

Научная статья

Original article

УДК: 303.1:347.772  
EDN <https://elibrary.ru/oatccq>

## Совершенствование и систематизация новых подходов к проведению социологических исследований в отношении товарных знаков

Олег Петрович Неретин, Марина Германовна Иванова, Елена Геннадиевна Царёва<sup>✉</sup>

Федеральный институт промышленной собственности

<sup>✉</sup>[elena.tsareva@rupto.ru](mailto:elena.tsareva@rupto.ru)

**Аннотация:** в статье рассматриваются современные подходы к социологическому исследованию в качестве доказательной базы в отношении правомерного использования товарных знаков, близких до степени смешения, в российском контексте. Цель работы – систематизировать и классифицировать новые методы, применяемые при изучении товарных знаков, с учетом их теоретических оснований, способов сбора и анализа данных. Предложена типология подходов, включающая цифровые методы, анализ больших данных, визуальные и сетевые техники, нарративный анализ и смешанные методы. Описаны сильные и слабые стороны каждого из существующих подходов с точки зрения применимости к исследованию феномена товарных знаков. Сделан вывод о необходимости интеграции различных подходов для получения комплексного видения процессов использования средств индивидуализации в условиях цифровизации общества, а также о необходимости разработки унифицированных методических рекомендаций по проведению социологических исследований в области подтверждения или отрицания использования товарных знаков, близких до степени смешения.

**Ключевые слова:** товарные знаки, средства индивидуализации, социологические исследования, цифровые методы, анализ больших данных, визуальные методы, сетевой анализ, нарративный анализ, смешанные методы, инновационные социологические подходы.

**Для цитирования:** Неретин О. П., Иванова М. Г., Царёва Е. Г. Совершенствование и систематизация новых подходов к проведению социологических исследований в отношении товарных знаков // Вестник ФИПС. 2025. Т. 4, № 4 (14). С. 334–343.

**Благодарности:** исследование выполнено в рамках научно-исследовательской работы ФГБУ ФИПС «Разработка основных подходов к модернизации социологического исследования в отношении средств индивидуализации» (рег. № 124122500057-5).

## Improvement and systematization of new approaches to conducting sociological research on trademarks

Oleg P. Neretin, Marina G. Ivanova, Elena G. Tsareva<sup>✉</sup>

Federal Institute of Industrial Property

<sup>✉</sup>[elena.tsareva@rupto.ru](mailto:elena.tsareva@rupto.ru)

**Abstract:** the article examines contemporary approaches to sociological research as an evidence base regarding the lawful use of trademarks that are confusingly similar in the Russian context. The aim of the study is to systematize and classify new methods applied in the study of trademarks, taking into account their theoretical foundations, data collection, and analysis techniques. A typology of approaches is proposed, including digital methods, big data analysis, visual and network techniques, narrative analysis, and mixed methods. The strengths and weaknesses of each existing approach are described in terms of their applicability to the study of the trademark phenomenon. The conclusion emphasizes the necessity of integrating various approaches to obtain a comprehensive understanding of the processes of using means of individualization in the context of society's digitalization, as well as the need to develop unified methodological guidelines for conducting sociological research aimed at confirming or refuting the use of trademarks that are confusingly similar.

**Keywords:** trademarks, means of individualization, sociological research, digital methods, big data analysis, visual methods, network analysis, narrative analysis, mixed methods, innovative sociological approaches.

**For citation:** Neretin O. P., Ivanova M. G., Tsareva E. G. Improvement and systematization of new approaches to conducting sociological research on trademarks // Bulletin of Federal Institute of Industrial Property. 2025. Vol. 4, No. 4 (14): 334–343 (In Russ.).

**Acknowledgements:** the study was carried out as part of the research work of the Federal State Budgetary Institution FIPS "Development of basic approaches to the modernization of sociological research in relation to means of individualization" (reg. no. 124122500057-5).

### Введение

Исследование в отношении товарных знаков в современной России приобретает особую значимость в связи с ужесточением конкуренции и цифровизацией рынка. Изучение восприятия и правомерного использования на рынке средств индивидуализации (СИ), таких как товарные знаки, требует применения новых социологических подходов к анализу их социокультурных и экономических функций. В последние годы наблюдается трансформация исследовательских стратегий за счет внедрения цифровых методов, анализа больших данных

и расширения инструментов визуализации и сетевого анализа при сохранении эмпирических основ классической социологии.

Актуальность заявленной темы обусловлена тем, что социологические исследования в отношении СИ вызывают активные дискуссии в профессиональном сообществе. Кроме того, наблюдается рост регистрации товарных знаков (рис. 1) и соответственно административных споров (рис. 2) и судебных споров по факту использования товарных знаков. Усиливается борьба с контрафактной продукцией. Компании начинают

**Рисунок 1.**

Динамика подачи заявок на товарные знаки (российские заявки), ед.

**Figure 1.**

The dynamics of trademark applications (Russian applications), units



**Рисунок 2.**

Динамика поступивших возражений/заявлений по средствам индивидуализации, рассматриваемых Роспатентом в административном порядке, ед.

**Figure 2.**

Dynamics of received objections/applications on means of individualization, considered by Rospatent in an administrative manner, units



\* Роспатент (Федеральная служба по интеллектуальной собственности). Годовой отчет за 2024 год // Москва, 2025. 196 с. Электрон. версия печатн. изд. Роспатент: офиц. сайт. URL: <https://rospatent.gov.ru/content/uploadfiles/1/RP-AR-2024.pdf> (дата обращения: 30.07.2025).

## Совершенствование методологии проводимых социологических исследований на предмет возможного смешения конкурирующих товарных знаков направлено в первую очередь именно на определение достоверности полученных результатов.

осознавать, что СИ являются одним из важнейших нематериальных активов компании.

Наибольшее количество товарных знаков регистрируется по таким разделам направлений МКТУ, как, например, одежда, гаджеты, пользовательские интерфейсы, информация. Как можно заметить, это одни из наиболее социально значимых направлений экономики.

Правовые основания проведения опросов мнения потребителей вытекают из положений части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации, регулирующей вопросы правовой охраны средств индивидуализации. Опрос мнения потребителей может выступать в качестве доказательства при рассмотрении споров о сходстве обозначений, наличии различительной способности, известности товарного знака или о введении потребителя в заблуждение. Основой проведения таких исследований служат принципы достоверности, объективности и репрезентативности получаемых данных, а также соблюдение этических и методологических стандартов социологических исследований.

В последние годы все больше исследователей и экспертов задаются вопросами о достоверности социологических исследований, качестве их проведения и требований к анкетам.

Как уже отмечалось в ранее опубликованных статьях, в частности О. П. Неретиным, «при рассмотрении Роспатентом в административном порядке дел, связанных с предоставлением правовой охраны средств индивидуализации, а также при рассмотрении Судом по интеллектуальным правам (СИП) дел об оспаривании решений Роспатента, принятых по таким делам, одним из важнейших этапов является процесс доказывания тех обстоятельств, на которых основывают свои доводы или возражения несогласные лица... От того, насколько эффективно стороны спора докажут факты, на которые они ссылаются, зависит, в чью пользу Роспатент, а в дальнейшем и суд вынесет свое итоговое решение» [1].

Настоящая статья, посвященная совершенствованию методологии социологических исследований в отношении товарных знаков, по сути, является продолжением освещения направлений проводимого исследования и поиска оптимальных критериев оценки достоверности итогов.

Совершенствование методологии проводимых социологических исследований на предмет восприятия товарных знаков направлено в первую очередь именно на определение достоверности полученных результатов.

Как уже было отмечено, объективность суждения по данному вопросу влияет на корректность судебных решений.

Кроме того, степень корректности при определении достоверности и достаточности информации не может варьироваться исходя из выбора метода проводимого исследования и этапа его проведения, а именно проводится социологическое исследование на этапе проведения экспертизы товарного знака или по требованию суда в случае конфликта интересов различных правообладателей.

При этом можно систематизировать недостатки отчетов проводимых в настоящее время социологических исследований следующим образом:

- не во всех отчетах подробно прописаны характеристики выборки;
- не предоставляются соответствующие расчеты объема выборки;
- не учитывается географический аспект исследований;
- в некоторых исследованиях выборка не отражала реальной реакции покупателей;
- в ряде отчетов не приведен достаточный анализ связи между различными ответами респондента;
- в ряде случаев спорным аспектом рассмотренных опросов является отсутствие в них ретроспективных вопросов<sup>1,2</sup>.

Результаты социологических опросов, согласно законодательству, на настоящий момент не относятся к перечню документов, предоставление которых является для заявителя обязательным, в связи с чем их довольно редко представляют на этапе экспертизы заявленного обозначения по причине низкой экономической целесообразности и отсутствия времени на анализ качества предоставленных материалов. Гораздо чаще такие исследования представляются в Роспатент на стадии административного оспаривания решений или в суды. Вопрос о качестве и достоверности данных исследования в целом решается для исследователя путем совершенствования методологического инструментария и технологий исследования<sup>3</sup>.

**Цель исследования** – обосновать необходимость совершенствования методологии исследования в отношении

<sup>1</sup> Плясунова О. Социологические опросы потребителей в области товарных знаков // Зуйков и партнеры: офиц. сайт. URL: <https://zuykov.com/about/articles/sotsiologicheskie-oprosi-potrebiteliei-v-oblasti-tovarnikh-znakov/> (дата обращения: 30.07.2025).

<sup>2</sup> Шоколенко А. В. Социологический опрос как инструмент поддержания позиции по товарному знаку // Зуйков и партнеры: офиц. сайт. URL: <https://zuykov.com/about/articles/sotsiologicheskii-opros-kak-instrument-podderzhaniya-pozitsii-po-tovarnomu-znaku/> (дата обращения: 30.07.2025).

<sup>3</sup> Зачем нужны социологические исследования для товарных знаков? // Онлайн Патент: офиц. сайт. URL: <https://onlinepatent.ru/faq/trademark/zachem-nuzhny-sociologicheskie-issledovaniya-dlya-tovarnyh-znakov/> (дата обращения: 30.07.2025).

товарных знаков и систематизировать новые подходы к проведению социологических исследований в этой области.

Исходя из заявленной цели исследования, **основными его задачами являются:**

- проанализировать сильные и слабые стороны применяемых подходов с точки зрения их применимости к исследованию правомерного использования товарных знаков на рынке;
- описать основные новые подходы к социологическому исследованию правомерности предъявляемых исков в отношении использования товарных знаков;
- предложить типологию или классификацию новых подходов, которая облегчит выбор подходящего метода для конкретного исследовательского вопроса;
- определить критерии, по которым можно классифицировать новые подходы (например, теоретические основания, методы сбора и анализа данных).

**Методология исследования** основана на использовании общенаучных (анализ, сравнение, индукция) методов и социально-психологических методик, комплексном подходе к анализу полученных материалов. Исследование носит концептуально-аналитический характер и выполнено с применением смешанного методологического подхода, что позволило объединить систематический обзор и критический анализ научной литературы с целью построения новых классификаций. Выбор данного подхода обусловлен необходимостью глубокой проработки существующих теоретических и эмпирических методик исследования, использования средств индивидуализации, а также их систематизации и выявления новых тенденций. В рамках исследования текстовый анализ был выбран в качестве основного метода. Он позволил провести всесторонний анализ научных публикаций, отчетов и методологических разработок, что является ключевым для решения поставленных задач: оценки применяемых подходов, выявления их сильных и слабых сторон, а также формирования типологии новых методик.

Анализ отобранного корпуса текстов осуществлялся с применением комплекса методов, ориентированных на достижение поставленных задач. Для анализа сильных и слабых сторон применяемых подходов был проведен критический и сравнительный анализ существующих методологий. Это позволило выявить пробелы, ограничения и потенциал для совершенствования в контексте исследования использования товарных знаков. Описание основных новых подходов осуществлялось посредством тематического анализа, который позволил выделить ключевые направления, теоретические основы и методологические инновации, проявляющиеся в современных социологических исследованиях. На основе выявленных тем и тенденций, а также их систематизации была предложена типология новых подходов. Для определения критериев классификации был применен синтетический анализ, позволивший выделить общие параметры, такие как

Поскольку сфера правообладания средствами индивидуализации является достаточно специфичной, так как носит нематериальный характер, исследования в этой области должны носить комплексный характер.

теоретические основания, специфика объектов исследования, используемые методы сбора и анализа данных, а также области применения.

Для систематизации новых методологических подходов была разработана типология, основанная на ряде критериев, включающих теоретические основания, используемые методы сбора и анализа данных, а также практическую применимость в различных исследовательских контекстах. Такая классификация облегчает выбор оптимального метода для конкретного исследовательского вопроса и способствует развитию методологической базы в области социологических исследований использования средств индивидуализации. Итоговая систематика обеспечивает интеграцию и упорядочение знаний, что важно для дальнейшего совершенствования методологии в данной тематике.

Результаты проводимого исследования лягут в основу разработки методических рекомендаций, направленных на совершенствование проведения социологических исследований в отношении средств индивидуализации.

Основной проблемой использования социологических исследований в делах о спорах по товарным знакам является то, что арбитражные суды не принимают во внимание результаты опросов потребителей по причине отсутствия единых требований к методике проведения опроса в отношении средств индивидуализации.

Вопрос о сходстве обозначений является вопросом факта и может быть разрешен судом без назначения экспертизы (в соответствии с письмом Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 13.12.2007 № 122)<sup>4</sup>.

В то же время результаты социологического опроса могут быть положены в основу соответствующего вывода суда (информационная справка, утв. постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 18.08.2022 № СП-21/15). Но встает вопрос о единообразии используемой методологии исследования и корректности выводов.

Для анализа судебных социологических доказательств важно кратко очертить спектр применяемых в науке методик. В современной практике различают

<sup>4</sup> Письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 13.12.2007 № 122 // Контур Норматив: сайт. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=7&documentId=116444&ysclid=miploxq5et483475606> (дата обращения: 30.07.2025).

качественные и количественные методы, которые по-разному фиксируют и интерпретируют мнение потребителей. К качественным относят такие методы, как интервью, наблюдение, фокус-группа, анализ документов и др., основным количественным методом является анкетирование (опрос), которое, как было отмечено выше, чаще всего выступает в качестве «социологического» доказательства в делах о спорах по средствам индивидуализации. Однако такие качественные методы, как интервью и фокус-группа, тоже могут оказаться подходящими, поскольку восприятие различных товарных знаков может существенным образом отличаться в тех или иных социальных стратах<sup>5</sup>.

Опросный метод часто подвергается критике [2].

Уже сейчас существуют сформулированные как Роспатентом, так и СИП подходы к проведению опроса в части формулировки вопросов и охвата аудитории. Однако существуют ситуации, когда по одному и тому же делу сторонами представляются прямо противоположные заключения, выданные разными организациями. На сегодняшний день отсутствуют научно-исследовательские работы, в которых предлагаются конкретные решения данной проблемы.

Если обобщить, *основные критерии достоверности выводов*, получаемых в отчетах по результатам проводимых исследований, можно определить как:

1. Предметность;
2. Полнота;
3. Непротиворечивость;
4. Интерпретируемость;
5. Проверяемость.

Анализ постановлений президиума СИП по делам споров, в которых для целей подтверждения различных обстоятельств участниками споров предоставляются результаты опроса мнения потребителей (далее – социологические исследования, социологические опросы), позволил выявить более 10 предметов подтверждения обстоятельств споров (таблица 1), которые представляют собой случаи, когда требуется представить в СИП результаты проведенных социологических исследований.

Как показал анализ судебных споров по делам, представленным в таблице 1, сам факт представления сторонами двух и более опросов с противоречащими или взаимоисключающими выводами не свидетельствует о ненадлежащем характере таких доказательств. Суд должен оценить каждый опрос отдельно и в их взаимосвязи.

При этом выявлены разные точки зрения специалистов по данному вопросу, подтверждающие длительность «созревания» проблематики по применению судами результатов социологических исследований. В частности, Н. Ю. Медведев в период работы главным государственным экспертом по интеллектуальной собственности

отдела судебного представительства ФИПС указывал на то, что в отсутствие единой утвержденной методики проведения социологических исследований по вопросу о сходстве товарных знаков, а также единой практики оценки результатов таких исследований судами использование данного доказательства, как правило, порождает дискуссии в отношении его необходимости, допустимости, относимости, достоверности, достаточности и иных аспектов, в зависимости от конкретного дела<sup>6</sup>.

В этом случае для оценки специалистами достоверности предоставленной информации требуется разработка унифицированных критериев, достаточных для оценки качества проведенного социологического исследования по вопросу близости до степени смешения товарных знаков<sup>7</sup>.

Вопрос о качестве и достоверности данных исследования в целом решается для исследователя путем совершенствования методологического инструментария и технологий исследования.

Одним из используемых подходов, позволяющих достичь достоверности результатов исследований, является Action Research. У этого подхода есть несколько определений. Приведем только одно.

Action Research (AR) – это процесс, в ходе которого практический работник пытается решать стоящие перед ним проблемы научным методом для того, чтобы управлять, корректировать и оценивать свои решения и действия (Stephen Corey) [3].

AR представляет собой исследование, главная цель которого не получение новых знаний, сбор эмпирических фактов, а решение практической задачи, связанной с улучшением ситуации в той или иной сфере деятельности. Учитывая методологию AR, две его равноправные и разнонаправленные части, можно именовать данную технологию исследованием-внедрением.

От других типов научного исследования AR отличается рядом важных черт:

- активным вмешательством исследователя в ход исследования корректированием, управлением, отменой отдельных этапов или их дополнением, влиянием на мотивацию респондентов;
- максимально полным и активным участием респондентов в исследовании, в котором они часто видят средство достижения своих собственных целей;
- респонденты, занимая активную позицию, превращаются в субъектов исследования;
- социальным контекстом: AR происходит в реальной жизненной ситуации и нацелено на решение не экспериментальных, а реальных проблем.

<sup>5</sup> Страта – это большая группа людей, которая отличается от других своим положением в социальной структуре общества // Большая российская энциклопедия: офиц. сайт. URL: <https://bigenc.ru/c/stratifikatsiia-5ca3c8> (дата обращения: 14.09.2024).

<sup>6</sup> Медведев Н. Ю. Социологический опрос как доказательство смешения товарных знаков потребителями // Фипс. офиц. сайт. URL: [https://new.fips.ru/about/deyatelnost/konferentsii\\_seminary/Medvedev.pdf](https://new.fips.ru/about/deyatelnost/konferentsii_seminary/Medvedev.pdf) (дата обращения: 30.07.2025).

<sup>7</sup> Шоколенко А. В. Социологический опрос как инструмент поддержания позиции по товарному знаку // Зуйков и партнеры: офиц. сайт. URL: <https://zuykov.com/about/articles/sotsiologicheskii-opros-kak-instrument-podderzhaniya-pozitsii-po-tovarnomu-znaku/> (дата обращения: 30.07.2025).

**Таблица 1.**  
Система предметов спора в делах, рассматриваемых СИП,  
в рамках которых представлены результаты проведенных социологических исследований

**Table 1.**  
A system of subjects of dispute in cases considered by the CIP, within which framework the results of sociological research are presented

№ п/п	Предмет подтверждения обстоятельств споров	Реквизиты дел СИП
1	2	3
1	Наличие или отсутствие фактического смешения обозначения и ТЗ	№ СИП-171/2016 № СИП-69/2017 № СИП-855/2018 № СИП-796/2023
2	Семантическое, визуальное, фонетическое восприятие обозначения, которое впоследствии может быть учтено при определении сходства обозначений (в том числе восприятие потребителем сложного слова как имеющего определенные корни/части)	№ СИП-710/2017 № СИП-1239/2023 № СИП-1374/2023 № СИП-1340/2023 № СИП-1198/2023 № СИП-825/2023 № СИП-505/2023 № СИП-705/2022 № СИП-175/2022 № СИП-790/2021
3	Степень информированности потребителей о заявленном обозначении и о производителе маркированных им товаров при оценке приобретенной различительной способности	№ СИП-640/2015 № СИП-801/2016 № СИП-795/2016 № СИП-790/2018 № СИП-878/2018 № СИП-1334/2023 № СИП-927/2023
4	Известность обозначений при оценке вероятности их смешения	№ СИП-28/2017 № СИП-710/2017 № СИП-660/2023 № СИП-827/2023
5	Известность обозначений при признании знака общеизвестным	№ СИП-437/2018 № СИП-580/2017 № СИП-250/2018
6	Вхождение обозначения во всеобщее употребление для товара определенного вида	№ СИП-150/2016 № СИП-148/2016 № СИП-149/2016
7	Влияние изменений обозначения на различительную способность товарного знака для потребителя (по смыслу пункта 2 статьи 1486 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) <sup>1</sup> [17]	№ СИП-562/2014 № СИП-524/2023
8	Восприятие спорного обозначения потребителями как топонима или производного от него обозначения, в том числе указывающего на место происхождения товара или на место нахождения его производителя, в целях применения положений абзаца третьего пункта 1 статьи 6 Закона Российской Федерации от 23.09.1992 № 3520-I «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», а также подпункта 3 пункта 1 статьи 1483 ГК РФ	№ СИП-47/2016 № СИП-790/2018
9	Известность произведения в Российской Федерации (далее – РФ) на дату подачи заявки на регистрацию ТЗ (восприятие потребителями товаров и услуг, для индивидуализации которых зарегистрировано обозначение, этого обозначения как названия конкретного произведения)	№ СИП-310/2019 № СИП-311/2019
10	Восприятие обозначения как производного от имени известного в РФ лица (подпункт 2 пункта 9 статьи 1483 ГК РФ) или же от географического обозначения, в свою очередь производного от имени такого известного лица	№ СИП-46/2013 № СИП-238/2016
11	Возникновение у потребителя представления о принадлежности товаров одному изготовителю с целью установления однородности товаров (услуг)	№ СИП-710/2017 № СИП-948/2023 № СИП-670/2022 № СИП-783/2023 № СИП-781/2023 № СИП-500/2022

Составлено по данным <https://ras.arbitr.ru/> Compiled according to the data from <https://ras.arbitr.ru/>

<sup>1</sup> В редакции, действовавшей до 01.10.2014, и на его существо по смыслу пункта 2 статьи 1486 ГК РФ в редакции, действующей с 01.10.2014.

В AR ученый выступает в роли стороннего эксперта (консультанта), цель которого – заинтересовать практиков исследовательским проектом. Это особенно важно в случае привлечения экспертов в области интеллектуальной собственности при проведении опросов по вопросу близости товарных знаков до степени смешения.

Итеративную технологию использования AR называют циклически спиральной. Развиваясь по спирали, поднимаясь с каждым шагом на все более высокую ступень познания, AR доставляет участникам не только новые знания, практические навыки, решение проблемы, но и эмоциональное удовлетворение от уверенности в результате.

В то же время доверие к результатам исследования можно обеспечить несколькими способами. Можно выделить два основных способа – это *брендинг* и *верификация* (экспертиза) данных [4]. Брендинг – это ряд технологий, которые обеспечивают априорное доверие к исследованиям. Выделяют четыре основных способа брендинга:

- повышение узнаваемости (известности), в том числе упоминание в СМИ;
- обеспечение профессиональных и клиентских рекомендаций;
- участие в рейтинговании компаний на основе социологических исследований;
- сертификация и аудит.

Верификация социологических данных необходима для повышения доверия. Основные способы верификации:

- открытость процедуры получения исследовательских данных;
- сравнение полученных в ходе социологических исследований данных с аналогами;
- внешняя экспертиза произведенной информации незаинтересованными компетентными исследователями (специалистами в области социологических исследований);
- проверка результатов проведенного исследования иными методами, которые не противоречат целям и задачам исследования (прежде всего специалистами в исследуемой области);
- дублирующее исследование, которое может проводиться параллельно с основным, при использовании той же самой выборки и методологического инструментария;
- повторное исследование при соблюдении аналогичных условий, а также при сохранении идентичности объекта социологического измерения.

Кроме того, критериями достоверности любого эмпирического результата являются:

1. Объективность (насколько это возможно в данной предметной области);
2. Адекватность, то есть результаты должны быть валидными, оценивать именно то, что исследователь хочет оценить;
3. Нейтральность исследователя по отношению к исследуемым явлениям;

4. Полнота, то есть совокупность критериев должна в достаточной степени охватывать все характеристики исследуемого явления или процесса.

Необходимо также рассмотреть разницу между социологическими и социальными исследованиями. Предмет социологического исследования лежит в области социологии как науки и является ее специфическим научным методом. Социальное исследование может проводиться представителями других профессиональных областей на темы, лежащие вне научного дискурса социологии. Также социологическое исследование чаще всего направлено на изучение мнения респондентов на ту или иную тему, выявление мотивов их действий и т. п., то есть на изучение того, что не лежит на поверхности и требует дополнительного анализа с помощью социологического научного аппарата и специфических методов.

Рассматривая средства индивидуализации, в частности товарные знаки, как социальный объект, а исследование товарных знаков на предмет их сходства до степени смешения как социальный процесс, обусловленный спецификой современного развития общества, невозможно не вспомнить о рефлексивных критериях социологического исследования.

Как утверждает Р. Т. Убайдулаева, основным критерием рефлексивной методологии, «оператором» ее функционирования является «критерий соотнесения», выявленный Ж.-П. Сартром. Критерий соотнесения – это средство обнаружения связи между единицами знаковой системы и единицами содержания [5].

Благодаря данному критерию методология становится синтезирующей, интегрирующей и обобщающей, позволяя учитывать деловые интересы как правообладателей товарных знаков, так и потребителей товаров, реализуемых под соответствующим товарным знаком.

Как отмечают специалисты в области социологии, чтобы определить тип рациональности действующих субъектов, необходимо учитывать четыре взаимосвязанных аспекта: возможности преобразования реальности с помощью выбранного товарного знака, совокупность социальных и правовых норм, индивидуальную активность, а также ценностные и мотивационные установки акторов и способы их рационализации [6, 7].

С этой точки зрения, на наш взгляд, целесообразно использование таких новых подходов к социологическому исследованию товарных знаков, как анализ больших данных, цифровые методы, визуальные методы, сетевой анализ, нарративный анализ, смешанные методы с использованием искусственного интеллекта (ИИ). Это позволит сопоставить полученные результаты и систематизировать информацию, что при существующих подходах достаточно проблематично, поскольку вопрос о критериях, необходимых и достаточных для проведения социологического исследования средств индивидуализации, близких до степени смешения, как и любого социального явления, носит многоаспектный характер. Применение цифровых технологий, независимых от субъективности точек зрения исследователей,

позволит нивелировать ошибки при окончательных выводах по итогам полученных результатов.

Современные процессы цифровой трансформации деятельности Роспатента в значительной степени помогают в проведении адекватных социологических исследований. Примеры использования цифровых методологий активно анализируются в современной литературе [8, 9].

Одним из важнейших элементов созданной в Роспатенте ИТ-архитектуры является запущенная в эксплуатацию и бесплатно доступная для внешних пользователей ГИС «Экспертиза средств индивидуализации»<sup>8</sup>. Экспертиза средств индивидуализации – это движение в направлении внедрения средств ИИ при анализе и экспертизе в случае словесных и графических описаний (товарные знаки, промышленные образцы, полезные модели). В разработке применяются решения глубокого обучения на основе нейронных сетей для распознавания графических образов.

Эта система является действительно инновационным продуктом, аналогичных систем в инфраструктуре Роспатента ранее не было представлено. В указанном проекте особенно ярко проявляется цифровая трансформация, так как до этого у экспертов просто не существовало инструмента, позволяющего автоматизировать процесс поиска словесных элементов и графических изображений в больших массивах товарных знаков и промышленных образцов, это приходилось делать вручную.

Учитывая развитие представления товарных знаков в формате трехмерных моделей, в Роспатенте создана система, обеспечивающая работу с трехмерными моделями. Роспатент разработал решение для хранения, визуализации, поиска и конвертации представлений трехмерных моделей объектов интеллектуальной собственности. Оценка сходства трехмерных моделей основывается на методе статистического гистограммного распределения расстояний до характерных точек формы. Данный метод инвариантен относительно поворота модели в пространстве и не требует создания проекций в жестко определенной системе координат. Прототип системы, созданный Санкт-Петербургским политехническим университетом Петра Великого, был апробирован во многих инжиниринговых центрах России и получил положительные оценки.

Таким образом, мы разделяем точку зрения, что достоверность результатов эмпирического исследования зависит от того, насколько исследователь следует методологическим принципам своей парадигмы. Попытка объединить разнородные подходы без учета контекста может не только снизить полноту анализа, но и поставить под сомнение его научную надежность [10].

Актуальные вызовы, связанные с правоприменением, эволюцией законодательства, развитием цифровой экономики в России, требуют систематизации новых методов социологических исследований в отношении товарных знаков. Современные подходы позволяют повысить валидность и многоаспектность анализа за счет включения цифровых и визуально-сетевых техник, однако требуют методологической рефлексии на каждом этапе. Триангуляция методов и ориентация на большие данные создают новые возможности, но одновременно обостряют вопросы интерпретации и этики анализа.

В настоящее время разработана теоретическая типология современных подходов к социологическому исследованию в отношении товарных знаков с акцентом на российский контекст. В качестве критериев классификации выделены:

- теоретические основания (соцкоммуникация, идентичность, экономика внимания);
- методы сбора данных (цифровые опросы, анализ цифровых следов, контент-анализ онлайн-источников, визуальные методы);
- особенности анализа данных (сетевой, нарративный, смешанные методы).

Основные новые подходы, включенные в типологию:

- цифровые методы: сбор больших массивов данных из соцмедиа и онлайн-платформ;
- визуальные методы: анализ визуального представления брендов и знаков;
- сетевой анализ: выявление структур распространения товарных знаков в медиапространстве;
- нарративный анализ: изучение пользовательских историй идентификации с брендами;
- смешанные методы: комбинирование количественных и качественных инструментов.

По результатам анализа выделены сильные и слабые стороны каждого подхода относительно их применимости к исследованию товарных знаков в России (таблица 2).

Предложенная типология, учитывающая специфику товарных знаков, облегчит выбор оптимального подхода для конкретных исследовательских задач.

## Заключение

Настоящее исследование не только позволило развить теоретические основы проведения социологических исследований по товарным знакам, но, определив проблемы ранее выполненных исследований, дало возможность сформулировать определенные предложения по совершенствованию методологии социологических исследований как доказательства в спорах по товарным знакам, а именно:

- систематизацию ответов потребителей предлагается проводить по социально-демографическим признакам пола и возраста, а внутри полученных групп – по ответам на вопрос о причинах вероятности перепутать товарные знаки;
- при распространении анкет учитывать географический аспект исследования;

<sup>8</sup> Роспатент. Руководство по исследованию товарных знаков: // Роспатент. офиц. сайт. URL: [https://rospatent.gov.ru/activities/inter/bicoop/modern/project/Ruk\\_tz\\_rospatent.pdf](https://rospatent.gov.ru/activities/inter/bicoop/modern/project/Ruk_tz_rospatent.pdf) (дата обращения: 30.07.2025).

Таблица 2.

Типологизация методов, используемых при проведении социологических исследований

Table 2.

Typologization of methods used in conducting sociological research

Подход	Сильные стороны	Ограничения
Цифровые методы	Высокая репрезентативность, охват больших выборок	Зависимость от цифровых платформ, вопрос валидности интерпретации больших данных
Визуальные методы	Анализ глубины узнаваемости и ассоциативных рядов	Трудность структурирования и формализации визуального анализа
Сетевой анализ	Выявление структур коммуникации и распространения	Необходимость больших массивов исходных данных, сложность визуализации связей
Нарративный анализ	Учет субъективного потребительского опыта	Ограниченная воспроизводимость, высокая трудоемкость
Смешанные методы	Повышенная полнота анализа, триангуляция данных	Требует высокого уровня исследовательских компетенций

Составлено авторами / Compiled by authors

- проводить корреляционный/регрессионный анализ различных видов статистического анализа.

И в качестве *заключительного вывода* предлагается разработать методические рекомендации по оценке результатов опроса мнения потребителей в сфере правовой охраны и защиты средств индивидуализации, направленные на обеспечение единообразного подхода к анализу и интерпретации данных социологических исследований, используемых в правоприменительной практике в сфере охраны товарных знаков. Оценке подлежат относимость и достоверность выводов социологического исследования. Научно обоснованная методика оценки результатов опроса позволит определить, в какой мере представленные данные соответствуют целям правовой экспертизы и могут быть использованы в качестве доказательства при рассмотрении дел о средствах индивидуализации.

Развитие методологии исследований в этой области позволит добиться получения наиболее объективных релевантных результатов, которые смогут быть положены в основу соответствующего вывода суда при решении споров по использованию товарных знаков.

## Список литературы

1. Неретин, О. П. Достоверность социологических исследований в практике защиты прав на средства индивидуализации / О. П. Неретин, А. А. Чеканов, И. А. Русаков // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2024. – № 6. – С. 10–14.
2. Свиридова, Е. А. Методология проведения социологических опросов в сфере защиты прав на товарные знаки: опыт ЕС и Российской Федерации / Е. А. Свиридова // Социально-политические науки. – 2024. – № 6. – С. 188–194.
3. Безрукова, О. В. Метод «Action research» («Исследование действием») в социологических исследованиях: основные идеи / О. В. Безрукова // Вестник СамГУ. – 2014. – № 5 (116). – С. 25–29.
4. Родькин, П. Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации / П. Е. Родькин // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. – Т. 12, № 4. – С. 25–34.
5. Убайдуллаева, Р. Т. Рефлексивная социология как созидательно-практическая современная теория / Р. Т. Убайдуллаева // Universum: общественные науки: электрон. научн. журн. – 2021. Т. 11–12, № 79. – Режим доступа: <https://7universum.com/ru/social/archive/item/12889> (дата обращения: 30.07.2025).
6. Вебер, М. Типы социального действия / Макс Вебер. – В сборнике: Избранные произведения по социологии / пер. с нем. Л. Г. Ионина. – М.: Наука, 1990. – С. 30–70. – Режим доступа: [https://imwerden.de/pdf/weber\\_izbrannnye\\_proizvedeniya\\_1990\\_ocr.pdf](https://imwerden.de/pdf/weber_izbrannnye_proizvedeniya_1990_ocr.pdf) (дата обращения: 31.07.2025).
7. Логинов, А. В. Аксиология М. Вебера в современной перспективе / А. В. Логинов, Я. Г. Янпольская // Теория и практика общественного развития. – 2023. – № 12. – С. 117–123.
8. Щекотин, Е. В. Цифровые технологии в социальных науках: предмет и метод цифровой социологии / Е. В. Щекотин // Социология и право. – 2020. – № 1. – С. 49–59. – DOI 10.35854/2219-6242-2020-1-49-59.
9. Ахтырский, А. А. Цифровые методы в социологических исследованиях / А. А. Ахтырский // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2022. – № 3 (7). – С. 53–59. – DOI 10.24412/1994-3776-2022-3-53-59.

10. Кравчук, Н. В. К вопросу о достоверности научного вывода в эмпирическом социологическом исследовании / Н. В. Кравчук // Sci-Article: сайт. – Режим доступа: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1413368490> (дата обращения: 30.07.2025).

## Информация об авторах

**Олег Петрович Неретин**, доктор экономических наук, директор ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» (Москва, Бережковская наб., д. 30, корп. 1); ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1370-6008>; SPIN: 1961-2721; [neretin@rupto.ru](mailto:neretin@rupto.ru).

**Марина Германовна Иванова**, доктор социологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник научно-образовательного центра ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» (Москва, Бережковская наб., д. 30, корп. 1); SPIN: 7901-1190; [egor8199@mail.ru](mailto:egor8199@mail.ru)

**Елена Геннадиевна Царёва**, старший научный сотрудник – заместитель начальника центра организации научной деятельности ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» (Москва, Бережковская наб., д. 30, корп. 1); ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4756-2690>; SPIN: 9774-6494; [elena.tsareva@rupto.ru](mailto:elena.tsareva@rupto.ru)

## Заявленный вклад соавторов

**О. П. Неретин** – разработка основных направлений исследования, методология, обоснование выводов и рекомендаций, редактирование текста рукописи.

**М. Г. Иванова** – анализ и систематизация существующих методов социологических исследований использования товарных знаков, предложения по совершенствованию методологии исследований, подготовка и создание текста рукописи.

**Е. Г. Царёва** – разработка структуры исследования, формулирование выводов, подготовка и создание текста рукописи.

## References

1. Neretin, O. P., Chekanov, A. A. and Rusakov, I. A. (2024), "Reliability of sociological research in the practice of protecting the rights to means of individualization", *Intellectual property. Industrial property*, no. 6, pp. 10–14.
2. Sviridova, E. A. (2024), "Methodology of conducting sociological surveys in the field of trademark rights protection: the experience of the EU and the Russian Federation", *Socio-political Sciences*, no. 6, pp.188–194.
3. Bezrukova, O. V. (2014), "The method of "Action research" in sociological research: basic ideas", *Bulletin of SamSU*, no. 5, pp. 25–29.
4. Rodkin, P. E. (2018), "Branding of the territory: towards the problem of representation and brand identification", *Modern problems of service and tourism*, Vol. 12, no. 4, pp. 25–34.

5. Ubaidullayeva, R. T. (2021), "Reflexive sociology as a creative and practical modern theory", available at: <https://7universum.com/ru/social/archive/item/12889> (Accessed 30 July 2025).
6. Weber, M. (1990), "Types of social action", available at: [https://imwerden.de/pdf/weber\\_izbrannye\\_proizvedeniya\\_1990\\_ocr.pdf](https://imwerden.de/pdf/weber_izbrannye_proizvedeniya_1990_ocr.pdf) (Accessed 31 July 2025).
7. Loginov, A. V. and Yanpolskaya, Ya. G. (2023), "M. Weber's axiology in a modern perspective", *Theory and practice of social development*, no. 12, pp. 117–123.
8. Shchekotin, E. V. (2020), "Digital technologies in social sciences: the subject and method of digital sociology", *Sociology and Law*, no. 1, pp. 49–59. – DOI 10.3585/2219-6242-2020-1-49-59.
9. Akhtyrsky, A. A. (2022), "Digital methods in sociological research", *Telescope: Journal of Sociological and Marketing Research*, no. 3, pp. 53–59. – DOI 10.2441/1994-3776-2022-3-53-59.
10. Kravchuk, N. V. "On the reliability of scientific inference in empirical sociological research", available at: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1413368490> (Accessed 31 July 2025).

## Information about the authors

**Oleg P. Neretin**, Dr. Sci. (Economics), Director of the Federal Institute of Industrial Property (Moscow, Berezhkovskaya emb., 30, bld. 1); ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1370-6008>; SPIN: 1961-2721; [neretin@rupto.ru](mailto:neretin@rupto.ru)

**Marina G. Ivanova**, Dr. Sci. (Sociology), Associate professor, Leading Researcher at the Scientific and Educational Center of the Federal Institute of Industrial Property (Moscow, Berezhkovskaya emb., 30, bld. 1); SPIN: 7901-1190; [egor8199@mail.ru](mailto:egor8199@mail.ru)

**Elena G. Tsareva**, Senior Researcher, Deputy head of the Center for Organization of Scientific Activities of the Federal Institute of Industrial Property (Moscow, Berezhkovskaya emb., 30, bld. 1); ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4756-2690>; SPIN: 9774-6494; [elena.tsareva@rupto.ru](mailto:elena.tsareva@rupto.ru)

## Contribution of the authors

**O. P. Neretin** – development of the main research directions, methodology, substantiation of conclusions and recommendations, editing the text of the manuscript.

**M. G. Ivanova** – analysis and systematization of existing methods of sociological research on the use of trademarks, proposals for improving the research methodology, preparation and creation of the manuscript text.

**E. G. Tsareva** – development of the research structure, formulation of conclusions, preparation and creation of the manuscript text.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов. The authors declare no conflict of interests.

Поступила в редакцию: 01.08.2025

Доработана после рецензирования: 18.08.2025

Принята к публикации: 23.09.2025