
В КОНСПЕКТ СОЦИОЛОГА

SYNOPSIS OF A SOCIOLOGIST

УДК 316.1:347.948

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРАКТИКЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ: ИСТОРИЯ ОДНОГО БИЗНЕС-КЕЙСА

Р. А. СМИРНОВА¹⁾, Т. В. КУЗЬМЕНКО¹⁾, Т. С. БАЛАКИРЕВА¹⁾

¹⁾Институт экономики Национальной академии наук Беларуси,
ул. Сурганова, д. 1, корп. 2, 220072, г. Минск, Беларусь

На примере конкретного бизнес-кейса продемонстрированы возможности количественных социологических исследований в формировании доказательной базы для защиты от недобросовестной конкуренции. Описан методологический подход, используемый при проведении социологической экспертизы сходства товарных знаков до степени их смешения, основанный на изучении восприятия респондентами сходства в целом, несмотря на частные отличия. Раскрыта логика проведения социологической экспертизы сходства, заключающаяся в определении степени известности, выявлении факторов сходства и моделировании реальной и прожективной ситуаций. Показаны несостоятельность и основные методологические ошибки исследовательского подхода, в основе которого лежит поиск респондентом отличий в деталях при проведении социологической экспертизы товарных знаков.

Ключевые слова: бренд; товарный знак; социологическая экспертиза товарных знаков; сходство до степени смешения; защита от недобросовестной конкуренции; количественные исследования; социологический опрос.

Образец цитирования:

Смирнова Р. А., Кузьменко Т. В., Балакирева Т. С. Использование социологических исследований в практике доказательства недобросовестной конкуренции: история одного бизнес-кейса // Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология. 2018. № 2. С. 162–166.

For citation:

Smirnova R. A., Kuzmenko T. V., Balakireva T. S. The use of sociological researches in the practice of proving unfair competition: the story of one business-case. *J. Belarus. State Univ. Sociol.* 2018. No. 2. P. 162–166 (in Russ.).

Авторы:

Розалия Андреевна Смирнова – доктор философских наук; главный научный сотрудник.

Татьяна Викторовна Кузьменко – кандидат социологических наук; ведущий научный сотрудник.

Татьяна Семеновна Балакирева – научный сотрудник.

Authors:

Rosalia A. Smirnova, doctor of science (philosophy); principal researcher.

socio@tut.by

Tatyana V. Kuzmenko, PhD (sociology); leading researcher.

socio@tut.by

Tatyana S. Balakireva, researcher.

socio@tut.by

THE USE OF SOCIOLOGICAL RESEARCHES IN THE PRACTICE OF PROVING UNFAIR COMPETITION: THE STORY OF ONE BUSINESS-CASE

R. A. SMIRNOVA^a, T. V. KUZMENKO^a, T. S. BALAKIREVA^a

^a*Institute of Economics, National Academy of Sciences of Belarus,
1 Surhanava Street, 2 building, Minsk 220072, Belarus*

Corresponding author: R. A. Smirnova (socio@tut.by)

On the example of a particular business-case, the possibilities of quantitative sociological researches in developing an evidence base for the protection against unfair competition are demonstrated. The methodological approach used in carrying out a sociological expertise of the similarity of trademarks, that based on a study of the respondents' perception of similarities in general, despite the private differences, is described. The logic of carrying out a sociological expertise of similarity, which consists in determining the degree of fame, revealing the similarity factors and modeling real and projective situations, is disclosed. The failure of the research approach based on the search for differences in the details by the respondent when conducting a sociological expertise of trademarks is shown.

Key words: brand; trademark; sociological expertise of trademarks; similarity to the degree of confusion; protection from unfair competition; quantitative research; sociological survey.

В мире быстро развивающихся технологий важнейшим фактором принятия адекватных, своевременных, гарантирующих успешное развитие бизнеса управленческих решений является информация. Результаты маркетинговых и социологических исследований выступают той необходимой информационно-базой, которая вооружает компании в конкурентной борьбе. Проведенные авторами настоящей статьи исследования по таким направлениям, как изучение узнаваемости бренда, поведение потребителей, удовлетворенность товаром или торговой точкой, исследования ценовой эластичности, анализ целевой аудитории в коммуникациях и другое, не раз доказывали свою эффективность в бизнес-практике при разработке маркетинговых стратегий компаний, тестировании новых продуктов и услуг, определении особенностей позиционирования бренда. Еще одной ситуацией в деятельности компаний, когда результаты количественных опросов незаменимы, является социологическая экспертиза товарных знаков.

Важным показателем успешности бренда является его узнаваемость. Известный бренд служит ориентиром при выборе товара среди множества однородных предложений разных производителей, несет покупателям информацию об ожидаемых свойствах и выступает своеобразной гарантией его качества. Таким образом, именно нематериальная составляющая (название, обозначение, логотип, цветовое оформление и дизайн упаковки) сегодня увеличивает потребительскую ценность товаров или услуг и определяет успешность их продвижения на рынке. Однако даже у самых известных, «раскрученных» брендов рано или поздно появляются подражатели. Все чаще на полках магазинов можно встретить продукцию с похожими или почти идентичными названиями, этикетками, упаковками. В юриспруденции такое

заимствование, при котором покупатель может принять один товар за другой, несмотря на их отдельные отличия, называется термином «сходство до степени смешения». Данное понятие выступает ключевым в правовом регулировании товарных знаков и знаков обслуживания (обозначений, способствующих различию однородных товаров или услуг разных юридических или физических лиц) [1, с. 11]. Так, Законом Республики Беларусь от 05.02.1993 г. № 2181-XII «О товарных знаках и знаках обслуживания» установлено: «В качестве товарных знаков не могут быть зарегистрированы обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Республике Беларусь на имя другого лица и обладающими более ранним приоритетом товарными знаками в отношении однородных товаров» [1].

Тем не менее проблема заимствования чужих товарных знаков приобретает сегодня особую остроту и актуальность для представителей бизнеса как на внешних, так и на внутренних рынках. В условиях Единого экономического союза открытым остается вопрос о порядке использования зарегистрированных товарных знаков-аналогов [2], на внутреннем рынке значимость проблемы обусловлена обостряющейся конкуренцией. В результате с каждым годом растет количество судебных разбирательств, касаемых защиты интеллектуальной собственности [3; 4]. Следствием недобросовестной конкуренции являются потеря клиентов и, соответственно, значительные убытки для компании. Чтобы защитить себя от подрыва репутации и введения клиентов в заблуждение, компаниям приходится обращаться в суд.

В качестве доказательств может быть использована лингвистическая экспертиза: анализ идентичности шрифтов, близких и совпадающих слов,

звучков, графических и цветовых решений, логических ударений. Смешение может определяться по поведению потребителя как ошибочная покупка. В этом случае анализируется статистика реальных покупок, возможно использование лабораторного эксперимента.

Весомым аргументом в делах по защите интеллектуальной собственности выступает социологическая экспертиза сходства товарных знаков до степени смешения. Основная задача социологов – убедительно доказать, что покупатель воспринимает товары как схожие и может их перепутать при совершении покупки, несмотря на некоторые отличия. В этом плане социологический опрос является серьезным средством доказательства. При грамотном построении дизайна исследования и использовании релевантных методик такой опрос объективно показывает, как потребитель воспринимает происходящую ситуацию. Одним из

примеров успешного использования социологической экспертизы в сфере защиты товарных знаков послужил исследовательский проект, недавно реализованный научно-исследовательской группой по проведению социологической экспертизы объектов интеллектуальной собственности и экономико-правовых отношений под руководством доктора философских наук Р. А. Смирновой для группы компаний КАМАКО ПЛЮС (далее – КАМАКО).

В 2016 г. на полках магазинов Беларуси появился майонез «Провансаль Тот самый вкус!» фирмы ABC (далее – ABC). Упаковка товара была очень похожа на известную потребителям упаковку майонеза «Провансаль Столичный» от КАМАКО (см. рисунок). Чтобы доказать факт недобросовестной конкуренции, экспертной группой социологов в сотрудничестве с патентными поверенными был разработан дизайн исследования, включающий два количественных опроса.



Упаковки майонеза «Провансаль Столичный» от КАМАКО и «Провансаль Тот самый вкус!» от ABC
Packages of mayonnaise «Provansal Stolichny» of trademark КАМАКО and «Provansal The very same taste» of «ABC» company

Целями первого исследования выступили изучение известности словесного обозначения «Тот самый вкус!» среди населения и определение степени идентификации товара с данным обозначением с конкретным производителем. Опрос проводился в г. Минске, поскольку предполагалось, что столица является не только административным, политическим и культурным, но и экономическим центром Беларуси, обуславливающим экономическое поведение населения страны и, в частности, его потребительское поведение в отношении большинства продовольственных товаров массового спроса. Было опрошено 400 человек, проживающих в разных административных районах города. Количество респондентов пропорционально численности населения в выбранных районах. Опрос проводился по случайной маршрутной выборке методом личного интервью. Второе исследование проводилось в виде опроса по республиканской многоступенчатой выборке в целях изучения особенностей восприятия респондентами внешнего вида упако-

вок майонеза разных производителей, а также возможности их смешения (опрошено 1200 человек, выборка репрезентативна по полу, возрасту, типу населенного пункта). Методика сбора информации представляла собой личное интервью с респондентом, инструментарий состоял из бланка интервью и карточек с изображением упаковок исследуемых товаров.

Ключевое значение в проведении подобных исследований имеет грамотное использование методологии и строгое соблюдение основных принципов определения сходства товарных знаков. Критерии сходства до степени смешения могут варьироваться в зависимости от вида товарного знака, но они так или иначе сводятся к трем основным признакам:

1) смысловое (семантическое) сходство, когда сравниваемые обозначения выражают одинаковые, подобные либо прямо противоположные идеи (например, «Пельмени Подушечки» и «Подушечки»; «Монастырский» и «Монастырецкий»);

2) звуковое (фонетическое) сходство (например, «Кларитин» и «Кларидин»);

3) визуальное (графическое) сходство, когда торговые марки формируют одинаковое зрительное впечатление с помощью дизайна, формы, используемых шрифтов, цветов и оттенков [5, с. 137].

Однако для того, чтобы доказать возможность смешения потребителем двух товарных знаков, недостаточно просто спросить его об их сходстве. Одной из эффективных методик является моделирование в ходе опроса двух ситуаций: реальной и прожективной. При создании реальной ситуации выбора респонденту демонстрируется карточка с изображениями нескольких товаров, среди которых есть тот, сходство с которым предполагается. Участника исследования просят найти тот товар, о котором с ним говорили ранее. Если респонденты, которые в предыдущих вопросах ответили, что знают товар и ориентируются в данной товарной категории, указывают на товарный знак другого производителя, это является доказательством смешения товарных знаков в реальной ситуации. В прожективной ситуации возможность смешения товарных знаков оценивается по ответам респондентов на вопрос: «А могли бы Вы при покупке перепутать товар А и товар В?»

Результаты первого опроса позволили определить, что покупатели майонеза либо не знают производителя с обозначением «Тот самый вкус!», либо путают, указывая на других производителей, в том числе и на КАМАКО. В ходе второго опроса почти половина респондентов перепутали упаковки и выбрали упаковку «Провансаль Тот самый вкус!», имея в виду майонез КАМАКО. Было установлено, что большинство участников опроса считают упаковки похожими как в целом, так и по отдельным параметрам. Основными факторами сходства выступили цветовая гамма, дизайн и расположение словесных и изобразительных элементов на упаковках. Кроме того, в прожективной ситуации, когда респонденту демонстрировались две упаковки и задавался вопрос: «Могли бы Вы при покупке перепутать упаковки майонеза, изображенные на карточках?», большинство опрошенных ответили утвердительно.

Полученные данные выступили одним из весомых аргументов в доказательной базе компании КАМАКО, которая в результате выиграла суд. Судебная коллегия по делам интеллектуальной собственности Верховного Суда Республики Беларусь признала действия компании АВС актом недобросовестной конкуренции. Компанией КАМАКО письмо с решением Верховного суда было направлено в Комитет государственного контроля Республики Беларусь для определения санкций в адрес компании АВС, а также информационные письма в тор-

говые сети с просьбой не допускать в товарный оборот майонез «Провансаль Тот самый вкус!» [4].

Однако в 2017 г. история получила продолжение. Компания АВС внесла некоторые несущественные изменения в дизайн упаковки, а за поиском доказательной базы обратилась к одной из авторитетных белорусских социологических компаний. Инструментарий исследования в данном случае строился не на доказательстве сходства обозначений в целом, а на поиске респондентом отличий, наподобие игры «Найди 10 отличий». Совершенно естественно, что данные опроса подтвердили существование определенных различий между упаковками. Действительно, если разбирать упаковки КАМАКО и АВС в деталях, то они имеют некоторые различия: у КАМАКО на упаковке стилизованный солнце-подсолнух, внутри которого написано определенным шрифтом КАМАКО, у АВС – подсолнух такой же цветовой гаммы, но в центре – фраза «Тот самый вкус» (таким же шрифтом); сходные по цветовому исполнению полосы по краям упаковки у АВС волнистые, а у КАМАКО прямые (однако на мягкой упаковке майонеза ровные полосы становятся волнистыми) и т. п. Эти различия в деталях позволили АВС ранее зарегистрировать данное обозначение в качестве товарного знака и получить исключительные права на его использование [6].

Следует подчеркнуть, что применение подобной методики как при проведении социологической экспертизы, так и в исследованиях для решения других маркетинговых и управленческих задач в бизнесе представляется необоснованным и социологически неверным. Во-первых, онтологически не существует абсолютно идентичных обозначений: сравниваемые упаковки изначально не являются одинаковыми. Кроме того, в магазинах, когда мы вынуждены принимать множество решений в течение нескольких минут, за наше внимание борется огромное количество товаров: в типичном супермаркете может продаваться до нескольких десятков тысяч различных товаров. В результате в торговом зале люди просто повторяют ранее принятые, привычные для себя решения, ориентируясь не на отдельные детали (солнышко или подсолнух, волнистые или ровные полосы и т. д.), а воспринимая упаковку в целом. Выводы о том, что при совершении покупки мы видим вещи сквозь призму нашей памяти и действуем основываясь на привычке, неосознанно вовлекая в процесс поиска товаров такие психологические закономерности, как правило сохранения целостности структуры при выпадении ее частей (например, окружность с разрывом все равно воспринимается как окружность), правило близости, правило сходства и другое, подтверждаются многочисленными экспериментами

маркетологов [7, с. 28–35]. Таким образом, логика построения дизайна исследования при проведении социологической экспертизы сходства товарных знаков до степени их смешения основана на том, что всегда есть частные отличия, но они не влияют на восприятие респондентами их сходства в целом, которое может существенно влиять на покупательское поведение респондентов.

Именно на этих закономерностях, отражающих основные выводы и положения теории и практики социологии, психологии и маркетинга, основан методологический подход, используемый авторами настоящей статьи и доказавший свою эффективность в результате проведения многочисленных исследований по социологической экспертизе объектов интеллектуальной собственности. Данный подход, основанный на определении степени известности, выявлении факторов сходства и моделировании реальной и прожективной ситуаций, был использован авторами при проведении повторного исследования для КАМАКО, которая вновь

обратилась к научно-исследовательской группе по проведению социологической экспертизы объектов интеллектуальной собственности и экономико-правовых отношений в целях установления факта недобросовестной конкуренции в суде. В ходе проведения республиканского социологического опроса с использованием аналогичного дизайна исследования были получены сопоставимые данные. Результаты социологической экспертизы явились, с одной стороны, доказательством смешения товарных знаков, а с другой – свидетельством валидности и надежности используемых методик и инструментария. Компания КАМАКО смогла отстоять свои права в суде.

Таким образом, социологические исследования при условии грамотного построения дизайна исследования и использовании релевантных методов и подходов выступают эффективным инструментом в механизме защиты от недобросовестной конкуренции и решении практических задач для бизнеса.

Библиографические ссылки

1. Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-XII «О товарных знаках и знаках обслуживания» : в ред. от 27 окт. 2000 г. (с изм. и доп. от 5 янв. 2004 г.). Минск : Право и экономика, 2004.
2. Полухин И. В., Швецова М. К., Кацура А. А. Коллизии между товарными знаками в Едином экономическом союзе // Решетниковские чтения : материалы XIX Междунар. науч.-практ. конф., посв. 55-летию Сибир. гос. аэрокосм. ун-та им. акад. М. Ф. Решетнева (Красноярск, 10–17 нояб., 2015 г.) : в 2 т. Красноярск, 2015. Т. 2.
3. Кондитерская фабрика «Спартак» отстояла свои права на товарный знак «Барбарис» [Электронный ресурс] // Белта. URL: <http://www.belta.by/economics/view/konditerskaja-fabrika-spartak-otstojala-svoi-prava-na-tovarnyj-znak-barbaris-84090-2012> (дата обращения: 26.06.2012).
4. Прецедент с копированием упаковки майонеза: «Камако» выиграла суд у ABC [Электронный ресурс] // Marketing.by. URL: <http://marketing.by/novosti-rynka/pretsedent-s-kopirovaniem-upakovki-mayoneza-kamako-vyigrala-sud-u-abc> (дата обращения: 06.12.2016).
5. Смирнова Р. А., Кузьменко Т. В., Балакирева Т. С. Бренды и товарные знаки как объекты социологического изучения в практике разрешения судебных споров // Социология. 2016. № 2. С. 132–139.
6. Как майонезный кейс повлиял на правовое поле: история КАМАКО по защите своей упаковки в суде [Электронный ресурс] // Marketing.by. URL: <http://marketing.by/mnenie/kak-mayoneznyy-keys-povliyal-na-pravovoe-pole-istoriya-kamako-po-zashchite-svoey-upakovki-v-sude> (дата обращения: 21.03.2018).
7. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг: практики и исследования / пер. с англ. И. Евстигнеева. М. : Альпина Паблишер, 2015.

References

1. The Law of the Republic of Belarus 5 February, 1993, No. 2181-XII «On Trademarks and Service Marks» : ed. from 27 October, 2000 with the amendment. and additional from 5 January, 2004. Minsk : Law and Econ., 2004 (in Russ.).
2. Polukhin I. V., Shvetsova M. K., Katsura A. A. Conflicts among Trademarks in the Single Economic Union. *Reshetnikovskie chteniya* [Reshetnikov Readings] : mater. XIX Int. sci.-pract. konf. Dedicated 55th anniversary Siberian State Aerospacel. Univ. (Krasnoyarsk, 10–17 November, 2015) : in 2 vols. Krasnoyarsk, 2015. Vol. 2.
3. [Confectionary factory «Spartak» defended its rights to the trademark «Barberry»]. *Belta*. URL: <http://www.belta.by/economics/view/konditerskaja-fabrika-spartak-otstojala-svoi-prava-na-tovarnyj-znak-barbaris-84090-2012> (date of access: 06.26.2012) (in Russ.).
4. [A precedent with the copying of mayonnaise packaging: «Kamako» won the court of ABC]. *Marketing.by*: URL: <http://marketing.by/novosti-rynka/pretsedent-s-kopirovaniem-upakovki-mayoneza-kamako-vyigrala-sud-u-abc> (date of access: 12.06.2016) (in Russ.).
5. Smirnova R. A., Kuzmenko T. V., Balakireva T. S. Brands and trademarks as objects of sociological study in practice of dispute resolution. *Sotsiologiya* [Sociology]. 2016. No. 2. P. 132–139.
6. [How the mayonnaise case influenced the legal field: the history of Kamako on protecting its packaging in court] // *Marketing.by*. URL: <http://marketing.by/mnenie/kak-mayoneznyy-keys-povliyal-na-pravovoe-pole-istoriya-kamako-po-zashchite-svoey-upakovki-v-sude> (date of access: 03.21.2018).
7. Nordfalt J. In-Store Marketing: on Sector knowledge and Research in Petailing. Västerås : Forma Magazines, 2011. Russ. ed.: Nordfalt J. Riteil-marketing: Praktiki i issledovaniya. Moscow : Alpina Publisher, 2015.

Статья поступила в редколлегию 24.04.2018.
Received by editorial board 24.04.2018.