8. Ramello G.B. (2006) What's in a sign? Trademark law and economic theory. *Journal of Economic Surveys*, 20(4), pp. 547-565.
9. Shlyapentokh V.E. (2006) Problemy kachestva sociologicheskoi informatsii [Problems of quality of sociological information]. Moscow: CSP Publ.
10. Smirnov V.P. (1978) *Sovetskaya demokratiya i pechat'* [Soviet democracy and the press]. Moscow: Politizdat Publ.
11. Tarawneh J. (2016) A New Classification for Trade Mark Functions. *Intellectual Property Quarterly*, 4, pp. 352-370.