

УДК 316.354:351/354

Батыков Иван Владимирович

кандидат социологических наук,
заведующий лабораторией социологической экспертизы,
Федеральный научно-исследовательский социологический
Центр Российской академии наук
ivbatykov@socexpertiza.ru

Ivan V. Batykov

Candidate of Sociological Sciences,
Head of Sociological Expertise Laboratory,
Federal Center of Theoretical and Applied Sociology
of the Russian Academy of Sciences
ivbatykov@socexpertiza.ru

**Измерение сходства до степени смешения в социологических исследованиях:
влияние фактора различительной способности**

**Measuring similarity to the extent of confusion in sociological research:
the influence of the distinctiveness factor**

Аннотация. В статье изложены результаты социологического исследования, которое преследует цель определить значение различительной способности торговых марок в смешении их потребителями при выборе того или иного товара. Гипотеза исследования состоит в том, что ослабленная различительная способность увеличивает вероятность сходства до степени смешения между торговыми марками. Результаты проведенного исследования позволяют говорить о частичном подтверждении данной гипотезы. В статье также намечены возможности дальнейших исследований этой темы.

Ключевые слова: торговая марка, различительная способность, поведение потребителей, коммерческий спор, имитация торговых марок, сходство торговых марок, социологическая экспертиза, опрос потребителей.

Abstract. The article presents the results of a sociological study that aims to determine the significance of the distinctiveness of trademarks in mixing them by consumers when choosing a particular product. The hypothesis of the study is that weakened distinctiveness increases the likelihood of similarity to the extent of confusion between trademarks. The results of the study allow to assert partial confirmation of the stated hypothesis. The article also outlines the possibilities for further research on this topic.

Keywords: trademark, distinctiveness, consumer behavior, commercial dispute, imitation of trademarks, similarity of trademarks, sociological expertise, consumer survey.

Постановка задачи.

Копирование и имитация товаров или торговых марок конкурентов является одним из распространенных способов недобросовестного ведения бизнеса. С другой стороны, необоснованные обвинения конкурентов в подобной практике также используются как инструмент вытеснения с рынка. Поэтому государственные органы, ответственные за регулирование оборота средств индивидуализации (торговых марок, дизайна упаковок, и т.п.), часто сталкиваются с необходимостью принятия решений об уровне их сходства. В России к таким органам относятся, прежде всего, Роспатент, Федеральная антимонопольная служба и арбитражные суды (в первую очередь – Суд по интеллектуальным правам). Так как сходство – это в значительной степени субъективная оценка, данные органы для принятия решений нуждаются в информационной поддержке, состоящей в выяснении мнений и впечатлений соответствующих потребителей. Для решения этой задачи могут использоваться социологические исследования [3]. Практика привлечения экспертов для изучения восприятия потребителей в международном масштабе сложилась достаточно давно. Так, в США первые эксперименты такого рода начали проводиться в конце XIX – начале XX века [10], и уже к 20-м годам XX века сходство торговых марок исследовалось с помощью массовых социологических опросов [6]. На сегодня именно этот инструмент играет одну из важнейших ролей в поддержке принятия решений о сходстве дизайнов и торговых марок государственными органами по всему миру [5]. Однако при его использовании остаются значительные проблемы.

К проблемам, общим для всей международной практики, можно отнести неопределенность интерпретации опросных данных, возникающую из-за того, что исследуемый феномен сходства подвержен влиянию множества факторов. Исследования показывают, что потребители могут оценивать дизайн товаров и торговые марки как сходные или несходные под влиянием различных внешних переменных [8; 7]. Однако характер и интенсивность этого влияния остаются невыясненными, в результате чего лица, принимающие решения, вынуждены использовать гипотетические, основанные на здравом смысле и условных допущениях модели поведения потребителей [9], научная обоснованность которых часто вызывает сомнения [4], следствием чего является снижение эффективности функционирования социального института интеллектуальной собственности [11]. Среди специфически российских проблем отмечается малочисленность исследований проблематики сходства дизайнов товаров и торговых марок [1], что еще более затрудняет правильную интерпретацию опросных данных, ведь такие факторы, как чувствительность к цене, вовлеченность потребителей в товарную категорию, их компетентность и т.п., имеют значительную культурную специфику. Иными словами, даже при наличии результатов зарубежных исследований по воздействию этих факторов их выводы нельзя механически переносить на российскую почву.

Статья, предлагаемая вниманию читателей, вносит свой скромный вклад в решение поставленной проблемы в обоих аспектах. С одной стороны, она описывает методику и эмпирические выводы социологического исследования, позволяющего дать предварительную социологическую оценку роли одного из факторов сходства торговых марок, а именно – их различительной способности. С другой стороны, указанные эмпирические результаты получены в социологическом исследовании российского населения, следовательно, они релевантны для российской практики принятия решений о сходстве дизайнов и торговых марок. Сочетанием этих двух аспектов обусловлена актуальность и научная новизна работы.

Основные понятия и гипотеза исследования.

Сходством до степени смешения называют такое восприятие потребителем двух торговых марок (дизайнов товаров либо иных средств индивидуализации), при котором одна принимается за другую, либо они отличаются потребителем, но он думает, что они относятся к одному предприятию [2, с. 244]. Из самого этого определения ясно, что способность средств индивидуализации создавать различия с другими средствами индивидуализации в глазах потребителя (то есть, различительная способность) должна быть достаточно сильным фактором, влияющим на уровень смешения. Оригинальные, четко дифференцированные торговые марки будут смешиваться потребителями с гораздо меньшей вероятностью, чем размытые тривиальные торговые марки, близкие к описательным терминам. Соответственно, основная гипотеза исследования состоит в том, что ослабленная различительная способность увеличивает вероятность сходства до степени смешения.

Методика исследования.

Прежде всего, остановимся на том, каким образом в исследовании измерялись индикаторы, зависимость между которыми постулируется высказанной гипотезой. Исходя из двойственного определения сходства до степени смешения, ему необходимо сопоставить два индикатора – анкетные вопросы о возможности перепутать торговые марки и об отнесении их к одному производителю. Различительная способность же, в свою очередь, является свойством тестируемых материалов, поэтому для того, чтобы измерить влияние этого фактора, нами был произведен подбор карточек для демонстрации, у которых, соответственно, присутствует низкая различительная способность (в силу описательного характера демонстрируемого материала) и высокая (в силу оригинальности и уровня известности торговой марки).

Для получения данных использовался метод интернет-опроса, проведенного с 10 по 15 июня 2020 года на выборке совершеннолетних жителей России, подписчиков специализированного опросного сайта anketer.org. Данный сайт имеет всероссийский охват, и его сообщество включает более 250 тыс. участников. Выборка опроса на основе таблицы случайных чисел делилась на две равные части – экспериментальную и контрольную группу. Численность каждой

из двух частей составила по 800 человек. В обработке данных не использовались процедуры взвешивания или иные способы приведения структуры выборки к структуре генеральной совокупности, таким образом, собранные данные не могут быть генерализованы в качестве описания мнения населения страны. Но в фокусе нашего интереса находится не описательная генерализация, а анализ различий между подвыборками и между вопросами внутри подвыборки, для чего полученный объем данных абсолютно достаточен.

В двух анкетах были заданы два основных вопроса:

1. Предположим, что Вы ищете товар под этим обозначением. [Демонстрация карточки с «оригиналом»]. Могли бы Вы вместо него по ошибке купить товар, выпускаемый под этим обозначением [Демонстрация карточки с «копией»]?

- 1) Да, мог(ла) бы.
- 2) Нет, не мог(ла) бы.
- 99) Отказ от ответа.

2. Как Вы полагаете, товары под этими обозначениями [Демонстрация карточки с «оригиналом»] [Демонстрация карточки с «оригиналом»] выпускаются одним или разными производителями?

- 1) Одним производителем.
- 2) Разными производителями.
- 99) Отказ от ответа.

Два данных вопроса были заданы для восьми пар сравнений. Тестируемые материалы были подобраны таким образом, что в одной из анкет все пары были заведомо сходными до степени смешения. А в другой – совершенно не похожими между собой.

Таблица 1

Демонстрационные материалы

Вариации	Обозначения	
	Оригинал	Копия
Пара сравнений 1 (слабая различительная способность)	 <p>ШОКОЛАД</p>	

«оригинала»)	 ШОКОЛАД	 ШОКОКЛАД
Пара сравнений 2 (сильная различительная способность «оригинала»)		
		

Результаты исследования.

Процентные распределения, представленные в приведенных таблицах, позволяют сделать не только выводы по ключевому вопросу, поставленному в эксперименте, но и по ряду дополнительных обстоятельств, вскрывающихся в эмпирическом социологическом исследовании.

Таблица 2

Оценка возможности перепутать товары при отсутствии смешения и низком уровне различительной способности.



Да, мог(ла) бы	11%
Нет, не мог(ла) бы	87%
Отказ от ответа	1%

Сравнение таблиц 2 и 4 показывает, что «оригинал» со слабой различительной способностью продуцирует довольно сильный (11% – величина в

большинстве исследований превышающая ошибку выборки) фоновый уровень индикаторов сходства до степени смешения, то есть такой уровень, который достигается даже при заведомом отсутствии этого смешения за счет либо ошибочных ответов респондентов, либо (что, скорее всего) и активируется слабой различительной способностью. При наличии сильной различительной способности и отсутствии смешения уровень путаницы оказывается незначительным (таблица 4).

Таблица 3

Оценка возможности перепутать товары при наличии смешения и низком уровне различительной способности.



Да, мог(ла) бы	60%
Нет, не мог(ла) бы	38%
Отказ от ответа	2%

При наличии заведомого смешения мы получаем очень высокий уровень путаницы при условии слабой различительной способности (таблица 3).

Таблица 4

Оценка возможности перепутать товары при отсутствии смешения и высоком уровне различительной способности.



Да, мог(ла) бы	3%
Нет, не мог(ла) бы	96%
Отказ от ответа	1%

Однако еще больший уровень путаницы мы видим при заведомом наличии смешения и высоком уровне различительной способности.

Таблица 5

Оценка возможности перепутать товары при наличии смешения и высоком уровне различительной способности.



Демонстрация карточек

Да, мог(ла) бы	66%
Нет, не мог(ла) бы	32%
Отказ от ответа	2%

Для отождествления производителей логика возникновения «фонового» уровня работает иначе. Между таблицами 6 и 8 отсутствуют различия. То есть, низкая различительная способность не повышает этот индикатор смешения в проведенном эксперименте.

Таблица 6

Уровень отождествления производителей при отсутствии смешения и низком уровне различительной способности.



ШОКОЛАД



Демонстрация карточек

Одним производителем	6%
Разными производителями	87%
Отказ от ответа	7%

Весьма сходны между собой и профили пар с низкой и высокой различительной способностью «оригинала» и заведомым наличием смешения (таблицы 7 и 9).

Таблица 7

Уровень отождествления производителей при наличии смешения и низком уровне различительной способности.



ШОКОЛАД



ШОКОКЛАД

Демонстрация карточек

Одним производителем	28%
Разными производителями	65%
Отказ от ответа	7%

Таблица 8

Уровень отождествления производителей при отсутствии смешения и высоком уровне различительной способности.



Демонстрация карточек

Одним производителем	6%
Разными производителями	87%
Отказ от ответа	7%

Таблица 9

Уровень отождествления производителей при наличии смешения и высоком уровне различительной способности.



Демонстрация карточек

Одним производителем	26%
Разными производителями	67%
Отказ от ответа	7%

Сводная таблица, содержащая профили индикаторов смешения при наличии низкой и высокой различительной способности оригинала, показывает, что единственная существенная вариация, вносимая этим фактором, встречается в «фоновом» уровне путаницы при заведомом отсутствии смешения.

Таблица 10

Сводная таблица по оценке смешения.

Значение фактора различительной способности	Наличие смешения	Индикатор	Уровень смешения
Низкое	Присутствует	Путаница	60%
		Отождествление	28%

	Отсутствует	производителей	
		Путаница	11%
Высокое	Присутствует	Отождествление производителей	6%
		Путаница	66%
	Отсутствует	Отождествление производителей	26%
		Путаница	3%
		Отождествление производителей	6%

Заключение.

Полученные эмпирические данные лишь частично подтверждают высказанную гипотезу о влиянии различительной способности на социологически измеряемый уровень смешения торговых марок (либо иных средств индивидуализации). Это влияние проявилось в проведенном эксперименте только в случае с заведомым отсутствием смешения и отразилось на формировании «фонового» уровня путаницы. Вероятно, при принятии решений индикатор путаницы при слабой различительной способности «оригинала» должен оцениваться с учетом этого возможного более высокого «фонового» уровня. Однако сохраняется и возможность другой интерпретации полученных данных. В эксперименте были задействованы, так сказать, «крайние» точки различительной способности – очень слабая и очень сильная. Если связь между различительной способностью и смешением имеет U-образный характер, то мы могли пронаблюдать высокие уровни с двух концов кривой, не измерив изменение смешения под влиянием различительной способности в середине. Эта возможность говорит о необходимости дальнейших исследований.

Литература:

1. Бабич Н.С. Методическая рефлексия в пробковом шлеме // *Экономическая социология*. 2019. №1. С. 188–196.
2. *Право интеллектуальной собственности* / под ред. Л.А. Новоселовой. Т.3. Средства индивидуализации. М.: Статут, 2018.
3. 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.
4. Assaf K. *Magical thinking in trademark law* // *Law & Social Inquiry*. 2012. №3. P. 595–626.
5. Berger J.T., Halligan R.M. *Trademark surveys*. Oxford: Oxford University Press, 2012.

6. *Bonyng R. Trademark Surveys and Techniques and Their Use in Litigation // American Bar Association Journal. 1962. №4. P. 329–334*
7. *Brengman M., Geuens M., Pelsmacker P.D. The impact of consumer characteristics and campaign related factors on brand confusion in print advertising // Journal of Marketing Communications. 2001. №4. P. 231–243.*
8. *Foxman E.R., Muehling D.D., Berger P.W. An investigation of factors contributing to consumer brand confusion // Journal of Consumer Affairs. 1990. №1. P. 170–189.*
9. *Laustsen R.D. The Average Consumer in Confusion-based Disputes in European Trademark Law and Similar Fictions. New-York: Springer, 2020.*
10. *Münsterberg H. Psychology and industrial efficiency. Boston, Mifflin, 1913.*
11. *Simonson A. The effectiveness of intellectual property laws // Handbook of marketing and society / ed. by P.N. Bloom, G.T. Gundlach. Thousand Oaks: Sage, 2001. P. 312–334.*

Bibliography:

1. *Babich N.S. Methodical reflection in a pith helmet // Economic sociology. 2019. №1. P. 188–196.*
2. *Intellectual property law / ed. by Novoselova L.A. Vol. 3. Means of individualization. M.: Statute, 2018.*
3. *Smirnova R.A., Kuzmenko T.V., Balakireva T.S. Brands and trademarks as objects of sociological study in the practice of dispute resolution // Sociology. 2016. №2. P. 132–139.*
4. *Assaf K. Magical thinking in trademark law // Law & Social Inquiry. 2012. №3. P. 595–626.*
5. *Berger J.T., Halligan R.M. Trademark surveys. Oxford: Oxford University Press, 2012.*
6. *Bonyng R. Trademark Surveys and Techniques and Their Use in Litigation // American Bar Association Journal. 1962. №4. P. 329–334*
7. *Brengman M., Geuens M., Pelsmacker P.D. The impact of consumer characteristics and campaign related factors on brand confusion in print advertising // Journal of Marketing Communications. 2001. №4. P. 231–243.*
8. *Foxman E.R., Muehling D.D., Berger P.W. An investigation of factors contributing to consumer brand confusion // Journal of Consumer Affairs. 1990. №1. P. 170–189.*
9. *Laustsen R.D. The Average Consumer in Confusion-based Disputes in European Trademark Law and Similar Fictions. New-York: Springer, 2020.*
10. *Münsterberg H. Psychology and industrial efficiency. Boston, Mifflin, 1913.*
11. *Simonson A. The effectiveness of intellectual property laws // Handbook of marketing and society / ed. by P.N. Bloom, G.T. Gundlach. Thousand Oaks: Sage, 2001. P. 312–334.*