УДК 347.948

# СВЯЗЬ ОБЩЕИЗВЕСТНОГО ТОВАРНОГО ЗНАКА С ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ И ПРАВООБЛАДАТЕЛЕМ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ

**Батыков И.В.**

*Институт социологии РАН, Москва, e-mail: ivbatykov@socexpertiza.ru*

Проведен анализ практических проблем, связанных с проведением социологической экспертизы по вопросу общеизвестности товарного знака. Так, во-первых, рассмотрена проблема использования открытых и закрытых вопросов о правообладателе товарного знака или производителе, использующем товарный знак. Во-вторых, автор анализирует возможности использования различного количества вариантов ответа для закрытых вопросов. Вывод работы состоит в том, что оптимальной с методической точки зрения формой является закрытый вопрос с количеством альтернатив, не превышающим девять.

**Ключевые слова: социологическая экспертиза, интеллектуальная собственность, товарный знак**

# CONNETION BETWEEN WELL-KNOWN TRADEMARK AND PRODUCING COMPANY OR A HOLDER: SOCILOGICAL ASPECTS OF RISING AND SOLVING DISPUTES

**Batykov I.V.**

*Institute of sociology of Russian academy of sciences, Moscow, e-mail: ivbatykov@socexpertiza.ru*

Article describes some practical problems, connected with conducting sociological expertise of reputation of trademarks. Firstly, considered the problem of choice between open and closed ended questions about the company using the tested trademark or holder of the trademark. Secondly, considered the number of values for a closed ended question. Author concludes that the best option for testing the level of trademark awareness is to use closed ended questions with a number of values ≤ 9.

**Keywords: sociological expertise, intellectual property, trademark**

Статья 6-bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности устанавливает запрет на регистрацию товарных знаков, сходных до степени смешения со знаком, который «уже является в этой стране общеизвестным в качестве знака лица, пользующегося преимуществами настоящей Конвенции». Аналогично, ст. 1508 ГК РФ, ч. 1 устанавливает требование широкой известности «среди соответствующих потребителей в отношении товаров заявителя». Если высокий уровень известности товарного знака часто может быть установлен на основе документов о коммерческой деятельности (расходов на рекламу, публикаций в прессе и т.п.), то связь с законным пользователем, по определению, требует информации о том, что происходит в сознании потребителей. Поэтому наличие или отсутствие такой связи часто невозможно установить без использования социологических опросов. При этом возникает ряд проблем, находящихся на стыке юридических и социологических аспектов процесса установления общеизвестности.

**Цель исследования.** Целью настоящей статьи является рассмотрение возникающих в социологических опросах, посвященных общеизвестности, спорных моментов, и выработка предложений и рекомендаций по их устранению или разрешению.

## Материалы и методы исследования

Материалом для исследования в области методических норм являются, прежде всего, регулирующие соответствующие аспекты исследований документы. К наиболее важным из них относятся:

1) Стандарт ISO 20252:2006 «Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем. Словарь и сервисные требования». Введен в действие Международной организацией по стандартизации 01.04.2006. Вторая редакция ISO 20252:2012 вступила в силу 22.05.2012.

2) Рекомендации по проведению опроса потребителей по вопросу общеизвестности товарного знака в Российский Федерации. Утверждены приказом Роспатента от 01.06.2001, с изменениями от 02.04.2004.

3) Профессиональный кодекс социолога. Принят VI Всесоюзной конференцией Советской социологической ассоциации 1987 года.

4) Этический кодекс Международной социологической ассоциации. Принят Исполнительным комитетом Международной социологической ассоциации на ежегодном собрании 2001 года.

5) Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований. В редакции от 01.01.2008.

6) Как заказывать исследования. Сборник руководств, подготовленных Объединением исследователей рынка и общественного мнения (ОИРОМ) на основе «Принципов и руководства по практике международных исследований Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям».

Однако ни один стандарт или кодекс не может охватить всего разнообразия исследовательских ситуаций. Для того, чтобы методические нормы воплоща-

лись в практике исследований, социологами используется обширная методическая литература. В ней нельзя выделить «официально» установленные нормы, но по подавляющему большинству вопросов, существенных для социологической экспертизы, среди методологов существует консенсус. К ним относятся:

1) исключительное значение контроля качества работы исполнителей социологических исследований, как на уровне интервьюеров [1; 2; 6], так и юридических лиц – подрядчиков исследований [9];

2) необходимость строгого обеспечения анонимности и конфиденциальности данных респондентов [10];

3) важность обеспечения репрезентативной выборки, в том числе учета принадлежности респондентов к разным субкультурам, нормативным группам и т.п. [5]

4) использование адекватных полученным данным инструментов анализа [3; 7; 8];

5) наконец, ключевая роль корректно сформулированных вопросов в получении надежных и достоверных данных [4].

Основываясь на этих допущениях, принимаемых по умолчанию, мы и будем решать поставленную задачу.

## Результаты исследования и их обсуждение

Утвержденные Роспатентом Рекомендации по проведению опроса потребителей по вопросу общеизвестности товарного знака в Российский Федерации содержат перечень рекомендуемых для включения в опросный лист вопросов, среди которых есть следующий: «…укажите, какому лицу принадлежит данный товарный знак или кто изготавливает товары, обозначенные этим товарным знаком…». Таким образом, респондентам предлагается установить связь товарного знака с правообладателем или производителем товаров под данным товарным знаком. Разнообразие ситуаций, с которыми сталкиваются социологи при практическом применении рекомендаций, вызывает ряд спорных вопросов, учет которых в дальнейшей работе над совершенствованием рекомендаций, поможет сделать их более эффективными, и облегчить принятие обоснованных решений Палатой по патентным спорам.

Первая проблема, которую видят социологи при работе с вопросом о производителях и правообладателях – должен ли он задаваться в открытой (без предлагаемых вариантов ответа) или в закрытой (с вариантами ответа) форме. На первый взгляд, ответы на вопрос, не содержащий подсказок, представляются более объективным показателем. Так как предлагаемые варианты ответа не влияют на выбор респондентов, и потребители называют те компании, которые они действительно помнят. Однако открытые вопросы имеют и целый ряд существенных для исследований общеизвестности недостатков.

Во-первых, ответы на них труднее интерпретировать. Например, если при исследовании товарного знака, принадлежащего компании «Майкрософт», респонденты дают ответ «Микрософт», из содержательных соображений он может быть отнесен к тому же коду, что и «Майкрософт». Но если это сделать, то результаты социологического опроса формально становятся некорректными, так как в России существуют организации с фирменным наименованием «Микрософт», не имеющие отношения к американскому гиганту программного обеспечения.

Во-вторых, как показывает практика социологических исследований, ответы на открытые вопросы больше подвержены ошибкам и смещениям. Это становится ясно, если рассмотреть типичную ситуацию личного интервью, используемого для сбора социологических данных. Интервьюер, добившись, согласия на участие в опросе, занимает время респондента, которого могут ждать домашние дела, телефонные звонки, интересная книга и т.п. Поэтому респондент на вопрос, который требует от него серьезного напряжения памяти, может отвечать несколько менее аккуратно, более охотно выбирая вариант «не знаю». Тем самым, открытые вопросы способствуют занижению уровня знакомства с производителем и правообладателем.

Возможно, наиболее веским аргументом в пользу закрытой формы вопроса является то, что установление производителя товара по памяти, вообще говоря, не является типичной задачей, которую решают потребители. Как правило, если у потребителя возникает вопрос о производителе товара или правообладателе товарного знака, он обращается к дополнительной информации, а не старается полагаться на свою память. Такая информация содержится на этикетках, в тексте рекламных объявлений, в сети Интернет и т.п. Поэтому можно сделать вывод, что открытая форма вопроса не только создает дополнительные проблемы, но и не является естественной для сбора информации о связи общеизвестного товарного знака с производителем или правообладателем. Приоритет должен быть отдан закрытой форме вопроса. Но в таком случае возникают два существенных момента, которые могут быть предметом спора. Во-первых, это количество вариантов, предлагаемых потребителю. Во-вторых, состав этих вариантов.

Ясно, что слишком малое число вариантов выбора при обычных условиях прямо ведет к завышению уровня знакомства потребителей с правообладателем товарного знака или производителем товара. Если дать потребителям всего два варианта ответа, и только один вопрос о производителе, то один из вариантов может набрать более 50% просто потому, что какая-то часть потребителей предпочтет ответить наугад. Поэтому должен быть установлен минимальный стандарт количества вариантов ответа. Оно должно быть таким, чтобы доля выбранных наугад ответов была бы сопоставима с ошибкой выборки. Желательная ошибка выборки в социологических опросах обычно составляет не более 5%. Если рассматривать максимально пессимистичный сценарий, при котором 20% респондентов дают ответы о производителе/правообладателе наугад, минимальное количество вариантов, необходимое для поддержания должной точности результатов, составляет четыре (не считая варианта ответа «не знаю»).

Слишком большое количество вариантов ответа также может быть причиной претензий к результатам социологического опроса. Ясно, что разнообразие фирменных наименований может запутать потребителей и ухудшить качество получаемых данных. Поэтому необходимо также определить стандарт максимального числа вариантов. Практика социологических исследований показывает, что руководством в данном случае может служить известное психологическое правило определения объема кратковременной памяти 7±2. Для того, чтобы респонденты могли сравнить все варианты, необходимо, чтобы значительная их часть могла удержаться в памяти. Соответственно, максимальным рекомендуемым количеством ответов можно считать 9.

Наконец, встает проблема содержания вариантов ответа. Ее решение, на наш взгляд, должно обеспечивать такую ситуацию, при которой исключались бы претензии в манипулировании ответами потребителей с помощью подбора таких вариантов, которые наталкивают на определенный ответ. Искомое решение может быть достигнуто, если привязать содержание вариантов ответа к объективному внешнему критерию. Очевидно, наиболее подходящим из таких критериев было бы лидерство на соответствующем рынке. Компания, чей товарный знак претендует на общеизвестность, по определению, входит в число лидеров своей отрасли. В таком случае, логично было бы во всех вариантах ответа на вопрос о производителе/правообладателе дать фирменные наименования крупных компаний той же отрасли.

**Выводы**

В результате рассмотрения различных аспектов проблемы установления связи общеизвестного товарного знака с производителем и правообладателем, можно прийти к заключению о том, что с социологической точки зрения, наименее проблематичной формой вопроса о правообладателе или производителе общеизвестного товарного знака является закрытый вопрос с количеством вариантов ответа от одного до девяти, причем в число предлагаемых респонденту вариантов должны входить крупные компании соответствующего рынка. Если такого рода требования будут введены в Рекомендации по вопросу общеизвестности товарного знака в Российский Федерации, это позволит обеспечить более надежные, объективные и легко интерпретируемые данные социологических опросов и уменьшить потенциальную почву для споров о связи общеизвестного товарного знака с производителем и правообладателем.

**Список литературы**

1. Бабич Н.С. Эмпирическое сравнение статистических алгоритмов обнаружения фальсификаций в опросах потребителей // Социологические методы в современной исследовательской практике / Под ред. О.А. Оберемко. – М.: НИУ ВШЭ, 2011. – С. 237-243.

2. Бабич Н. С. Эффект воспринимаемого интервьюерами качества инструментария в массовых опросах // Современная социология – современной России: Сборник статей памяти первого декана факультета социологии НИУ ВШЭ А.О. Крыштановского. – М.: НИУ ВШЭ, 2012. – С. 652-664.

3. Бабич Н.С., Батыков И.В. Ординальное шкалирование. – Краснодар, 2004, 135 с.

4. Бабич Н.С., Батыков И.В. Формулировка вопроса о смешении средств индивидуализации в сознании потребителей: пути повышения качества информации // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2012. № 7. С. 141-149.

5. Бабич Н.С., Власова-Ягодина А.А. Методы отбора внутри домохозяйств в репрезентативных исследованиях социальных норм // Теория и практика общественного развития. 2013. № 12. С. 25.

6. Бабич Н.С., Иванов В.В. С точностью до участка: система тотального контроля качества на экзит-поллах // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2011. № 2. С. 16-23.

7. Бабич Н.С., Хоменко И.В. Типология уровней измерения в социологии: традиционные и альтернативные подходы // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2012. № 2. С. 86-97.

8. Батыков И.В., Бабич Н.С. Семантическое измерение деловой репутации: проблемы сбора, контроля качества и интерпретации данных // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 1. С. 61-71.

9. Батыков И.В. Выбор исполнителя производства судебной социологической экспертизы оценки объектов интеллектуальной собственности // Мир юридической науки. 2012. № 10. С. 72-79.

10. Батыков И.В. Социологическая экспертиза объектов интеллектуальной собственности: проблема анонимности // Теория и практика общественного развития. 2012. № 12. С. 569-572.