

ПРАВОВАЯ ОХРАНА РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

DOI: 10.17803/1994-1471.2026.182.1.105-116

А. А. Хасанов*

Социологический опрос как доказательство приобретения различительной способности обозначений, заявляемых в качестве товарных знаков

Аннотация. В статье исследуется роль социологического опроса в качестве одного из существенных доказательств приобретенной различительной способности товарных знаков. Особое внимание уделяется правоприменительной практике Роспатента и Суда по интеллектуальным правам, а также методологическим подходам к признанию социологического опроса объективным, достоверным и допустимым доказательством. Выделяются основные принципы составления вопросов социологического исследования: принципы нейтральности, последовательности и объективности. Необходимо, чтобы при проведении социологического исследования вопросы не склоняли респондентов к определенному ответу и не искажали их естественное восприятие. Последовательное формулирование вопросов заключается в том, чтобы они располагались в логичном порядке, который способствует получению объективных и независимых ответов. Вопросы должны быть составлены без оценочных суждений и не должны носить предположительный характер, чтобы заведомо не наводить респондентов на определенный ответ. Правильное формирование выборки, порядка вопросов, методов сбора и обработки данных позволит увеличить вероятность того, что результаты будут наиболее репрезентативными. Рекомендуется разработать перечень стандартных вопросов респондентам с учетом правоприменительной практики для исключения наличия среди них наводящих и склоняющих вопросов.

Ключевые слова: товарные знаки; социологический опрос; опрос потребителей; различительная способность; приобретенная различительная способность; общеизвестные товарные знаки; достоверность социологического исследования; ретроспективность; достоверность; объективность

Для цитирования: Хасанов А. А. Социологический опрос как доказательство приобретения различительной способности обозначений, заявляемых в качестве товарных знаков // Актуальные проблемы российского права. — 2026. — Т. 21. — № 1. — С. 105–116. — DOI: 10.17803/1994-1471.2026.182.1.105-116

© Хасанов А. А., 2026

* Хасанов Анвар Алишерович, ведущий государственный эксперт по интеллектуальной собственности, Федеральный институт промышленной собственности
Бережковская наб., д. 30/1, г. Москва, Российская Федерация, 123995
anv.khasanov@gmail.com

Sociological Survey as Evidence of Acquiring Distinctiveness of Designations Claimed as Trademarks

Anvar A. Khasanov, Leading State Expert on Intellectual Property, Federal Institute of Industrial Property, Moscow, Russian Federation
anv.khasanov@gmail.com

Abstract. The paper examines the role of sociological survey as one of the key pieces of evidence of acquired distinctiveness of trademarks. Particular attention is given to the law enforcement practice of Rospatent and the Intellectual Property Court, as well as methodological approaches to recognizing a sociological survey as objective, reliable, and admissible evidence. The main principles of formulating questions for sociological research are highlighted: the principles of neutrality, consistency and objectivity. It is essential that during a sociological survey, questions do not lead respondents to a specific answer and do not distort their natural perception. Consistent formulation of questions means arranging them in a logical order that facilitates objective and independent responses. Questions should be formulated without evaluative judgments and should not be presumptive, in order to avoid leading respondents to a predetermined answer. Proper sampling, question order, data collection and processing methods will increase the likelihood that the results will be most representative. It is recommended to develop a list of standard questions for respondents taking into account law enforcement practice in order to exclude the presence of leading and inclining questions.

Keywords: trademarks; sociological survey; consumer survey; distinctiveness; acquired distinctiveness; well-known trademarks; reliability of sociological research; retrospectivity; reliability; objectivity

Cite as: Khasanov AA. Sociological Survey as Evidence of Acquiring Distinctiveness of Designations Claimed as Trademarks. *Aktual'nye problemy rossijskogo prava*. 2026;21(1):105-116. (In Russ.). DOI: 10.17803/1994-1471.2026.182.1.105-116

При анализе доказательств приобретения различительной способности обозначений, заявляемых в качестве товарных знаков, социологический опрос имеет важное значение. В настоящее время при рассмотрении материалов дела о приобретении заявленным обозначением различительной способности социологические опросы выступают одними из наиболее весомых доказательств подтверждения наличия у обозначений индивидуализирующей функции и ассоциативной связи с заявителем.

Вместе с тем существуют теоретические и практические проблемы, касающиеся объективности и достоверности социологических опросов, единой методологии их проведения, корректности поставленных вопросов респондентам и вариантов ответов на них, требований к опросному листу и т.д.

Таким образом, актуальность дальнейшего исследования данной темы обусловлена отсутствием единого инструментария проведения социологических опросов и их недостаточной регламентированностью.

Перед тем как перейти к анализу правоприменительной практики относительно применения социологических опросов для доказывания различительной способности товарных знаков, обратимся к определению этого понятия.

Различительная способность представляет собой способность товарного знака (знак обслуживания) индивидуализировать товары и услуги одного производителя и отличать их от товаров и услуг других лиц¹. Различительная способность обеспечивает реализацию основной функции товарного знака — индивидуализации товаров или услуг на рынке. Благодаря наличию различительной способности товарный

¹ Понятия «товарный знак» и «знак обслуживания» юридически эквивалентны. Закон не устанавливает различий в правовом режиме этих обозначений, распространяя единые требования охраноспособности, порядок регистрации и правовую защиту как на товарные знаки, так и на знаки обслуживания.

знак запоминается, формирует у потребителя устойчивые ассоциативные связи с производителем и обеспечивает узнаваемость товаров конкретного хозяйствующего субъекта.

Этот признак — неотъемлемое условие правовой охраны товарного знака в соответствии с п. 1 ст. 1483 Гражданского кодекса РФ. Его отсутствие квалифицируется как абсолютное основание для отказа в регистрации, поскольку обозначение, не обладающее способностью индивидуализировать товары одного производителя среди однородной продукции других лиц, не может выполнять основную функцию товарного знака — функцию идентификации источника происхождения товара.

Согласно п. 1 ст. 1483 ГК РФ не допускается государственная регистрация в качестве товарного знака обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов: вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида (пп. 1); являющихся общепринятыми символами и терминами (пп. 2); характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта (пп. 3); представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров (пп. 4).

Каждое из предусмотренных законом оснований для отказа в регистрации товарного знака является юридически самостоятельным и может служить отдельным основанием для отказа в предоставлении охраны. В то же время нередко наблюдается их пересечение: одно и то же обозначение может одновременно квалифицироваться как не обладающее различительной способностью и имеющее описательный характер в отношении заявленных товаров.

Эти ограничения установлены для защиты публичных интересов и призваны не допустить предоставления одному лицу исключительного права на обозначение, которое не выполняет

индивидуализирующую функцию и должно быть доступно для использования другими лицами. Данные ограничения не применяются, если в результате использования обозначения в отношении определенных товаров или услуг конкретным лицом оно становится способным индивидуализировать эти товары или услуги по отношению к конкретному лицу. В этом случае публичные интересы не затрагиваются, поскольку адресная группа потребителей связывает данное обозначение с конкретным лицом, использующим его.

Пункт 1 ст. 1483 ГК РФ не применяется к обозначениям, которые приобрели различительную способность в результате их использования либо состоят только из элементов, указанных в пп. 1–4 п. 1 и образующих комбинацию, обладающую различительной способностью.

Судом по интеллектуальным правам сформулирована правовая позиция, в соответствии с которой обстоятельства установления приобретенной обозначением различительной способности зависят от того, какому из оснований п. 1 ст. 1483 ГК РФ оно не соответствовало изначально (абз. 1 п. 1 либо пп. 1, 2, 3 или 4 п. 1)².

Если обозначение изначально не обладает различительной способностью (абз. 1 п. 1 ст. 1483 ГК РФ) и, как следствие, не выполняет функции индивидуализации товаров среди адресной группы потребителей, предусматривается возможность признания его охраноспособным при условии приобретения различительной способности в результате длительного и интенсивного использования. Достаточным является подтверждение того, что в ходе коммерческого оборота обозначение стало индивидуализировать товары конкретного производителя в сознании потребителей. При установлении этого факта устраняется публичный интерес, лежащий в основе отказа в регистрации товарного знака (знака обслуживания).

В отношении обозначений, вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида (пп. 1 п. 1 ст. 1483 ГК РФ),

² Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 11.07.2022 № С01-659/2022 по делу № СИП-1239/2021 (здесь и далее в статье, если не указано иное, нормативные документы и материалы судебной практики приводятся по СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 20.07.2025)).

должно быть установлено, что в результате приобретения различительной способности конкретное обозначение стало ассоциироваться у адресной группы потребителей только с товарами конкретного лица (аффилированных лиц). Здесь отпадает публичный интерес в свободном использовании обозначения третьими лицами, поскольку оно перестает выполнять описательную функцию и начинает служить средством индивидуализации.

В случае с обозначениями, состоящими исключительно из элементов, которые представляют собой общепринятые символы или термины (пп. 2 п. 1 ст. 1483 ГК РФ), необходимо, чтобы адресная группа потребителей связывала названные символ или термин только с одним лицом (аффилированными лицами).

Относительно обозначений, которые характеризуют товары/услуги (пп. 3 п. 1 ст. 1483 ГК РФ), должно быть установлено, что в результате приобретения различительной способности заявленное обозначение утратило описательный характер в восприятии адресной группы потребителей и стало ассоциироваться исключительно с конкретным производителем (или аффилированными лицами), что исключает необходимость его свободного использования другими участниками рынка.

Для доказательства приобретения обозначением различительной способности могут быть представлены содержащиеся в соответствующих документах фактические сведения: о длительности, интенсивности использования обозначения, территории и объемах реализации товаров, маркированных заявленным обозначением; затратах на рекламу, ее длительности и интенсивности; степени информированности потребителей о заявленном обозначении и изготовителе товаров, включая результаты социологических опросов; публикациях в открытой печати информации о товарах, сопровождаемых заявленным обозначением, и иные³. При оценке представленных доказательств, подтверждающих приобретение обозначением

различительной способности, Роспатент и суды исходят из анализа всей совокупности данных, содержащихся в соответствующих документах. Однако в правоприменительной практике не выработано унифицированных критериев относительно объема доказательств, которые могут считаться достаточными для установления приобретенной различительной способности. Вследствие этого решение вопроса о приобретении заявленным обозначением различительной способности в каждом конкретном случае носит индивидуальный характер и зависит от фактических обстоятельств дела, а также полноты и убедительности представленных заявителем материалов.

Таким образом, сущность приобретенной различительной способности состоит в признании возможности предоставления правовой охраны обозначению, которое изначально не обладало различительной способностью, но в результате продолжительного, интенсивного и длительного использования на рынке приобретает данное свойство, в силу чего обозначение начинает восприниматься потребителями как средство индивидуализации товаров или услуг конкретного производителя.

Как указывает Суд по интеллектуальным правам в деле СИП-676/2022, ключевым вопросом, подлежащим исследованию при оценке приобретения конкретным обозначением различительной способности (способности индивидуализировать товар/услугу конкретного хозяйствующего субъекта), является восприятие такого обозначения потребителем: возникает ли у потребителя ассоциативная связь между спорным обозначением, конкретными услугами и одним источником (одним лицом или связанными лицами) их происхождения. Решение этого вопроса зависит в том числе от того, используется ли спорное (либо сходное с ним) обозначение иными лицами для маркировки однородных товаров/услуг⁴.

Необходимо отметить, что основным источником для определения наличия различитель-

³ Приказ Минэкономразвития России от 20.07.2015 № 482 (ред. от 20.09.2024) «Об утверждении Правил составления, подачи и рассмотрения документов...».

⁴ Решение Суда по интеллектуальным правам от 19.06.2024 по делу № СИП-676/2022.

ной способности у товарных знаков (знаков обслуживания) служат результаты проведения массовых опросов⁵. Опросы потребителей дополняют документы заявителя, показывая, как обозначение воспринимается соответствующими группами потребителей по всей стране⁶.

Социологический опрос представляет собой метод эмпирического сбора данных, направленный на выявление мнений определенной совокупности респондентов по заданной исследовательской проблематике, в том числе в целях установления степени узнаваемости обозначения и его ассоциативной связи с определенным производителем; как правило, проводится в форме анкетирования или интервьюирования. В научной литературе опросные методы классифицируют по различным основаниям: по способу проведения (например, телефонный, онлайн-опрос, личное интервью); числу респондентов (индивидуальный, групповой опрос); типу выборочной совокупности (квотная, целевая, стихийная выборка и др.)⁷. В социологической практике наибольшее распространение получили массовые и экспертные опросы.

Обратимся к некоторым источникам относительно правовой регламентации проведения социологических опросов.

Согласно п. 17 Административного регламента предоставления Федеральной службой по интеллектуальной собственности государственной услуги по признанию товарного знака или используемого в качестве товарного знака обозначения общеизвестным в Российской Феде-

рации товарным знаком⁸, в подтверждение широкой известности товарного знака заявитель может представить материалы, содержащие информацию о результатах опроса потребителей по вопросу общеизвестности товарного знака. Такие опросы должны быть проведены специализированной независимой организацией и подготовлены с учетом методических рекомендаций, разработанных Роспатентом. В приказе Роспатента от 01.06.2001 № 74 (ред. от 02.04.2004) «Об утверждении Рекомендаций по проведению опроса потребителей по вопросу общеизвестности товарного знака в Российской Федерации» содержатся общие положения, касающиеся проведения социологических опросов потребителей в целях оценки приобретенной различительной способности обозначения. В частности, в них устанавливается, что опрос должен охватывать не менее шести населенных пунктов РФ, при этом приоритет отдается включению таких городов, как Москва и Санкт-Петербург. Остальные населенные пункты выбираются с учетом сферы деятельности заявителя. Обеспечение репрезентативности и достоверности результатов достигается за счет минимального количества респондентов: не менее 500 человек в двух крупнейших населенных пунктах и не менее 125 в каждом из остальных. Верхний предел числа участников выборки нормативно не ограничен. Подбор респондентов осуществляется с учетом специфики продукции: для товаров производственно-технического назначения предпочтение отдается экспертным

⁵ *Посыпай Г. П.* Возможности оценки различительной способности советских брендов: социологическая экспертиза экономико-правовой ситуации // Теория и практика общественного развития. 2015. № 9. С. 87–91. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-otsenki-razlichitelnoy-sposobnosti-sovetskih-brendov-sotsiologicheskaya-ekspertiza-ekonomiko-pravovoy-situatsii> (дата обращения: 20.07.2025).

⁶ *Даулетшина Э. В.* Опросы потребителей как средство социологического анализа вопроса общеизвестности товарного знака в Российской Федерации // Вестник ВУиТ. 2019. № 3. С. 106–113. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/oprosy-potrebitелей-kak-sredstvo-sotsiologicheskogo-analiza-voprosa-obscheizvestnosti-tovarnogo-znaka-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 13.07.2025).

⁷ *Кузьмина Е. С., Кузьмин И. А.* Социологические методы в юриспруденции (на примере социально-правовых исследований юридической ответственности) // Социология и право. 2016. № 1 (31). С. 59–67. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-metody-v-yurisprudentsii-na-primere-sotsialno-pravovyh-issledovaniy-yuridicheskoy-otvetstvennosti> (дата обращения: 08.07.2025).

⁸ Приказ Минэкономразвития России от 27.08.2015 № 602 (ред. от 07.06.2017) (зарег. в Минюсте России 30.09.2015 № 39065).

опросам среди профильных специалистов, тогда как для товаров массового потребления ориентиром служит мнение среднего потребителя.

Действующее законодательство не содержит каких-либо специальных положений, регламентирующих порядок проведения социологических опросов при подтверждении приобретенной различительной способности обозначения. При отсутствии прямого регулирования представляется обоснованным применять по аналогии положения этих ведомственных актов.

Кроме того, Президиумом Суда по интеллектуальным правам была утверждена Информационная справка о выявленной методологии оценки судами результатов опроса мнения потребителей в спорах о защите товарных знаков⁹. В этом документе изложены ключевые подходы к оценке результатов таких опросов, сформированные на основе анализа судебной практики.

Социологический опрос рассматривается как письменное доказательство, к которому применяются общие требования, установленные Арбитражным процессуальным кодексом РФ. Суд осуществляет комплексную оценку относимости, достоверности, допустимости и достаточности социологического опроса, а также его взаимосвязи с иными представленными доказательствами.

Согласно общим принципам доказательство признается достоверным, если в ходе его проверки подтверждается соответствие фактическому положению дел. При рассмотрении результатов социологических опросов Суд по интеллектуальным правам учитывает не только выводы, основанные на данных опроса, но и примененную методологию, состав выборки респондентов, формулировку вопросов, визуальные материалы, продемонстрированные участникам опроса, а также прочие обстоятельства.

Представленные доказательства признаются относимыми, если на их основании возможно

установить имеющиеся или вероятные ассоциативные связи именно у той группы потребителей, которой предназначены товары, для которых обозначение заявлено на регистрацию или зарегистрировано¹⁰.

Проанализируем практику Палаты по патентным спорам и Суда по интеллектуальным правам по вопросу приобретения различительной способности товарных знаков, в которых социологический опрос рассматривается как одно из основных доказательств.

В ходе рассмотрения дела Палатой по патентным спорам было проанализировано возмущение заинтересованного лица — акционерного общества «Красногорские лекарственные средства» относительно предоставления правовой охраны спорному товарному знаку **LEKTRAVA.RU**¹¹.

Правообладатель представил социологическое исследование, однако при его анализе выявлен ряд существенных недостатков. Во-первых, представленное заключение было подготовлено не на дату подачи возражения (3 февраля 2022 г.), а на момент, определенный как «сегодняшний день» или «настоящее время», которое позже даты подачи возражения на полтора года.

Во-вторых, это заключение не отвечало условиям репрезентативности адресной группы потребителей. Так, генеральная совокупность опрошенных должна была включать в себя всех потенциальных потребителей оспариваемых товаров 5-го класса МКТУ (лекарственные настои, корни, травы, травы курительные для лечебных целей, отвары из трав, чаи травяные для медицинских целей, чай для похудения медицинский, фиточай), услуг 35-го класса МКТУ (розничная или оптовая продажа лекарственных средств, ветеринарных и гигиенических препаратов и материалов медицинского назначения), в отношении которых оценивался вопрос о при-

⁹ Утв. постановлением Президиума Суда по интеллектуальным правам от 18.08.2022 № СП-21/15.

¹⁰ Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 02.11.2024 № С01-1759/2024 по делу № СИП-402/2024.

¹¹ Заключение Палаты по патентным спорам от 08.12.2023 (приложение к решению Роспатента от 29.01.2024 по заявке № 2017707103) «О признании недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку».

обретенной различительной способности оспариваемого товарного знака.

Однако в выборку респондентов попали лица, относящиеся к более широкому перечню услуг 35-го класса МКТУ, которые не соответствуют релевантной группе потребителей исследуемых товаров и услуг. Более того, согласно анкете социологического исследования, в выборку респондентов попали только сотрудники аптек, а не средние потребители товара. При этом сотрудники аптек не могли подтверждать ассоциативные связи адресной группы потребителей. Таким образом, по мнению коллегии, представленная в заключении выборка не соответствовала целевой группе исследования.

Следующим недостатком социологического исследования было использование наводящего характера, порядка и структур вопросов в анкете. Например, формулировка вопроса «Как Вы считаете, какая компания предоставляет услуги / реализует товары под обозначением Lektrava.ru?» предполагала только один вариант ответа, заведомо наводила респондентов на мысль о существовании только одной компании, занимающейся производством и реализацией указанных товаров и услуг. Отмечены также недостатки расположения вопросов, поскольку они были выбраны именно так, чтобы получить максимально высокий уровень известности исследуемого обозначения. Один из ключевых вопросов: «До прохождения опроса Вам было знакомо обозначение Lektrava.ru?» находился на шестом месте в анкете, а перед ним пять вопросов, в каждом из которых упоминается обозначение Lektrava.ru. То есть этот вопрос был расположен так, чтобы получить максимально высокий уровень известности исследуемого обозначения.

Некоторые формулировки были неточными, некорректными и не обладали достаточной конкретностью, размывали смысл вопросов. Вопросы исследования не позволяли говорить о наличии различительной способности обозначения, а наоборот, подтверждали вероятность получения субъективных оценок и результатов.

В то же время было указано, что оценить известность обозначения можно только в случае, если вопрос об известности задается прежде всех других вопросов об обозначении, поскольку иначе невозможно получить спонтанный, не искаженный влиянием предыдущих вопросов ответ.

Вместе с тем был сделан вывод, что при проектировании выборки необходимо учитывать географический охват и социально-демографические характеристики респондентов. В частности, выборка должна быть разнородной по таким показателям, как возраст, пол, уровень образования, социальный и материальный статус, что способствует исключению однородности и повышению репрезентативности результатов социологического опроса. Эти данные должны предоставляться для каждого опроса вне зависимости от выборки исследования.

На основании этого резюмируется, что представленное социологическое исследование не отвечало условию относимости и достоверности доказательств.

Таким образом, для объективности и достоверности социологического опроса необходимо, чтобы вопросы были четкими и емкими, не допускающими их двойственного толкования, а также не наводящими респондентов на желаемый для заказчика результат. Для достижения аналитических целей исследования стилистика формулируемых вопросов должна соответствовать критерию объективности, а их структура, порядок и характер — исключать субъективный фактор респондентов.

Такой подход подтверждается позицией Суда по интеллектуальным правам, в соответствии с которой формулировка вопросов в социологических опросах должна быть объективной и нейтральной, стремиться к простоте и доступности. При исследовании ассоциаций, восприятия, связи производителя с конкретным наименованием наиболее объективный результат будет получен, если задавать открытые вопросы без подсказок¹².

В деле от 20.09.2023 № СИП-1003/2022 оспаривалось решение ФИПС в связи с отказом в

¹² Постановления Президиума Суда по интеллектуальным правам от 02.11.2024 № С01-1759/2024 по делу № СИП-402/2024 ; от 14.11.2022 № С01-86/2022 по делу № СИП-367/2021.

государственной регистрации товарного знака **multispace** по заявке № 2020753898 в отношении части услуг 35, 36, 37, 42-го классов МКТУ¹³.

В оспариваемом решении Роспатент пришел к выводу об отсутствии у заявленного обозначения различительной способности на основании установления в ходе экспертизы описательного характера словесного элемента multispace.

Заявителем был представлен социологический отчет по результатам исследования на тему «Восприятие потребителями обозначения multispace». Судом отмечено, что исследование проводилось среди широкого круга лиц, без надлежащего учета специфики целевой аудитории — потребителей услуг, заявленных по 35, 36, 37 и 42-му классам МКТУ. Так, из ответов респондентов не следовало, что они фактически пользовались соответствующими услугами: заключали договоры аренды недвижимого имущества, заказывали услуги по прокату офисного оборудования, архитектурным разработкам либо услуги в области дизайна и оформления интерьера. Выборка участников исследования формировалась на основании минимального критерия — однократного потребления данных услуг в течение последнего года. Однако обоснования причин такой редкой периодичности пользования этими услугами представлены не были. Как справедливо указал Суд, подобный подход к формированию выборки создает риск включения в исследование лиц, не являющихся средними российскими потребителями соответствующего сегмента рынка, а также других лиц, которые по-иному воспринимают заявленное обозначение.

Материалы, представленные заявителем, содержали информацию, полученную в результате анкетирования, направленного на выявление степени узнаваемости заявленного обозначения среди потребителей. Но сведения были представлены в обезличенном виде, что исключало возможность идентификации респондентов и, следовательно, не позволяло установить, совпадают ли лица, принявшие участие в опросе, с

теми, кто ранее изъявлял желание получить вознаграждение через указанный интернет-ресурс.

Вопросы задавались абстрактно, а не напрямую, содержание заявленных услуг не раскрывалось, в связи с чем респонденты могли ошибочно отнести себя к потребителям соответствующих услуг. Кроме того, в формулировках вопросов использовалась специализированная терминология, требующая от участников определенных юридических знаний, которыми потребители заявленных услуг не обладали.

Согласно приложению, описывающему методику социологического исследования, опрос проводился с использованием целевой выборки с элементами случайного отбора среди пользователей интернет-платформы orposi.online — стороннего ресурса, предоставляющего возможность участия в опросах за вознаграждение. Опрос не проводился специалистами в области социологии, обладающими необходимой квалификацией, а осуществлялся посредством автоматического виртуального ресурса с неопределенным кругом участников.

Поскольку вопросы были сформулированы без привязки к конкретным видам услуг, ответы респондентов не могли быть признаны опровергающими вывод Роспатента о наличии описательного характера заявленного обозначения. Доводы заявителя не подтвердили достоверность и объективность результатов исследования, приведенных в социологическом опросе.

Ввиду изложенных обстоятельств Суд согласился с позицией Роспатента, отметив, что выборка респондентов не может быть признана репрезентативной в целях установления восприятия заявленного обозначения потребителями услуг 35, 36, 37, 42-го классов МКТУ.

В другом деле компания Hewlett Packard Enterprise Development LP оспаривала решение об отказе в государственной регистрации товарного знака по заявке № 2015732744¹⁴. По мнению заявителя, заявленное обозначение обладает различительной способностью, а потому может быть зарегистрировано в качестве товарного знака. В обоснование своей позиции

¹³ Решение Суда по интеллектуальным правам от 20.09.2023 по делу № СИП-1003/2022.

¹⁴ Решение Суда по интеллектуальным правам от 27.02.2018 по делу № СИП-683/2017.

заявителем были представлены различные документы, в том числе заключение ФГБУН «Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН», подготовленное по результатам социологического опроса.

Суд установил, что определение наличия у заявленного обозначения различительной способности производилось на 1 октября 2015 г., то есть при проведении социологического опроса учитывались обстоятельства, относящиеся к более позднему периоду, чем дата приоритета обозначения (14 апреля 2015 г.).

Оценивая показатель восприятия респондентами спорного обозначения в качестве ассоциируемого с компанией, составляющего 75 %, Суд пришел к выводу о его несоответствии доказательствам, представленным компанией в обоснование приобретения различительной способности.

Поскольку в материалах дела отсутствовали анкеты респондентов и опросные листы, у Суда не было возможности проверить достоверность результатов социологического исследования, в связи с чем Суд указал, что оценивать результаты исследования необходимо исходя из собственного внутреннего восприятия, принимая во внимание специальный адресный характер группы потребителей заявленных товаров и услуг, а также наряду с другими доказательствами.

Сведения, содержащиеся в представленном заключении, касающиеся пола, возраста, уровня образования и места жительства респондентов, были обезличены, что исключало возможность подтверждения достоверности отраженных в заключении данных.

Задаваемые респондентам вопросы начинались со слов: «Если бы в 2015 году, до 1 октября, Вас спросили...». Суд счел, что невозможно сделать обоснованный вывод о приобретении заявленным обозначением различительной способности, поскольку социологический опрос основывался на ответах, носящих предположительный характер.

Кроме того, Суд отметил, что социологический опрос был проведен в отношении потреби-

телей товаров и услуг 9 и 42-го классов МКТУ, в то время как правовая охрана заявленного обозначения испрашивалась также в отношении товаров и услуг 16, 35, 36, 37, 38, 41-го классов МКТУ.

Суд пришел к выводу о том, что представленные результаты социологического исследования не могут рассматриваться в качестве надлежащего доказательства, подтверждающего приобретение заявленным обозначением различительной способности.

Частая проблема при проведении социологических опросов — наличие в них склоняющих и наводящих вопросов, что дополнительно ставит под сомнение достоверность и объективность полученных данных.

Так, в деле № СИП-693/2023 обжаловалось решение Роспатента относительно признания недействительным товарного знака **ЭТАМОН** (свидетельство № 551758) на основании п. 1, 3 ст. 1483 ГК РФ¹⁵. Согласно материалам дела, Роспатент выявил, что обозначение «Этамон» представляет собой наименование регулятора роста растений, в связи с чем указывает на вид и состав товаров класса 1 МКТУ.

Заявитель в обоснование своих доводов ссылаясь на заключение Лаборатории социологической экспертизы. В соответствии с этим документом респондентам был задан вопрос: «Как Вы полагаете, данное обозначение является товарным знаком или указывает на какие-либо характеристики товара (вид, назначение, свойства)?» Суд отметил, что данный вопрос является правовым, ввиду чего респонденты, не обладающие специальными знаниями в области юриспруденции, не могли в полной мере осознавать правильность ответа на него. Проведенное социологическое исследование охватывало круг рядовых потребителей — приобретателей удобрений и препаратов для регулирования роста растений, не обладающих знаниями в области права, в частности в сфере товарных знаков. Отвечая на этот вопрос, респонденты руководствовались исключительно пояснениями,

¹⁵ Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 29.01.2024 № С01-2433/2023 по делу № СИП-693/2023.

приведенными к опросу. В них отсутствовала информация о том, что товарный знак не подлежит правовой охране, если он состоит из неохраняемого элемента, который характеризует товар, указывает на вид, свойства или назначение товаров и услуг, поэтому варианты ответов № 1 (обозначение является товарным знаком) и № 2 (указывает на характеристики товаров) являлись взаимоисключающими.

Отсюда следует, что респонденты, которые выбрали вариант № 1 (обозначение является товарным знаком), могли воспринимать это обозначение и в качестве характеризующего товары, но из-за отсутствия специальных знаний решили, что такое обозначение может подлежать правовой охране.

Судебная коллегия указала, что вопрос, касающийся восприятия заявленного обозначения «Этамон» в качестве товарного знака, задавался респондентам в самом начале социологического исследования. Это могло повлиять на формирование определенного мнения и побудить респондентов отвечать на последующие вопросы с учетом того, что обозначение «Этамон» является товарным знаком.

Так, респондентам задавались вопросы относительно принадлежности и использования данного обозначения одной компанией, разными, но связанными между собой или разными, никак не связанными между собой компаниями.

Большинство респондентов выразили мнение, что обозначение принадлежит и используется одной компанией либо несколькими аффилированными компаниями.

Однако, как отметил Суд, эти ответы могли быть даны в результате логических умозаключений, поскольку первый вопрос, сформулированный в анкете, побуждал респондентов отвечать на последующие с учетом того, что обозначение «Этамон» является товарным знаком.

В то же время впоследствии респондентам был задан уточняющий вопрос о том, какой из перечисленных компаний, по их мнению, принадлежат товары, маркированные обозначением «Этамон». Согласно представленным результатам, 72 % респондентов на момент проведения опроса и 63 % на дату приоритета обозначения указали заявителя — ООО «Агросинтез».

Респондентам были предложены следующие варианты ответа: ООО «Компания “Хома Коллоид”», ООО «Агросинтез», ООО «Фловаль Прод», ООО «Метадинеа», ООО «Пласткомполит+», «Другая компания (указать, какая именно)», «Затрудняюсь ответить».

Следовательно, ответы респондентов также могли быть обусловлены логическими умозаключениями, поскольку наличие в наименовании заявителя словесного элемента «агро» (первая часть сложных слов со значением «относящийся к сельскому хозяйству») указывает на область деятельности с учетом того, что опрос проводился в отношении таких товаров, как регуляторы роста растений, удобрения.

Принимая во внимание изложенное, судебная коллегия пришла к выводу, что сформулированные в социологическом опросе вопросы и ответы на них носили наводящий и склоняющий характер.

В связи с этим представленные результаты социологического исследования не могли достоверно подтверждать восприятие спорного обозначения рядовыми, средними потребителями.

Вместе с тем социологический опрос не является единственным доказательством приобретения различительной способности и достоверно подтверждать восприятие спорного товарного знака потребителями — адресатами соответствующих товаров.

Таким образом, Суд признал, что основания для признания недействительным решения Роспатента отсутствуют.

Из рассмотренного дела следует, что для достоверности социологического опроса необходимо использовать корректные и правильные формулировки, чтобы избежать наводящих и склоняющих вопросов.

Можно выделить следующие основные принципы составления вопросов социологического исследования.

1. Принцип нейтральности. Важно, чтобы вопросы не подталкивали к определенному ответу и не искажали естественное восприятие респондента. Нейтральные формулировки исключают влияние подсказок, позволяя респондентам давать ответы исключительно исходя из личного восприятия. Даже незначительное

изменение формулировок вопросов может негативно сказаться на результатах исследования. Вопросы не должны склонять и приводить респондентов к желаемому для заказчика ответу. Для подготовки нейтральных вопросов необходимо методологически правильно выстроить их последовательность.

2. Принцип последовательности. Последовательное формулирование вопросов заключается в том, чтобы расположить их в логичном порядке, способствующем объективным и независимым ответам. Правильная последовательность помогает избежать ситуации, когда предыдущие вопросы побуждают респондентов составить определенное мнение, которое может повлиять на последующие ответы. Начальные вопросы направлены на объективный сбор информации и являются более общими для установления восприятия респондентов. В дальнейшем вопросы могут быть заданы относительно вызываемых конкретным товарным знаком ассоциаций и связи с определенной компанией. Правильная последовательность позволяет избежать влияния одного вопроса на другой и обеспечить получение достоверных результатов социологического исследования. Перечень вопросов должен строиться от общего к частному.

3. Принцип объективности. Соблюдение принципа объективности гарантирует, что собранные данные будут надежными, нейтральными и юридически значимыми при доказательстве различительной способности. Методология опроса должна обеспечить сбор данных, отражающих реальное, непредвзятое мнение респондентов. Вопросы должны быть составлены без оценочных суждений и не должны носить предположительный характер, чтобы заведомо не наводить респондентов на определенный ответ. Правильное формирование выборки, порядка вопросов, методов сбора и обработки данных позволит увеличить вероятность того, что результаты будут наиболее репрезентативными. Выборка респондентов

должна отражать целевую аудиторию, с которой связано использование товарного знака (знака обслуживания) в отношении конкретных товаров или услуг. Все этапы проведения опроса — от разработки анкет до обработки данных — должны быть подробно задокументированы.

Социологический опрос не может быть единственным доказательством приобретения обозначениями различительной способности и должен рассматриваться в комплексе с другими доказательствами для их всесторонней оценки. Следование этим принципам не только повышает качество и достоверность данных, но и обеспечивает их приемлемость в качестве доказательной базы в судебных разбирательствах, связанных с приобретением товарными знаками различительной способности.

Рекомендуется составить определенный перечень стандартных вопросов респондентам с учетом правоприменительной практики для исключения наличия в них наводящих и склоняющих вопросов. Для этого можно разработать отдельные рекомендации с примерами нейтральных и объективных вопросов. Предлагается также перед основным опросом проводить предварительное тестирование на небольшой группе, чтобы выявить двусмысленные, наводящие вопросы и скорректировать их. При использовании социологических опросов в судебных спорах необходимо, чтобы заинтересованная сторона представляла документы о методологии проведения опроса, тексты анкет, описания процедур отбора респондентов, данные предварительного тестирования при их наличии. Это позволит обеспечить прозрачность исследования и возможность детального изучения документов.

Таким образом, дальнейшее усовершенствование методологии проведения социологических опросов, привлечение независимых специалистов и четкая правовая регламентация порядка их проведения являются ключевыми факторами для получения объективной и достоверной информации.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Даулетшина Э. В. Опросы потребителей как средство социологического анализа вопроса общеизвестности товарного знака в Российской Федерации // Вестник ВУиТ. — 2019. — № 3. — С. 106–113.
2. Кузьмина Е. С., Кузьмин И. А. Социологические методы в юриспруденции (на примере социально-правовых исследований юридической ответственности) // Социология и право. — 2016. — № 1 (31). — С. 59–67.
3. Посыпай Г. П. Возможности оценки различительной способности советских брендов: социологическая экспертиза экономико-правовой ситуации // Теория и практика общественного развития. — 2015. — № 9. — С. 87–91.

Материал поступил в редакцию 2 июня 2025 г.

REFERENCES (TRANSLITERATION)

1. Dauletshina E. V. Oprosy potrebiteley kak sredstvo sotsiologicheskogo analiza voprosa obshcheizvestnosti tovarnogo znaka v Rossiyskoy Federatsii // Vestnik VUiT. — 2019. — № 3. — S. 106–113.
2. Kuzmina E. S., Kuzmin I. A. Sotsiologicheskie metody v yurisprudentsii (na primere sotsialno-pravovykh issledovaniy yuridicheskoy otvetstvennosti) // Sotsiologiya i pravo. — 2016. — № 1 (31). — S. 59–67.
3. Posypay G. P. Vozmozhnosti otsenki razlichitelnoy sposobnosti sovetskikh brendov: sotsiologicheskaya ekspertiza ekonomiko-pravovoy situatsii // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. — 2015. — № 9. — S. 87–91.