

***СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ВАРТІ ПРАВОВОГО ЗАХИСТУ
ТОВАРНИХ ЗНАКІВ***

Використання прикладних соціологічних досліджень при вирішенні широкого кола соціальних проблем на всіх рівнях життєдіяльності суспільства є розповсюдженою практикою. Конкретне соціологічне знання сприяє прийняттю успішних управлінських рішень, адже є джерелом достовірної інформації про причини та характер соціальних дій, про настрої та ставлення до тих чи інших подій. Універсальний характер методів емпіричної соціології дозволяє використовувати соціологічний інструментарій для міжгалузевих досліджень. В якості прикладу ефективною взаємодією можна вести мову про використання методів практичної соціології в одній з галузей права – при захисті прав інтелектуальної власності.

Забезпечення фактологічної бази, посилення взаємозв'язку правознавства з практикою є тільки одними з багатьох нагальних функцій емпіричної соціології. На жаль, повноцінне засвоєння методів практичної соціології та їх використання в юридичних інстанціях - тільки нагальне завдання, над вирішенням якого разом повинні працювати фахівці-правознавці та соціологи.

Ми ж, коротко спробуємо зупинитись виключно на одній з граней використання методів емпіричної соціології - на проведенні соціологічної експертизи товарних знаків, результати якої можуть бути використані при визнанні товарних знаків добре відомими на території України.

Товарні знаки можна віднести до інтелектуальної власності господарської організації, їх можна розглядати як нематеріальні активи, як внесок в статутний капітал. Вартість товарних знаків є достатньо великою, оскільки вони є не тільки вказівкою на виробника, але й засвідчують репутацію товару або послуги, його якість та надійність. Знак, що добре зарекомендував себе на ринку може стати передумовою популярності нової продукції виробника, а отже, умовою швидкого просування товару або послуги на ринку. А використання товарного знаку без дозволу власника (використання в країні, де знак ще не зареєстровано, реєстрація знаку для неоднорідних товарів та послуг, підробка знаку тощо) визначає важливість правового захисту товарного знаку.

Оскільки ми дотримуємось думки, що саме соціологічне дослідження може стати основним підтвердженням для визначення ступеня відомості знаку, для визначення стійких асоціацій, які існують у основних його споживачів, то на перший план, виходить проблема вибору вдалої методології такого дослідження. Природа товарних знаків така, що неможливо виробити універсальні правила для встановлення порушення, загальновідомості, ступеню схожості знаків. Кожна людина сприймає та оцінює кожне конкретне позначення по-своєму, тому в багатьох конфліктних ситуаціях не можна

однозначно відповісти на питання: чи мало місце порушення чи ні, особливо коли справа стосується схожих знаків. Дуже важко встановити межу, яка відокремлює порушника від добросовісного власника схожого знаку.

Порядок визнання Апеляційною палатою знаку добре відомим в Україні встановлюється Державним департаментом інтелектуальної власності відповідно нормативного документу «Порядок визнання знаку добре відомим Апеляційною палатою»[1], який детально визначає, чим може підтверджуватися інтенсивність використання знаку, його популярність в колі споживачів. Зокрема, передбачається, що популярність знаку серед споживачів може підтверджуватися результатами соціологічного опитування, до якого встановлюється ряд вимог: щодо самого проведення соціологічного дослідження організацією, що спеціалізується на соціологічних або маркетингових дослідженнях, кола опитаних, характеру питань тощо. Здаються дещо неповними географічні параметри для визнання всеукраїнських знаків добре відомими, вказані в «Порядку визнання знаку добре відомим в Україні Апеляційною палатою Державного департаменту інтелектуальної власності».

Зокрема, вказано, що опитування (мінімально) має охопити шість населених пунктів, з кількістю населення не менше 500 тис. чол. (два міста по 500 осіб та ще чотири – по 125). Більш вдалим здається суміщення опитування в семи-десяти великих містах, з опитуванням в декількох районних центрах, зі значно меншою кількістю проживаючих, для яких, відповідно, має розраховуватися інший (науково обґрунтований) обсяг вибіркової сукупності. Підсумовуючи, хочеться навести декілька найбільш загальних рекомендацій:

- опитування доцільно проводити шляхом анкетування;
- анкета має містити не менше 15-20 питань, достатньо важливою її частиною являтиметься демографічний блок;
- більшість питань мають бути закритими, відкриті питання слід використовувати лише у разі дійсної необхідності;
- дослідження має проводитися організацією, яка працює на ринку соціологічних послуг як мінімум 3-5 років, має у штаті відповідних спеціалістів та, бажано, досвід роботи з відомими великими підприємствами або центральними органами влади;
- планувати проведення дослідження, за можливістю, слід якомога ближче до потенційної дати здачі документів до Апеляційної палати.

Список використаних джерел:

1. Наказ № 228 Міністерства освіти та науки України від 15.04.2005 «Про затвердження Порядку визнання знаку добре відомим в Україні Апеляційною палатою Державного департаменту інтелектуальної власності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0471-05>