

Н. Ю. Медведев,
главный государственный эксперт
по интеллектуальной собственности
отдела судебного представительства ФИПС

Социологический опрос как доказательство смешения товарных знаков потребителями

Согласно действующему в российском законодательству вывод о сходстве сравниваемых товарных знаков до степени смешения или, наоборот, об отсутствии такого сходств может быть сделан Роспатентом и судами на основании непосредственной оценки зарегистрированных в качестве товарных знаков обозначений. Законодательство не требует представления в Роспатент или суд доказательств того, что потребители действительно смешивают сравниваемые товарные знаки.

Вместе с тем, наличие доказательств фактического смешения может служить дополнительным доводом в пользу вывода о наличии угрозы смешения сравниваемых товарных знаков или об отсутствии такой угрозы. Одним из таких доказательств, которое достаточно часто представляется заинтересованными лицами в Роспатент и суд, являются результаты социологического исследования (опроса) мнения потребителей по указанному вопросу.

Следует отметить, что в отсутствии 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. При этом неопределенность правового статуса результатов подобного социологического исследования, как доказательства по делу о смешении товарных знаков, ведет к тому, что правоприменительные органы охотно ссылаются на данное доказательство в тех случаях, когда оно согласуется с их собственными выводами о сходстве товарных знаков, и стараются «не замечать» его, когда оно таким выводам противоречит.

Одним из самых спорных вопросов использования результатов социологического исследования в качестве доказательства смешения товарных знаков или отсутствия такого смешения является достоверность таких результатов.

В соответствии со статьей 71 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации арбитражный суд, разрешая дело должен оценить, в том числе, достоверность

каждого представленного доказательства в отдельности. При этом доказательство признается арбитражным судом достоверным, если в результате его проверки и исследования выясняется, что содержащиеся в нем сведения соответствуют действительности.

В большинстве случаев в суд или Роспатент не представляются опросные листы с ответами конкретных респондентов, а также с их данными, позволяющими перепроверить такие ответы в случае необходимости. Как правило, в качестве доказательства представляются лишь оформленные в виде заключения результаты социологического исследования (опроса).

В этой связи встает вопрос, должен ли суд или Роспатент, а также иные участники дела «верить на слово» данным результатам без возможности их проверить самостоятельно. Особенно острым данный вопрос является, когда социологическое исследование проводится по заказу одной из сторон спора малоизвестной организацией, не имеющей какой-либо репутации в сфере проведения социологических опросов.

Судебная практика в настоящее время не дает ответов на данный вопрос. В одних случаях арбитражные суды не принимают во внимание результаты социологических опросов, в том числе на том основании, что не были представлены опросные листы, в связи с чем нет возможности проверки результатов опроса (например, дело № СИП-66/2013). В других случаях, суды считают, что отсутствие опросных листов с результатами ответов респондентов не порочит достоверность результатов социологического исследования (например, дело № СИП-142/2013).

Кроме того, большой проблемой социологических исследований является то обстоятельство, что в случае, если исследования проводятся неквалифицированными специалистами, их результаты могут быть искажены и не отражать реальное восприятие ситуации потребителями. Не исключено и преднамеренное искажение результатов социологического исследования путем использования соответствующего порядка вопросов, наводящих вопросов или вопросов-подсказок и т.д.

Например, в деле № СИП-66/2013 арбитражный суд не принял во внимание результаты социологического исследования, в том числе по той причине, что при проведении данного исследования были использованы наводящие вопросы и психологические приемы манипулирования мнением респондентов.

Также неоднозначным является вопрос о том, в каких случаях для решения вопроса о сходстве товарных знаков может быть назначена судебная социологическая экспертиза.

В соответствии со статьей 82 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации суд назначает экспертизу только в случае, если для разьяснения возникающих

при рассмотрении дела вопросов требуются специальные знания.

В пункте 13 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации №122 от 13 декабря 2007 года «Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности» было разъяснено, что вопрос о сходстве до степени смешения обозначений является вопросом факта и по общему правилу может быть разрешен судом без назначения экспертизы.

Вместе с тем, осталось неясным, в каких случаях суд может отступить от общего правила и назначить социологическую экспертизу для определения опасности смешения сравниваемых товарных знаков, а также обязан ли суд мотивировать, почему конкретный случай столкновения товарных знаков не подпадает под общее правило. На практике, назначая экспертизу по вопросу сходства товарных знаков, суд, даже после принятия указанного информационного письма, как правило, не мотивирует, какие именно специальные познания, отсутствующие у суда, необходимы для разрешения дела.

Следует отметить, что постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 16 апреля 2014 года по делу № СИП-211/2013 было отменено определение Суда по интеллектуальным правам о назначении судебной социологической экспертизы по вопросу смешения товарных знаков потребителями. Главным основанием для отмены указанного определения явилось отсутствие в судебном акте мотивов, по которым суд не применил общее правило и не рассмотрел вопрос о сходстве товарных знаков самостоятельно.

Представляется, что после принятия указанного постановления президиума Суда по интеллектуальным правам судебная практика в части определения необходимости назначения судебной социологической экспертизы по вопросу смешения товарных знаков станет более определенной, и данный вид экспертизы не будет назначаться судом произвольно.