

**Інна Георгіївна Голова**  
**завідувач відділу товарознавчих досліджень та досліджень**  
**об'єктів інтелектуальної власності,**  
**судовий експерт, оцінювач**

E-mail: [inna.holova@kndise.gov.ua](mailto:inna.holova@kndise.gov.ua)

*Київський науково-дослідний інститут судових експертиз  
Міністерства юстиції України*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ ОПИТУВАНЬ ПРИ ПРОВЕДЕННІ СУДОВИХ ЕКСПЕРТИЗ У СФЕРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

*У статті розглянуто особливості використання соціологічних опитувань при проведенні досліджень, з метою відповіді на питання щодо можливості введення в оману споживачів, та наявності у матеріалах справи звітів щодо проведених соціологічних опитувань.*

**Ключові слова:** соціологічні опитування, інтелектуальна власність, судові експертизи.

---

---

При проведенні судових експертиз у сфері інтелектуальної власності, щодо знаків для товарів і послуг, питання, що виносяться на вирішення експертам, умовно поділяються на декілька груп. Найчастіше в експертній практиці зустрічаються питання встановлення схожості та введення в оману.

Відповідно до вимог ст. 6 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» «не можуть одержати правову охорону позначення, які є оманливими або такими, що можуть ввести в оману щодо товару, послуги або особи, яка виробляє товар або надає послугу».

Згідно з п. 4.3.1.9 Правил [1]: «До позначень, що є оманливими або такими, що можуть ввести в оману щодо товару, послуги або особи, яка виробляє товар або надає послугу, відносяться позначення, які породжують у свідомості споживача асоціації, пов'язані з певною якістю, географічним походженням товарів або послуг з певним виробником, які насправді не відповідають дійсності. Позначення може бути визнане оманливим або таким, що здатне вводити в оману, коли є очевидним, що воно в процесі використання як знака не виключає небезпеку введення в оману споживача».

«Позначення, що може ввести в оману споживача – це позначення, що не містить відомостей, які прямо не відповідають дійсності, проте реально здатне породжувати таку можливість побічно. Такі позначення асоціативно породжують у свідомості споживача помилкову, неправильну думку щодо властивостей або інших якісних характеристик товарів або характеру

послуг, географічного походження товарів або послуг, які насправді не відповідають дійсності» [2, с. 22].

З метою доведення схожості позначень, які є предметом спору, сторони у справі звертаються до дослідницьких організацій, які спеціалізуються в галузі проведення соціологічних або маркетингових досліджень, з метою з'ясування сприйняття пересічними споживачами позначень.

Чинними нормативними документами не передбачено вимог для процедури опитувань при вирішенні питання схожості чи омани. Разом з тим, наказом Міністерства освіти і науки від 15.04.2005 № 228 «Про затвердження Порядку визнання знака добре відомим в Україні Апеляційною палатою Державного департаменту інтелектуальної власності» встановлено зокрема наступне:

«Опитуванням має бути охоплено, принаймні, шість населених пунктів різних географічних регіонів України з кількістю населення не менше 500 тис. При цьому переважним є опитування проведене в трьох з перелічених міст, таких як Київ, Харків, Львів, Одеса, Дніпро, Луганськ, Донецьк, Севастополь. Інші населені пункти визначаються, виходячи з характеру діяльності власника знака з виробництва товарів і/або надання послуг.

Кількість опитуваних повинна відповідати цілям об'єктивності опитування, у зв'язку з чим їх максимальна кількість не обмежується, а мінімальна має бути не менше 500 опитуваних у будь-яких двох населених пунктах і не менше 125 – у кожному іншому населеному пункті.

Опитування стосовно доброї відомості знака повинно бути репрезентативним для населення всієї України та проводитися з урахуванням «цільової аудиторії».

Опитування стосовно доброї відомості знака, призначеного для продукції виробничо-технічного призначення, має проводитися серед фахівців, які є споживачами продукції даного виду і належать до виробничих, торгових та інших ділових кіл.

Опитування стосовно доброї відомості знака, призначеного для товарів народного споживання, має проводитися серед так званих середніх споживачів за ознаками віку, статі, освіти, соціального та матеріального стану, а також серед фахівців відповідних галузей промисловості, торгівлі.

Результати опитування певного кола респондентів – споживачів і фахівців мають дати відповіді на такі принаймні питання:

- чи відомий їм знак;
- для яких товарів і/або послуг застосовується знак;
- яка саме особа, на їх думку, є власником знака або виробником товарів, маркованих знаком, і/або надавачем послуг, для яких знак застосовується;
- з якого часу їм відомий знак;
- що для них є джерелом інформації про знак.»

Як свідчить аналіз експертної практики КНДІСЕ, маркетингові дослідження ринку, які проводяться на замовлення сторін у справі, будуються саме за цими критеріями.

Разом з цим, інколи зустрічаються ситуації, коли до матеріалів справи залучені маркетингові дослідження ринку з різними висновками. Отже,

експерт має проаналізувати наявну інформацію та дати відповідь на питання «Чи є знак для товарів і послуг «XXXXX» за свідоцтвом України №XXX, якій належить Виробнику 1 таким, що може ввести в оману щодо особи, яка виробляє товари XX класу МКТП, тобто стосовно Виробника 2?»

Так наприклад, при проведенні експертизи у господарській справі щодо припинення порушення прав на знак для товарів і послуг та скасування свідоцтва на знак для товарів і послуг, сторонами було надано 2 маркетингові дослідження (звіти) щодо відомості споживачам об'єктів дослідження та можливості сплутування їх. Слід зазначити, що об'єктами дослідження були знаки для товарів і послуг, які використовувались для маркування товарів 05 класу МКТП, а саме лікарських препаратів.

При аналізі вказаних Звітів експертами було встановлено, що в одному з опитувань цільова аудиторія обрана не коректно, оскільки препарати є рецептурними й опитування пересічних споживачів не дає об'єктивного результату. Крім того, препарати для маркування яких використовуються знаки для товарів і послуг, випускаються у різній формі: Виробник 1 випускає розчин для ін'єкцій з особливим режимом зберігання, а Виробник 2 – лікарські засоби у вигляді таблеток. Цей факт також не був врахований в одному з опитувань, що відповідно і призвело до хибних результатів дослідження в цілому.

Про ці факти експертами було зазначено у висновку судової експертизи у сфері інтелектуальної власності. Вказані Звіти використані при відповіді на питання щодо можливості введення в оману з урахуванням викладених вище невідповідностей одного зі звітів.

Отже, при проведенні досліджень, з метою відповіді на питання щодо можливості введення в оману споживачів, та наявності у матеріалах справи звітів щодо проведених соціологічних опитувань, експертам доцільно проаналізувати такі чинники:

- відповідність цільової аудиторії, яка досліджувалась при соціологічному опитуванні, цільовій аудиторії об'єктів дослідження;
- коректність використовуваних у соціологічному опитуванні даних та інформації;
- відповідність питань, які виносяться на соціологічне опитування його меті та питанням експертизи.

#### **Перелік посилань**

1. *Правила складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг: затв. Держ. патент. відомства України від 28.07.95*  
№ 116 із змінами і доп., внесеними наказом Держ. патент. відомства України від 20.08.97 № 72. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0276-95>

2. *Левічева О. Д.* Експертиза об'єктів промислової власності: заявки на знак

#### **References**

1. *Rules of preparation, submission and consideration of the application for the issue of a certificate of Ukraine for a mark for goods and services: approved by the State Patent Authority of the Government of Ukraine dated July 28, 2005, No. 116, as amended by the order of the State Patent Authority of Ukraine dated 20.08.97 No 72.* Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0276-95>. (In Ukrainian).

2. *Levicheva, O. D.* (2006). Examination of industrial property objects: applications for

для товарів і послуг (торговельну марку) і кваліфікованого зазначення походження товару та/або права використання зареєстрованого кваліфікованого зазначення походження товару (навч. посіб.). Київ: Ін-т інтел. власн. і права, 2006, 128 С.

goods and services (a trademark) and qualified indication of the origin of goods and/or the right to use a registered qualified indication of the origin of goods (study guide.). Kyiv. 128 p. (In Ukrainian).

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ОПРОСОВ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ СУДЕБНЫХ ЭКСПЕРТИЗ В СФЕРЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

**И. Г. Голова**

В статье изложены материалы, касающиеся особенностей использования социологических опросов при проведении судебных экспертиз в сфере интеллектуальной собственности.

Следует отметить, что при проведении исследований с целью ответа на вопрос о возможности введения в заблуждение потребителей и наличии в материалах дела отчетов о проведенных социологических опросах, экспертам целесообразно проанализировать следующие факторы:

- соответствие целевой аудитории, которая исследовалась при социологическом опросе, целевой аудитории объектов исследования;
- корректность используемых в социологическом опросе данных и информации;
- соответствие вопросов, выносимых на социологический опрос его цели и вопросам экспертизы.

**Ключевые слова:** социологические опросы, интеллектуальная собственность, судебные экспертизы.

## **PECULIARITIES OF USING SOCIOLOGICAL INTERVIEWS IN CARRYING OUT FORENSIC EXAMINATIONS IN THE FIELD OF INTELLECTUAL PROPERTY**

**I. Holova**

The article provides materials regarding the peculiarities of the use of opinion polls in conducting forensic examinations in the field of intellectual property.

It should be noted that when conducting research in order to answer the question about the possibility of misleading consumers, and the presence of reports on conducted sociological surveys in the case materials, it is advisable for experts to analyze the following factors:

- compliance with the target audience, which was studied during a sociological survey, the target audience of the objects of study;
- the correctness of the data and information used in the sociological survey;
- the conformity of the questions submitted to the sociological survey with its goals and the questions of examination.

**Key words:** sociological surveys, intellectual property, forensic examinations.