

Объективный обзор судебного дела № А40-166729/2024 между ООО «ФИТ» и Сбером

✓ **Российская компания ООО «ФИТ» в 2014 запустила платежный сервис PayQR** – 18.04.2014 зарегистрировала доменное имя PayQR.ru¹ и опубликовала на нем веб-сайт в сети Интернет², 02.08.2014 опубликовала приложение PayQR для iOS в каталоге App Store³, 21.11.2014 опубликовала приложение PayQR для Android в каталоге Google Play⁴, 07.08.2014 провела пресс-конференцию о начале работы PayQR в России⁵, 19.09.2014 подала заявку на регистрацию товарного знака № 561905 «PayQR» (удовлетворена 18.01.2016)⁶, 26.09.2014 подала заявки на регистрацию программ для ЭВМ №№ 2014662171 «Сервис PayQR: приложение для мобильных устройств»⁷, 2014662173 «Сервис PayQR - совершение и оплата покупок с мобильных устройств с использованием QR-кодов»⁸, 2014662176 «Сервис PayQR: платежный транзакционный модуль и точка шифрования и хранения данных»⁹ (удовлетворены 25.11.2014), подала заявку на участие с проектом PayQR в Инновационном центре «Сколково» (удовлетворена 23.01.2015)¹⁰. С 2014 ООО «ФИТ» оказывает платежные услуги потребителям под брендом PayQR, что ежегодно аудировалось Инновационным центром «Сколково» в рамках обязательных для участников камеральных проверок¹¹ (и привело к включению ООО «ФИТ» в перечень поставщиков платежных приложений Банка России¹²). В 2015 проект PayQR был удостоен Премии Рунета¹³, в 2016 – включен в рейтинг 50 лучших стартапов России RBTH¹⁴.

Товарный знак № 561905 «PayQR» (приоритет 19.09.2014) зарегистрирован в отношении всего перечня услуг, испрашенного ООО «ФИТ», включая «перевод денежных средств в системе электронных расчетов». Федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности компетентно подтвердил наличие различительной способности у обозначения «PayQR» и предоставил правовую охрану всем элементам товарного знака № 561905. В дальнейшем ООО «ФИТ» зарегистрировало (также без неохраняемых элементов) другие товарные знаки своей серии «PayQR» – №№ 592460 (приоритет 02.10.2015)¹⁵, 1186817 (приоритет 21.10.2024)¹⁶, 1165759 (приоритет 16.09.2025)¹⁷ и другие.

Вследствие определенной популярности PayQR у потребителей в 2016 между ООО «ФИТ» и Сбером начались переговоры о сотрудничестве на рынке платежных услуг в России и использовании возможностей PayQR в продуктах Сбера (в частности, в мессенджере Сбера). Переговоры продолжались два года и выражались в многочисленных встречах, звонках и переписках, предоставлении Сберу интересующих материалов о PayQR. 16.02.2016-20.02.2016 ООО «ФИТ» уже работало на Форуме

¹ <https://www.nic.ru/corp/whois/?searchWord=payqr.ru>

² <https://web.archive.org/web/20140608215846/http://payqr.ru/>

³ <https://apps.apple.com/ru/app/payqr/id896434291>

⁴ <https://play.google.com/store/apps/details?gl=ru&id=ru.payqr.android>

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=MJyK1UeLUCc>

⁶ <https://companies.rbc.ru/trademark/561905/pay-qr-pay-qr-payqr/>

⁷ https://www.fips.ru/registers-doc-view/fips_servlet?DB=EVM&DocNumber=2014662171&TypeFile=html

⁸ https://www.fips.ru/registers-doc-view/fips_servlet?DB=EVM&DocNumber=2014662173&TypeFile=html

⁹ https://www.fips.ru/registers-doc-view/fips_servlet?DB=EVM&DocNumber=2014662176&TypeFile=html

¹⁰ <https://tass.ru/skolково/1792995>

¹¹ П. 5 ст. 10 Федерального закона «Об инновационном центре «Сколково» от 28.09.2010 № 244-ФЗ

¹² https://web.archive.org/web/20220511023426/https://cbr.ru/vfs/PSystem/rops/list_payment_app_prov.xlsx

¹³ <https://ratingruneta.ru/awards/2014/apps-activity-and-shopping/>

¹⁴ <https://web.archive.org/web/20161004155641/http://startuprating.rbth.com/>

¹⁵ https://www.fips.ru/registers-doc-view/fips_servlet?DB=RUTM&DocNumber=592460&TypeFile=html

¹⁶ https://www.fips.ru/registers-doc-view/fips_servlet?DB=RUTM&DocNumber=1186817&TypeFile=html

¹⁷ https://www.fips.ru/registers-doc-view/fips_servlet?DB=RUTM&DocNumber=1165759&TypeFile=html

лидеров группы Сбербанк «Начни с себя» со стендом PayQR.

From: Семендеев Николай Витальевич [<mailto:NVSemendejev@sberbank.ru>]
Sent: 31 мая 2016 г. 18:14
To: Pavel Dmitriev <dmitriev@payqr.ru>; Герасименко Юрий Николаевич <YuNGerasimenko@sberbank.ru>
Cc: Куксов Андрей Андреевич <AAKuksov@sberbank.ru>; Булычков Дмитрий Анатольевич <DABulychkov.sbt@sberbank.ru>; Gleb Markov <markov@payqr.ru>; Anton Kulikov <kulikov@payqr.ru>; Vladimir Gorbunov <gorbunov@payqr.ru>; Стасевич Владимир Павлович <VPStasevich@sberbank.ru>; Пономаренко Екатерина Глебовна <EGPonomarenko@sberbank.ru>; Широких Евгений Павлович <EPShirokih@sberbank.ru>
Subject: RE: PayQR -P2P эквайринг

Павел,

Добрый вечер.

Мы заинтересованы в совместном пилоте. По результатам пилота будет принято решение о дальнейшем взаимодействии (скорее всего white label).

Для этого нужно будет организовать еще одну встречу, на которую мы пригласим наших коллег, Екатерину и Евгения (в копии).

Перед тем как провести встречу, пришлите пожалуйста схему, по которой работает ваша технология.

From: Герасименко Юрий Николаевич [<mailto:YuNGerasimenko@sberbank.ru>]
Sent: 23 июня 2016 г. 18:48
To: Pavel Dmitriev <dmitriev@payqr.ru>
Cc: Anton Kulikov <kulikov@payqr.ru>; Gleb Markov <markov@payqr.ru>; Vladimir Gorbunov <gorbunov@payqr.ru>; Булычков Дмитрий Анатольевич <DABulychkov.sbt@sberbank.ru>; Семендеев Николай Витальевич <NVSemendejev@sberbank.ru>; Пономаренко Екатерина Глебовна <EGPonomarenko@sberbank.ru>; Куксов Андрей Андреевич <AAKuksov@sberbank.ru>; Стасевич Владимир Павлович <VPStasevich@sberbank.ru>; Широких Евгений Павлович <EPShirokih@sberbank.ru>
Subject: RE: Мессенджер: PayQR

Павел, спасибо!

Для быстрого старта это самая хорошая история, в любом случае мы получим end-user обратную связь, она будет полезна и для вас. По user story мы сделаем review со своей стороны, но нам интересен опыт вашей полной проработки.

С 13.12.2018¹⁸ Сбер запустил в промышленную эксплуатацию ряд платежных сервисов, в качестве названий которых он решил использовать обозначения, сходные до степени смешения с серией товарных знаков «PayQR». Объясняя потребность в этом отсутствовала, так как **остальные компании в России смогли организовать оказание услуг QR-платежей без использования самостоятельных названий (через употребление слов в их общепринятом значении) или с использованием названий, не нарушающих интеллектуальные права ООО «ФИТ».**

С 18.05.2021, когда а) среди названий платежных сервисов Сбера, похожих на «PayQR», появилось «SberPay QR», б) широта использования Сбером при оказании платежных услуг обозначений, сходных до степени смешения с серией товарных знаков «PayQR», стала негативно влиять на результаты хозяйственной деятельности ООО «ФИТ», и в) ООО «ФИТ» столкнулось с фактами путаницы в названиях PayQR и SberPay QR среди потребителей и партнеров, ООО «ФИТ» начало предпринимать попытки мирного урегулирования конфликта (без предъявления Сберу каких-либо финансовых требований). В рамках указанного процесса Сбер сначала устранял нарушения исключительных прав ООО «ФИТ», однако летом 2023 перестал делать это и попытался аннулировать товарные знаки ООО «ФИТ», направив возражения против предоставления им правовой охраны в Роспатент.

Через полгода заседаний по рассмотрению указанных возражений в Роспатенте, 24.01.2024 Сбер отзывал их, чем выразил согласие с сохранением правовой охраны товарных знаков ООО «ФИТ».

¹⁸

<https://www.sberbank.com/ru/investor-relations/ir/news/article?newsID=cc19cc95-1c06-4c4b-9f7e-da9be3b2bf19&blockID=7®ionID=77&lang=en>

Несмотря на отзыв возражений против охраны товарных знаков серии «PayQR», Сбер, тем не менее, продолжил индивидуализировать свои платежные услуги обозначением «SberPay QR», что привело к подаче в суд иска о защите прав ООО «ФИТ» на товарные знаки №№ 561905 и 592460 летом 2024. Возможности внесудебного аннулирования спорных обозначений Сбера по правилу п. 10 ст. 1483 ГК РФ ООО «ФИТ» было лишено, поскольку Сбер не зарегистрировал ни одно из них в качестве товарного знака (а процедура, предусмотренная ст. 1512 ГК РФ, может быть инициирована только в отношении товарных знаков).

✓ П. 3 ст. 1484 ГК РФ: *«Никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, если в результате такого использования возникнет **вероятность** смешения».*

В соответствии с разъяснениями Верховного Суда РФ в п. 154 Постановления Пленума от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» лицу, на имя которого зарегистрирован товарный знак, не может быть отказано в защите права на товарный знак – даже на товарный знак, не обладающий различительной способностью, даже на неиспользуемый товарный знак, даже на неправомерно зарегистрированный товарный знак – до признания предоставления правовой охраны такому товарному знаку недействительным в порядке, предусмотренном ст. 1512 ГК РФ, или прекращения правовой охраны товарного знака в порядке, установленном ст. 1514 ГК РФ. Как указано в п. 52 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации», при рассмотрении судом дел о нарушении интеллектуальных прав возражения сторон, касающиеся отсутствия различительной способности у защищаемого товарного знака или неиспользования защищаемого товарного знака (как относящиеся к спору, подлежащему рассмотрению в административном порядке, определенном ст. 1512 ГК РФ или ст. 1514 ГК РФ), не должны приниматься во внимание и не могут быть положены в основу решения.

В соответствии с разъяснениями Верховного Суда РФ в п. 157 Постановления Пленума от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» употребление слов, включая имена нарицательные, для целей индивидуализации конкретного товара, работы или услуги, а не в общеупотребительном значении, **является использованием товарного знака**. Таким образом, критерием использования или неиспользования товарного знака при употреблении общих слов является исключительно характер значения их употребления (**для индивидуализации товаров/услуг оно осуществляется или нет**), а не характер употребляемых слов, что согласуется с подп. 1 и подп. 2 п. 1.1 ст. 1483 ГК РФ, которые предусматривают обстоятельства (независимые друг от друга), позволяющие зарегистрировать товарный знак, состоящий из описательных слов и общепринятых терминов. Аналогичный вывод содержится в Определении Верховного Суда РФ от 03.07.2025 № 304-ЭС25-1782.

Произвольное распространение разъяснений Верховного Суда РФ из п. 157 Постановления Пленума от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» с характера значения использования слов на характер самих слов противоречит п. 154 того же Постановления Пленума Верховного Суда РФ, так как лишает законной защиты товарные знаки, состоящие из описательных слов и общепринятых терминов, но образующих комбинацию, обладающую различительной способностью, и/или товарные знаки из описательных слов и общепринятых терминов, которые приобрели различительную способность в результате их использования.

Вместе с иском по делу № А40-166729/2024 ООО «ФИТ» предоставило

многочисленные доказательства использования Сбером обозначения «SberPay QR» в качестве названия его платежных услуг, то есть однозначно для целей индивидуализации (в свою очередь, примеры использования Сбером обозначений «SberPay QR» не для индивидуализации его платежных услуг материалы дела № А40-166729/2024 не содержат).

Услуга эквайринга ПАО Сбербанк « <u>SberPay QR</u> » (далее – Услуга) доступна юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям.	19
1.3. Альтернативные платежные методы (АПМ) – сервисы Банка, позволяющие посредством специального программного обеспечения осуществлять оплату Товаров/услуг в ТСТ с банковского счета Покупателя. К АПМ в рамках настоящего Договора относятся следующие способы оплаты: <u>SberPayQR</u> . Платежные сервисы, SberPayFaceScan, Bluetooth.	20
*Комиссия снижена по продуктам ПАО Сбербанк – торговый эквайринг, <u>SberPay QR</u> (Сберпей куар), сервисы «Смарт-терминал» и «Мобильный кассир» для корпоративных клиентов, заключивших договор на условиях публичных тарифов со счётом возмещения по продуктам эквайринга и/или зарплатным проектом в ПАО Сбербанк на территории:	21
Чтобы принимать оплату по QR-коду в «Мобильном кассире», нужно: 1. Подключить сервис «<u>SberPay QR</u>» в личном кабинете Эвотора. Для этого оставьте заявку: в разделе «<u>SberPay QR</u>» выберите компании, на смарт-терминалы которых хотите подключить функцию, затем нажмите «Подключить „<u>SberPay QR</u>“» → «Заполнить анкету». С вами свяжется менеджер банка, чтобы подписать необходимые документы. После дождитесь одобрения заявки — это может занять несколько дней. 2. Включить «<u>SberPay QR</u>» в «Мобильном кассире». Для этого зайдите в раздел «Настройки» → «Способы оплаты» и включите «<u>SberPay QR</u>».	22
Справочный центр для бизнеса / Помощь по эквайрингу / <u>SberPay QR</u> <u>SberPay QR</u> Пошаговые инструкции по работе с «<u>SberPay QR</u>»	23
1. Посмотрите историю операций по стикерам <u>SberPay QR</u> и СБП QR Для просмотра историй оплат по стикерам <u>SberPayQR</u> и СБП QR в меню слева выберите раздел Эквайринг и перейдите на страницу Операции. Далее выберите вкладку Стикеры с QR-кодами.	24

¹⁹ https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/bankingservice/sberpay-qr

²⁰

https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/s_m_business/acquiring/uslovija_provedenija_raschet_ov_mezhdu_pao_sberbank_i_predprijatiem_na_uslovijah_publicnyh_tarifov_s_01092026.pdf

²¹ https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/bankingservice/acquiring_total

²² <https://www.sberbank.ru/help/business/acquiring/100423>

²³ <https://www.sberbank.ru/help/business/acquiring/100344>

²⁴ <https://www.sberbank.ru/help/business/sbbol/acquiring/pay/100062>

Сбербанк и сеть магазинов Fix Price запустили **SberPay QR** – сервис приема бесконтактной оплаты с помощью QR-кода в мобильном приложении Сбера. Теперь покупки в Fix Price доступны клиентам Сбера, даже если у них нет с собой карты.

Постановление Суда по интеллектуальным правам от 12.03.2026 по делу № А33-7954/2025: *«Между тем при вынесении обжалуемых судебных актов судами не учтено, что необходимо сравнивать не товарные знаки истца и ответчика, а товарный знак истца и обозначение именно в том виде, в котором его использует ответчик.*

В рассматриваемой ситуации сравнение двух товарных знаков не имело смысла, поскольку Роспатентом правовая охрана предоставлена им обоим, а сравнение средства индивидуализации истца и обозначения именно в том виде, в котором его использовал ответчик, судами с соблюдением существующих методологических подходов осуществлено не было».

Постановление Суда по интеллектуальным правам от 21.04.2026 по делу № А50-2717/2025: *«Вопреки аргументам ответчика размещение на товаре нескольких обозначений, в том числе, зарегистрированных в качестве товарных знаков, не исключает нарушение права на спорный товарный знак».*

Как разъяснено в Определении Верховного Суда РФ от 11.02.2025 № 308-ЭС24-17130, методология сравнения обозначений определена Правилами составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, утв. приказом Минэкономразвития России от 20.07.2015 № 482. В соответствии с п. 41 указанных правил обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним **в целом, несмотря на их отдельные отличия**. П. 44 тех же правил предусмотрено, что комбинированные обозначения сравниваются с комбинированными обозначениями и с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого комбинированного обозначения как элементы. П. 42 соответствующих правил предусмотрено, что словесные обозначения сравниваются со словесными обозначениями и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы. Сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (в частности, вхождению одного обозначения в другое), графическим (в частности, расположению букв по отношению друг к другу) и смысловым (в частности, подобию заложенных в обозначениях понятий, идей) признакам. Эти признаки учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

Постановление Суда по интеллектуальным правам от 24.04.2024 по делу № А56-115901/2022: *«Суд кассационной инстанции обращает внимание, что вхождение одного обозначения (например, словесного элемента, являющегося единственным словесным элементом в защищаемом товарном знаке истца) в другое исключает вывод о несхождении таких обозначений.*

Довод ответчика об общеупотребимости слова «комфорт» не опровергает выводы суда апелляционной инстанции о сходстве соответствующих сравниваемых обозначений».

В связи с изложенным обозначения «PayQR» и «SberPay QR» должны сравниваться исключительно в целом, а не только в части «QR». И сравнение указанных обозначений в целом приводит к выводу об их сходстве всем словесным элементом товарных знаков

серии «PayQR», а не только буквами «QR». Таким образом, анализ Арбитражного суда г. Москвы в решении от 14.04.2025 по делу № А40-166729/2024 и Суда по интеллектуальным правам в постановлении от 16.03.2026 по делу № А40-166729/2024 отдельно части «QR» является нарушениями методологии установления однородности, сходства и вероятности смешения обозначений, что само по себе приводит к доказательству неправильного применения норм материального права и незаконности указанных судебных актов.

Постановление Суда по интеллектуальным правам от 06.12.2023 по делу № А19-9735/2022: *«Принимая во внимание общеправовое требование определенности, ясности и недвусмысленности судебных актов, которое вытекает из конституционного принципа равенства всех перед законом и судом (постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 25.04.1995 № 3-П), необходимость определения объектов сравнения и соблюдения методологии сравнения обозначений является условием правильного применения норм материального права и принятия законных судебных актов».*

✓ Определение Верховного Суда РФ от 12.08.2024 № 310-ЭС24-2757: *«Идентичность и однородность товаров (услуг) и сходство обозначений выступают одними из возможных условий смешения, введения потребителей в заблуждение. При их наличии последнее должно презюмироваться».*

В соответствии с разъяснениями Верховного Суда РФ в п. 162 Постановления Пленума от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» смешение товарного знака и обозначения возможно, если а) в целом, несмотря на отдельные отличия, спорное обозначение может восприниматься обычными потребителями в качестве соответствующего товарного знака («*прямое смешение*») или б) если потребитель может полагать, что обозначение используется тем же лицом или лицами, связанными с лицом, которому принадлежит товарный знак («*обратное смешение*»).

Ни решение Арбитражного суда г. Москвы от 14.04.2025 по делу № А40-166729/2024, ни постановление Суда по интеллектуальным правам от 16.03.2026 по делу № А40-166729/2024 не содержат мотивов отсутствия обратного смешения, опровергая только вероятность прямого смешения, о котором ООО «ФИТ» и не заявляло. Судебные акты не отвечают на вопрос, **почему потребитель не может полагать, что товарный знак № 561905 «PayQR» принадлежит Сберу, а также почему потребитель не может полагать, что ООО «ФИТ» и Сбер связаны между собой (при использовании «PayQR» первым или «SberPay QR» вторым).**

В соответствии с разъяснениями Верховного Суда РФ в п. 162 Постановления Пленума от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» для установления факта нарушения достаточно опасности, а не реального смешения товарного знака и спорного обозначения обычными потребителями соответствующих товаров. Тем не менее, ООО «ФИТ» доказало фактическое смешение «SberPay QR» и «PayQR» опросом мнения обычных потребителей услуг безналичных платежей в виде Отчета АНО «Левада-Центр» по исследованию Восприятия рекламных материалов поставщика услуг безналичных платежей ПАО «Сбербанк», возможность введения в заблуждение потребителей относительно связи рекламных материалов ПАО «Сбербанк» с поставщиком услуг безналичных платежей под товарным знаком «PayQR» (ТЗ №561905) от 19.03.2024.

В соответствии с постановлением Суда по интеллектуальным правам от 30.11.2020 по делу № А40-234616/2019 большинство потребителей могут ответить положительно на вопрос о сходстве обозначений, но те же самые потребители при этом могут заявить, что они бы не перепутали обозначения. Именно по этой причине требования к ответам на

вопросы о возможности перепутать обозначения значительно ниже, чем требования к ответам на вопросы о сходстве, и вероятность смешения может быть установлена и в том случае, если о такой возможности заявили даже 10% опрошенных.

Как следует из отчета АНО «Левада-Центр» от 19.03.2024, первым же вопросом в социологическом исследовании респондентам было предложено выбрать из 12 различных обозначений²⁶, используемых при оказании услуг безналичных платежей в Российской Федерации 11 различными поставщиками (одним из которых был товарный знак ООО «ФИТ»), те, которые, по их мнению, принадлежат Сберу. Такая постановка вопроса соответствует п. 1.2.3 Информационной справки о выявленной методологии оценки судами результатов опроса мнения потребителей в спорах о защите товарных знаков, утв. постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 18.08.2022 № СП-21/15²⁷, поскольку доказывать фактическое смешение вида «обратное смешение» без конкретики в отношении потенциального правонарушителя не представляется возможным. По результатам опроса, проведенного АНО «Левада-Центр», **32% потребителей услуг безналичных платежей полагают, что Сберу принадлежит товарный знак № 561905 «PayQR»** (что в три раза выше порога, установленного Судом по интеллектуальным правам). Следующее по показателям обозначение посчитали принадлежащим Сберу уже только 8% респондентов.

Арбитражный суд г. Москвы в решении от 14.04.2025 по делу № А40-166729/2024 слово-в-слово воспроизвел довод из отзыва Сбера о том, что в социологическом опросе АНО «Левада-Центр» якобы не исследовалось мнение потребителей-руководителей, собственников организаций, реализующих товары (услуги) населению, поэтому аудитория опроса является неполной, распространяя и легитимизируя тем самым недостоверную информацию. ООО «ФИТ» дополнительно доказало корректность и достоверность отчета АНО «Левада-Центр» от 19.03.2024 рецензией Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской Академии Наук № 276-2024 от 28.11.2024²⁸. В указанной рецензии отмечено, что, помимо соответствия отчета АНО «Левада-Центр» от 19.03.2024 всем методикам, методологиям и стандартам, аудитория соответствующего опроса являлась полной – никакие группы респондентов не выделялись и не исключались. **Ни Арбитражный суд г. Москвы в решении от 14.04.2025 по делу № А40-166729/2024, ни Суд по интеллектуальным правам в постановлении от 16.03.2026 по делу № А40-166729/2024 не дали оценку указанной рецензии Института социологии ФНИСЦ РАН на доказательство фактического смешения «SberPay QR» и «PayQR».** Оценку рецензия Института социологии ФНИСЦ РАН № 276-2024 от 28.11.2024 получила только в судебном акте последней инстанции, рассматривающей дела по существу, то есть в постановлении Девятого арбитражного апелляционного суда от 20.02.2026 по делу № А40-166729/2024. Но суд кассационной инстанции не согласился с этими результатами оценки фактических обстоятельств.

Размер компенсации, заявленный в исковых требованиях, был основан на документальных доказательствах (как того требует правовая позиция, изложенная в Определении Верховного Суда РФ от 25.03.2026 № 307-ЭС25-15203) – составлял двукратный (п. 4 ст. 1515 ГК РФ) размер стоимости права использования двух (п. 3 ст. 1252 ГК РФ) товарных знаков ООО «ФИТ» за три (п. 1 ст. 196 ГК РФ) года, если бы Сбер пользовался ими правомерно. Контррасчет Сбер не представил, о назначении оценочной экспертизы Сбер не ходатайствовал, против всех ходатайств ООО «ФИТ» о назначении

²⁶ Комбинаций слов и изображений

²⁷ «В силу принципа относимости (ст. 67 АПК РФ) для каждого конкретного дела требуется специфический подход к проведению опроса»

²⁸ Иные рецензии на отчет АНО «Левада-Центр» от 19.03.2024 в материалах дела № А40-166729/2024 отсутствуют

оценочной экспертизы Сбер возражал.

На основании вышеизложенного **согласиться с решением Арбитражного суда г. Москвы от 14.04.2025 и постановлением Суда по интеллектуальным правам от 16.03.2026 по делу № А40-166729/2024 невозможно.** ООО «ФИТ» правомерно считает указанные судебные акты незаконными, принятыми при несоответствии выводов, изложенных в них, обстоятельствам дела и противоречащими п. 162 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10. ООО «ФИТ» убеждено, что Арбитражный суд г. Москвы и Суд по интеллектуальным правам при принятии судебных актов по делу № А40-166729/2024 предали гарантии охраны интеллектуальной собственности законом, данные ч. 1 ст. 44 Конституции Российской Федерации, в угоду субъектному статусу Сбера, что является нарушением ч. 1 ст. 46 и ч. 3 ст. 123 Конституции Российской Федерации и разъяснений Конституционного Суда Российской Федерации в Постановлении от 29.06.2026 № 43-П (согласно которым равным образом должны защищаться права организаций частной, государственной, муниципальной и иных форм собственности).

Непринятие российским правоприменителем обратного смешения, как вида смешения товарного знака и обозначения, равного привычному прямому смешению, а) нарушает гарантии равенства крупных и мелких участников гражданского оборота, данные ч. 1 ст. 19 Конституции Российской Федерации, и б) лишает крупные организации стимулов к правомерному использованию объектов интеллектуальной собственности в нарушение разъяснений Конституционного Суда Российской Федерации в Постановлении от 24.07.2020 № 40-П. Отрицание обратного смешения означает презумпцию невозможности смешения в ситуации, когда пользователь спорного обозначения несоизмеримо масштабнее правообладателя товарного знака, в связи с чем у Сбера, как у крупнейшего банка в России, а) отсутствует потребность в обращении к уполномоченному органу по интеллектуальной собственности за регистрацией товарных знаков (такую регистрацию Сберу заменяет «привыкание потребителей»), и б) отсутствует необходимость платить роялти за пользование понравившимися товарными знаками третьих лиц, а чтобы это не признавалось нарушениями исключительных прав, достаточно просто сопровождать их приставкой «Sber» (вне зависимости от возможных негативных последствий такого использования для законных правообладателей товарных знаков).

Потребитель вводится в заблуждение как прямым, так и обратным смешением.



ЛЕВАДА-ЦЕНТР

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР ЮРИЯ ЛЕВАДЫ



Заместитель директора
АНО «ЛЕВАДА-ЦЕНТР»
Д. А. Волков

ОТЧЕТ

ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

Восприятия рекламных материалов поставщика услуг безналичных платежей ПАО «Сбербанк», возможность введения в заблуждение потребителей относительно связи рекламных материалов ПАО «Сбербанк» с поставщиком услуг безналичных платежей под товарным знаком



Опрос проведен с 14 по 19 марта 2024 г.
Всего опрошено 1022 респондента
в возрасте от 18 лет и старше,
пользователей услуг безналичных платежей
(раз в 2-3 месяца и чаще)

Москва, 2024



ЛЕВАДА-ЦЕНТР

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР ЮРИЯ ЛЕВАДЫ

ОГЛАВЛЕНИЕ

РАЗДЕЛ I. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	3
РАЗДЕЛ II АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ	7
1. Возможность восприятия обозначений, используемых для маркировки услуг безналичных платежей, как принадлежащих поставщику услуг ПАО «Сбербанк»	7
2. Оценка внимания, которое потребители уделяют рекламным материалам с описанием платежных систем/логотипам платежных систем, при совершении обыденной покупки в прикассовой зоне магазина	8
3. Мнение потребителей относительно возможности использования товарного знака «  PaQR» (ТЗ №561905) в рекламных материалах поставщика услуг ПАО «Сбербанк»	9
4. Возможность связи рекламных материалов поставщика услуг ПАО «Сбербанк» с правообладателем товарного знака «  PaQR» (ТЗ №561905) в восприятии потребителей	11
РАЗДЕЛ III. ВЫВОДЫ	13

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АНКЕТА

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. КАРТОЧКИ

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ЛИНЕЙНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Копия сертификата соответствия стандартам ОИРОМ (Объединение исследователей рынка и общественного мнения)

ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Копия сертификата соответствия стандартам ESOMAR (Европейская ассоциация исследователей общественного мнения и маркетинговых исследований)

ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Справка о наличии у АНО «Левада-Центр» специалистов, имеющих ученую степень доктора наук или кандидата наук по профильной специальности (в области социологических (философских) наук)



РАЗДЕЛ I. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования

Оценить возможность введения в заблуждение потребителей относительно связи рекламных материалов ПАО «Сбербанк» с поставщиком услуг безналичных платежей под товарным знаком «» (ТЗ №561905).

Задачи исследования

- Определить возможность восприятия потребителями обозначений, используемых для маркировки услуг безналичных платежей, как принадлежащих поставщику услуг ПАО «Сбербанк»;
- Оценить степень внимания, которое потребители уделяют рекламным материалам с описанием платежных систем/логотипам платежных систем при совершении ими обыденной покупки в прикассовой зоне магазина;
- Выяснить мнение потребителей относительно возможности использования товарного знака «» (ТЗ №561905) в рекламных материалах поставщика услуг ПАО «Сбербанк»;
- Изучить восприятие потребителями рекламных материалов на предмет связи с поставщиком услуг ПАО «Сбербанк» правообладателя товарного знака «» (ТЗ №561905).

В вопросах, в которых шла речь о тестируемых обозначениях, участникам исследования предъявлялись соответствующие изображения, представленные в Приложении 2. Карточки.



Выборка исследования

Исследование было проведено¹ по сертифицированной интернет-панели, которая ведется в соответствии со стандартами ESOMAR (Европейское общество исследователей общественного мнения и рынка), а также со стандартами ISO 20252 (Маркетинговые исследования, социальные исследования и опросы общественного мнения) и ISO 26362 (Онлайн панели в маркетинговых исследованиях, социальных исследованиях и опросах общественного мнения).

Исследовательская выборочная совокупность репрезентирует мнение жителей России в возрасте от 18 лет и старше, пользователей услуг безналичных платежей (раз в 2-3 месяца и чаще). Всем опрошенным пользователям известен поставщик услуг безналичных платежей ПАО «Сбербанк» (далее потребители).

Общее количество опрошенных – 1022 респондента.

Структура опрошенных (в % от числа опрошенных):

ПОЛ	
Мужской	46
Женский	54
ВОЗРАСТ	
18-24	8
25-39	35
40-54	32
55 лет и старше	25
ОБРАЗОВАНИЕ	
Начальное или неполное среднее	2
Общее среднее	5
Среднее специальное	26
Незаконченное высшее	7
Высшее	60
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СТАТУС	
Нам не хватает денег даже на питание	1
Нам хватает денег на питание, но не хватает на одежду	6
Нам хватает денег на питание и одежду, покупка более дорогих вещей, таких как телевизор или холодильник, вызывает у нас проблемы	32
Мы можем покупать некоторые дорогие вещи, такие как холодильник или телевизор, но не можем купить автомобиль	44
Мы можем купить автомобиль, но не можем сказать, что не стеснены в средствах	13
Мы можем ни в чем себе не отказывать	4

¹ В полном соответствии с базовыми нормами качества ОИРОМ (Объединение исследователей рынка и общественного мнения) по проведению маркетинговых исследований и изучению общественного мнения (соответствует отраслевому стандарту ISO 20252).



РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Независимый предприниматель, самозанятый	9
Руководитель, управленческий работник	12
Специалист без руководящих функций (со спец.образ.)	34
Служащий без специального образования	7
Рабочий (в том числе мастер, бригадир), в т.ч. в сельском хозяйстве	11
Учащийся, студент	3
Пенсионер (неработающий) по старости/выслуге лет	10
Пенсионер (неработающий) по инвалидности	3
Веду домашнее хозяйство, ухаживаю за ребенком	5
Не работаю и ищу работу	4
Не работаю и не ищу работу	2
ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ (БАНКОВСКИЕ КАРТЫ, ОНЛАЙН-ПЕРЕВОДЫ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ (СБП, QR-КОДЫ И ДР.) ²	
Примерно раз в неделю и чаще	78
Раз в месяц или чаще	19
Раз в 2-3 месяца	3
ИЗВЕСТНОСТЬ ПОСТАВЩИКА УСЛУГ БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ ПАО "СБЕРБАНК" ³	
Да, известен	100
Нет, не известен	0
Затрудняюсь ответить	0
ГЕОГРАФИЯ ОПРОСА	
Москва	38
Санкт-Петербург	16
Новосибирск	5
Екатеринбург	4
Казань	4
Нижний Новгород	4
Челябинск	4
Самара	3
Омск	3
Ростов-на-Дону	4
Уфа	3
Красноярск	3
Воронеж	3
Пермь	3
Волгоград	3
Другой город	0

² По данным вопроса: «S3B. Как часто Вы обычно пользуетесь услугами безналичных платежей (банковские карты, онлайн-переводы денежных средств (СБП, QR-коды и др.)?»

³ По данным вопроса: «Q1. Известен ли Вам поставщик услуг безналичных платежей ПАО "Сбербанк"?»



Исследование было проведено методом интернет-опроса, в ходе которого:

- участник интернет-панели имеет возможность заполнить анкету только один раз, так как полученная им ссылка на опрос уникальна;
- удаляются респонденты, которые быстро заполняют анкеты и некачественно отвечают на закрытые и открытые вопросы (например, выбирают ответы по диагонали или по одной линии в табличных вопросах, много ответов «не знаю/затрудняюсь ответить»);
- происходит сравнение информации, содержащейся в профилях участников панели и заявляемой ими в текущих исследованиях (например, дата рождения и пол);
- используется cookie защита (которая позволяет исключить возможность повторного заполнения анкеты с одного устройства).

Представление результатов исследования

Данные приводятся в процентах от общего числа опрошенных.

Статистическая погрешность данных исследования при использованном дизайне выборки не превышает 3,1%.

Сумма ответов на вопрос может отличаться от 100% из-за округления.



РАЗДЕЛ II АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

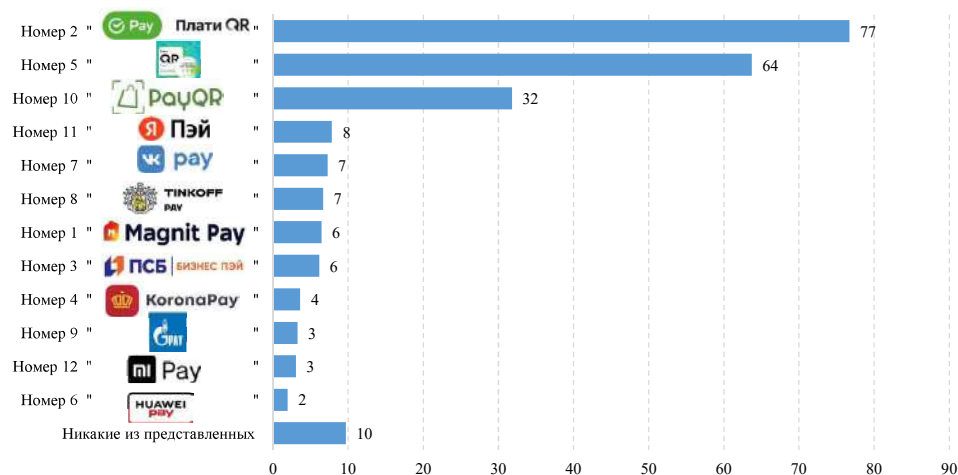
1. Возможность восприятия обозначений, используемых для маркировки услуг безналичных платежей, как принадлежащих поставщику услуг ПАО «Сбербанк»

Потребителям было предложено выбрать из широкого перечня обозначений, использующихся различными поставщиками услуг безналичных платежей, те обозначения, которые в их представлении могут принадлежать поставщику услуг ПАО «Сбербанк». Среди всех представленных обозначений можно выделить 3 наиболее часто указываемых:

« Плати QR» (77%), «» (64%), а также обозначение «» (ТЗ №561905) (32%) (см. График 1).

График 1. Связь обозначений, используемых для маркировки услуг безналичных платежей, с поставщиком услуг ПАО «Сбербанк»

(По данным вопроса: «Q2. Отметьте, пожалуйста, какие из представленных обозначений, используемых для маркировки услуг безналичных платежей (Карточка 0), связываются в Вашем представлении с поставщиком услуг ПАО «Сбербанк» в % от всех опрошенных, сумма ответов превышает 100%, так как на этот вопрос можно было дать несколько вариантов ответов, N=1022)



2. Оценка внимания, которое потребители уделяют рекламным материалам с описанием платежных систем/логотипам платежных систем, при совершении обыденной покупки в прикассовой зоне магазина

Подавляющее большинство потребителей (83%) не уделяют внимания рекламным материалам с описанием платежных систем/ логотипам платежных систем при совершении ими обыденной покупки в прикассовой зоне магазина (см. График 2).

График 2. Восприятие потребителями прикассовой зоны при совершении обыденной покупки в магазине

(По данным вопроса: «Q3. Представьте, что Вы в магазине, который посещаете регулярно, выбрали товары и подошли к кассе. Обращаете ли Вы внимание или нет на следующие элементы прикассовой зоны? И если да, насколько пристально» в % от всех опрошенных, N=1022)



3. Мнение потребителей относительно возможности использования товарного знака «» (ТЗ №561905) в рекламных материалах поставщика услуг ПАО «Сбербанк»

Значительная доля потребителей считает, что товарный знак «» используется во всех трех предложенных вариантах рекламных материалов поставщика услуг ПАО «Сбербанк». А именно, 44% потребителей ответили, что обозначение

«» используется в рекламном материале «», 40% – в

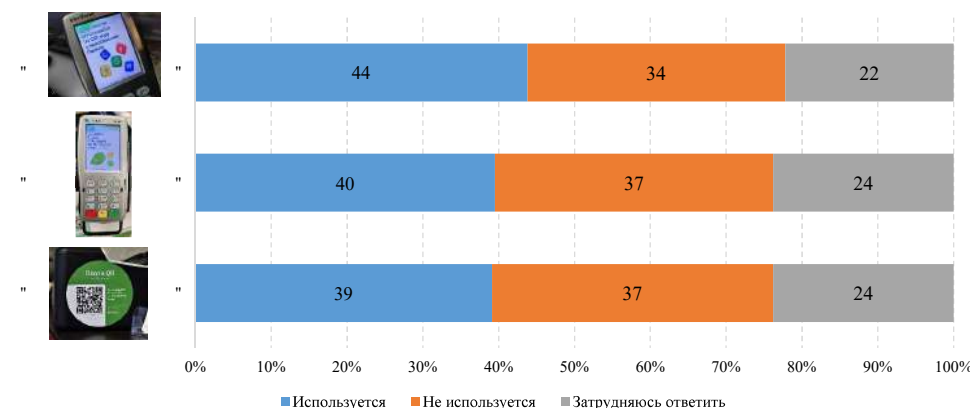
рекламном материале «» и 39% потребителей ответили, что обозначение

«» используется в рекламном материале «». Так же следует отметить, что достаточно большой процент респондентов затрудняются ответить, т.е. не

смогли однозначно ответить, что представленное обозначение «» не используется в данных рекламных материалах – 22%, 24% и 24% соответственно. Исходя из этого, можно заключить, что большинство потребителей (66%, 64%, 63% – соответственно) (по сумме ответов «Используется» и «Затрудняюсь ответить») считают,

что обозначение «» используется или сомневаются, что не используется в представленных рекламных материалах (см. График 3).

График 3. Использование товарного знака «» в рекламных материалах
(По данным вопросов: «A1. Посмотрите на данный рекламный материал на экране терминала оплаты (Изображение 2). Используется ли, на Ваш взгляд, вот это обозначение (Изображение 1) в этом рекламном материале или не используется?»; «B1. Посмотрите на данный рекламный материал на экране терминала оплаты (Изображение 2). Используется ли, на Ваш взгляд, вот это обозначение (Изображение 1) в этом рекламном материале или не используется?»; «C1. Посмотрите на данный рекламный материал (Изображение 2). Используется ли, на Ваш взгляд, вот это обозначение (Изображение 1) в этом рекламном материале или не используется?» в % от всех опрошенных, N=1022)



4. Возможность связи рекламных материалов поставщика услуг ПАО «Сбербанк» с правообладателем товарного знака «» (ТЗ №561905) в восприятии потребителей

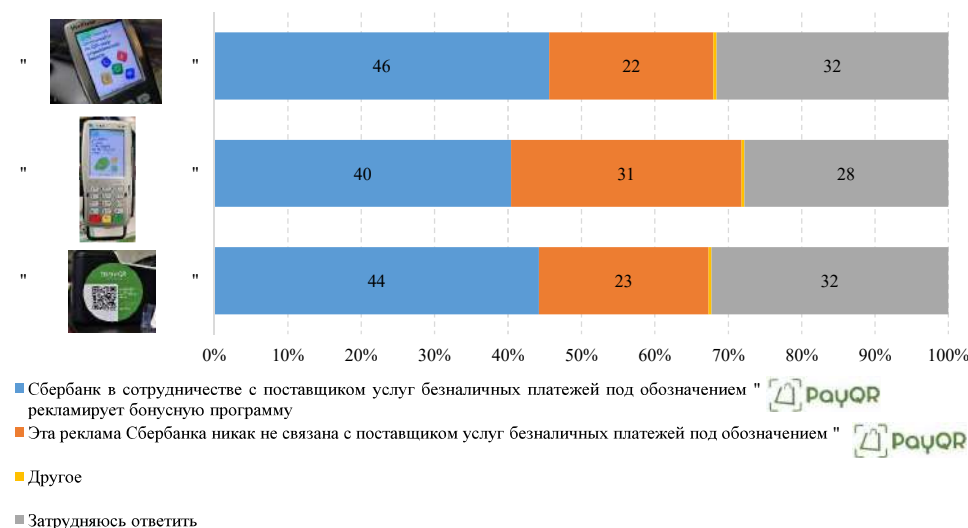
Значительная часть потребителей считают, что во всех трех предложенных вариантах рекламных материалов поставщик услуг ПАО «Сбербанк» в сотрудничестве с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением «» рекламирует бонусную программу. Так, 46%, 40% и 44% потребителей считают, что



представленные материалы «», «» и «» (соответственно) являются рекламой бонусной программы ПАО «Сбербанк» совместно с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением «». 32%, 28% и 32% (соответственно) потребителей затруднились ответить, т.е. не смогли однозначно ответить, что представленные рекламные материалы поставщика услуг ПАО «Сбербанк» никак не связаны с поставщиком безналичных платежей под обозначением «». Исходя из этого, можно заключить, что подавляющее большинство потребителей (78%, 68%, 76% – соответственно) считают, что представленные ранее рекламные материалы являются рекламой бонусной программы ПАО «Сбербанк» совместно с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением «» или сомневаются в том, что данные поставщики услуг не имеют между собой связи (см. График 4).

График 4. Связь с рекламных материалов ПАО «Сбербанк» с обозначением «»

(По данным вопросов: «А2. Посмотрите, пожалуйста, еще раз на данный рекламный материал на экране терминала оплаты (Изображение 2). Какая из представленных точек зрения наиболее точным образом отражает Ваше мнение?»; «В2. Посмотрите, пожалуйста, еще раз на данный рекламный материал на экране терминала оплаты (Изображение 2). Какая из представленных точек зрения наиболее точным образом отражает Ваше мнение?»; «С.2 Посмотрите, пожалуйста, еще раз на данный рекламный материал (Изображение 2). Какая из представленных точек зрения наиболее точным образом отражает Ваше мнение?» в % от всех опрошенных, N=1022)





РАЗДЕЛ III. ВЫВОДЫ

Потребителям было предложено выбрать из широкого перечня обозначений, использующихся различными поставщиками услуг безналичных платежей, те обозначения, которые в их представлении могут принадлежать поставщику услуг ПАО «Сбербанк». Среди всех представленных обозначений можно выделить 3 наиболее часто указываемых:

« Плати QR» (77%), «» (64%), а также обозначение «» (ТЗ №561905) (32%).

Подавляющее большинство потребителей (83%) не уделяют внимание рекламным материалам с описанием платежных систем/логотипам платежных систем при совершении ими обыденной покупки в прикассовой зоне магазина.

Значительная доля потребителей считает, что товарный знак «» используется во всех трех предложенных вариантах рекламных материалов поставщика услуг ПАО «Сбербанк». А именно, 44% потребителей ответили, что обозначение

«» используется в рекламном материале «», 40% – в

рекламном материале «» и 39% потребителей ответили, что обозначение

«» используется в рекламном материале «». Так же следует отметить, что достаточно большой процент респондентов затрудняются ответить, т.е. не

смогли однозначно ответить, что представленное обозначение «» не используется в данных рекламных материалах – 22%, 24% и 24% соответственно. Исходя из этого, можно заключить, что большинство потребителей (66%, 64%, 63% – соответственно) (по сумме ответов «Используется» и «Затрудняюсь ответить») считают,



что обозначение «» используется или сомневаются, что не используется в представленных рекламных материалах.

Значительная часть потребителей считают, что во всех трех предложенных вариантах рекламных материалов поставщик услуг ПАО «Сбербанк» в сотрудничестве с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением «» рекламирует бонусную программу. Так, 46%, 40% и 44% потребителей считают, что

представленные материалы «», «» и «» (соответственно) являются рекламой бонусной программы ПАО «Сбербанк» совместно с поставщиком услуг

безналичных платежей под обозначением «». 32%, 28% и 32% (соответственно) потребителей затруднились ответить, т.е. не смогли однозначно ответить, что представленные рекламные материалы поставщика услуг ПАО «Сбербанк» никак не связаны с поставщиком безналичных платежей под обозначением «».

Исходя из этого, можно заключить, что подавляющее большинство потребителей (78%, 68%, 76% – соответственно) считают, что представленные ранее рекламные материалы являются рекламой бонусной программы ПАО «Сбербанк» совместно с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением «» или сомневаются в том, что данные поставщики услуг не имеют между собой связи.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ

ИНСТИТУТ СОЦИОЛОГИИ
ФЕДЕРАЛЬНОГО НАУЧНО-
ИССЛЕДОВАТЕЛЬНОГО
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ЦЕНТРА
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК

109544, г. Москва, ул. Библиотечная, д. 11/5.
<http://www.socexpertiza.ru>

ЛАБОРАТОРИЯ
СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ
ЭКСПЕРТИЗЫ

Тел./факс: 8 (800) 500-97-95
E-mail: info@socexpertiza.ru

№ 276-2024 от «28» ноября 2024 г.

Рецензия на Отчет по исследованию восприятия рекламных материалов поставщика услуг безналичных платежей ПАО «Сбербанк», возможности введения в заблуждение потребителей относительно связи рекламных материалов ПАО «Сбербанк» с поставщиком услуг безналичных платежей под товарным знаком

 (ТЗ №561905) 2024 года

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий
лабораторией социологической экспертизы
Института социологии ФНИСЦ РАН,
кандидат социологических наук

И. В. Батыков

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат:
0481ACD900A9B17A8B4215A6CC50764377
Владелец: БАТЫКОВ ИВАН ВЛАДИМИРОВИЧ
Действителен: с 10.07.2024 до 10.07.2025

Москва, 2024

Введение

Предметом проведения рецензии является отчет по исследованию восприятия рекламных материалов поставщика услуг безналичных платежей ПАО «Сбербанк», возможности введения в заблуждение потребителей относительно связи рекламных материалов ПАО «Сбербанк» с поставщиком услуг безналичных платежей под товарным

знаком «» (ТЗ 561905) 2024 года, проведенному АНО «Левада-центр» с «14» марта 2024 года по «19» марта 2024 года (далее – отчет).

Целевая группа – совершеннолетние жители Российской Федерации – пользователи услуг безналичных платежей (раз в 2-3 месяца и чаще).

Общий объем выборки опроса составил 1022 респондента. Исследование проводилось путем интернет-опроса по сертифицированной интернет-панели, которая ведется в соответствии со стандартами ESOMAR (Европейское общество исследователей общественного мнения и рынка), а также со стандартами ISO 20252 (Маркетинговые исследования, социальные исследования и опросы общественного мнения).

Задача рецензии (вопрос, поставленный перед экспертом)

Определить соответствие отчета по исследованию восприятия рекламных материалов поставщика услуг безналичных платежей ПАО «Сбербанк», возможности введения в заблуждение потребителей относительно связи рекламных материалов ПАО «Сбербанк» с поставщиком услуг безналичных платежей под товарным знаком «

» (ТЗ 561905), подготовленного АНО «Левада-центр» в 2024 году, требованиям объективности сбора и обработки социологической информации, применимости методики социологического исследования, а также достоверности и обоснованности полученных выводов.

Методологические основания рецензирования

Представленный документ был подвергнут научно-методическому анализу на предмет того, соответствует ли исследование, на котором основан отчет, его методика и инструментарий, правилам, принятым для подобного рода исследований.

Анализ опирался на опубликованные научные и учебные работы по методологии и методам социологического исследования, опубликованные нормы и стандарты профессиональных объединений социологов и исследователей рынка. В том числе, устанавливалось соответствие исследования, на котором основано заключение,



правилам составления анкет, конструирования выборки и проведения опроса.

Оценка результатов проводилась в соответствии с социологическими нормами и стандартами, которые воплощены в документах профессиональных ассоциаций и международных организаций. Для российской практики это, прежде всего, Профессиональный кодекс социолога, который был принят VI Всесоюзной конференцией Советской социологической ассоциации 1987 года, ГОСТ Р ИСО 20252-2014 «Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем»¹, ISO 20252:2019 «Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем, включая подготовку выводов по итогам обработки информации и анализ данных — Словарь и сервисные требования»², Международный Кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных³. Данные стандарты описывают конкретные процедуры социологических исследований и основные требования к их проведению и являются наиболее практически ориентированными из всех официальных сводов социологических норм.

Основная часть

Анализ методологии исследования показал следующее:

1. Согласно требованию пп. 4.1.3.2 «Цели и методология исследовательского проекта» (ГОСТ Р ИСО 20252-2014. Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем), цели и методы социологического исследования должны быть описаны, и они должны соответствовать тем целям, для которых будут использованы выводы и заключения по результатам исследования. В представленном отчете отображена программа исследования (цель, задачи, выборка исследования, методика,

¹ ГОСТ Р ИСО 20252-2014. Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. - URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200110455> (дата обращения: 26.11.2024).

² ISO 20252:2019. Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем, включая подготовку выводов по итогам обработки информации и анализ данных — Словарь и сервисные требования // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. - URL: <https://docs.cntd.ru/document/553849328> (дата обращения: 26.11.2024).

³ Международный кодекс ICC/ESOMAR [Электронный ресурс] // URL: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtg5ux01f9ktrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf> (дата обращения: 26.10.2024).

соответствие нормативно-правовым актам и стандартам (ESOMAR, ISO 20252)), выводы соответствуют поставленным задачам в исследовании;

2. Присутствует необходимая логическая структура (данные-анализ-выводы), стройная логическая последовательность изложения материала, соответствующая заявленным в программе исследования целям и задачам.

1. Оценка репрезентативности

Территориальная представительность выборки полностью удовлетворяет требованиям к выборке для целевой группы, в соответствии с Информационной справкой № СП-21/15 (пп. 2.2.1). Кроме того, круг опрошенных (аудитория опроса) является полным, так как задействованы пользователи услуг безналичных платежей разного рода деятельности (в том числе руководители и предприниматели). Согласно профессиональным стандартам, для большинства случаев объем выборки устанавливается в пределах 400 — 2000 человек⁴. Поэтому объем выборки 1022 респондента не вызывает сомнений в надежности исследования потому, как чем больше объем выборки, тем меньше вероятность высокой ошибки выборки.

Использованные методы отбора, фильтрации и контроля качества данных относятся к надежным и хорошо зарекомендовавшим себя в практике социологических исследований.

В ходе рассмотрения заключения не обнаружено оснований, позволяющих поставить под сомнение собранные в ходе опроса данные.

В том числе, по социологическим стандартам подтверждается сам факт проведения опроса, на основе которого было подготовлено заключение (в заключении приводится указание на соответствие документа требованиям ESOMAR (Европейское общество исследователей общественного мнения и рынка)), а также со стандартами ISO 20252 (Маркетинговые исследования, социальные исследования и опросы общественного мнения).

2. Оценка инструментария

Вопросы анкеты составлены в соответствии с принятыми социологическими стандартами, и в соответствии с Информационной справкой, утвержденной

⁴ Информационная справка № СП-21/15 [Электронный ресурс] // Журнал Суда по интеллектуальным правам. - URL: <http://jursite.garant.ru/official-cronicle/information-note-on-identified-methodology-for-judicial-evaluation-of-consumer-opinion-survey-results-in-trademark-protection-disputes> (дата обращения: 06.11.2024).

постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 18.08.2022 № СП-21/15 п. 2.3. В том числе:

- обеспечено правильное понимание респондентами всех используемых специализированных терминов и смысла вопросов;
- формулировки вопросов и варианты ответов не подталкивают респондента к тем или иным ответам, то есть, не являются формирующими или наводящими, содержат полновесную альтернативу, нивелируя возможную тенденциозность ответов;
- порядок вопросов в анкете также не подталкивает респондента к тем или иным ответам, то есть, не является формирующим или наводящим (используется ротация блоков);
- использованные в анкете вопросы позволяют раскрыть причинно-следственные связи и доказательно ответить на вопрос, поставленный перед экспертом.

В анкете используются вопросы А1, В1, С1, которые направлены на анализ восприятия респондентами использования или не использования обозначений в рекламном материале. Данные вопросы не требуют специальных знаний и не являются вопросами права.

Кроме того, надежность ответов улучшена «проверочными» вопросами анкеты Q2, А2, В2, С2, которые позволяют проконтролировать правильность данных ранее ответов, что повышает доказательную способность исследования, согласно пп. 2.3.1 «Виды вопросов» (см. «Информационная справка о выявленной методологии оценки судами результатов опроса мнения потребителей в спорах о защите товарных знаков», утв. постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 18.08.2022 № СП-21/15).

Для исследования были подготовлены демонстрационные материалы, позволяющие потребителям адекватно оценивать свое восприятие объектов экспертизы, как в том виде, в котором они охраняются законом, так и в ситуации реального использования.

Вывод

Таким образом, полученные в ходе исследования данные подвергаются адекватной интерпретации в заключении с представлением всех срезов данных, необходимых для обоснования выводов, а также логическим обоснованием выбранных критериев-индикаторов и их подсчета.

Во-первых, вопросы анкеты составлены в соответствии с принятыми социологическими стандартами, о чем упоминалось выше. Во-вторых, территориальная

представительность выборки полностью удовлетворяет требованиям к выборке для целевой группы. В-третьих, использованы надежные методы отбора, фильтрации и контроля качества данных.

Анализ рассматриваемого отчета позволяет заключить, что выборка данного исследования является несмещенной и репрезентативной относительно указанной целевой группы, инструментарий исследования составлен корректно без методических и методологических нарушений, следовательно, проанализированное исследование является объективным, достоверным и надежным, имеет высокую доказательную силу и может использоваться для принятия решений.

СВЕДЕНИЯ ОБ ЭКСПЕРТЕ

Экспертно-аналитическую работу в исследовании осуществлял заведующий лабораторией социологической экспертизы Батыков Иван Владимирович, магистр юриспруденции, кандидат социологических наук, дипломированный оценщик, дипломированный специалист в областях защиты интеллектуальной собственности и стандартизации, сертифицированный судебный эксперт. Опыт работы в области социологических исследований — с 2002 года, опыт экспертной деятельности — с 2011 года. Обладание И. В. Батыковым специальными знаниями в области организации и методики социологических исследований подтверждается дипломом о высшем профессиональном образовании и дипломом кандидата социологических наук по специальности 22.00.01 — теория, методология и история социологии (см. «Приложение. Дипломы, подтверждающие квалификацию и специальные знания эксперта в области социологических исследований»). Обладание дополнительными специальными знаниями, необходимыми для экспертизы средств индивидуализации, в том числе специальными знаниями в области экономики и права, подтверждается дипломами о профессиональной переподготовке и высшем образовании, сертификатом судебного эксперта (см. «Приложение. Дипломы, подтверждающие квалификацию и специальные знания эксперта в области экономики и права, необходимые для проведения исследований средств индивидуализации»). Эксперт является старшим научным сотрудником ФГБУН «Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук», дипломированным специалистом в области защиты интеллектуальной собственности. В должности доцента преподает курс, посвященный социологической экспертизе, в магистратуре социологического факультета Государственного академического университета гуманитарных наук. Эксперт руководил проведением более 300 социологических исследований в области интеллектуальной собственности, конкуренции, рекламы и СМИ, в том числе для целей экспертиз по назначению судов. Имеет ряд научных публикаций (в том числе в изданиях перечня ВАК), посвященных проблемам социологической экспертизы интеллектуальной собственности, среди которых:

- Выбор исполнителя производства судебной социологической экспертизы оценки объектов интеллектуальной собственности // Мир юридической науки. 2012. № 10. С. 72-79.

- Защита имён государственных и исторических деятелей: проблема использования распространённых фамилий // Авторское право и смежные права. 2012. № 9. С. 22-28.
- Использование ретроспективных вопросов в социологической экспертизе средств индивидуализации // Законность и правопорядок в современном обществе / Под общ. ред. С. С. Чернова. Новосибирск: НГТУ, 2012. С. 117-121.
- Социологическая экспертиза объектов интеллектуальной собственности: проблема анонимности // Теория и практика общественного развития. 2012. № 12. С. 569-572.
- Социологическая экспертиза смешения средств индивидуализации в сознании потребителя: обзор методических приёмов // Биржа интеллектуальной собственности. 2012. № 9. С. 15-18.
- Ценообразование социологической экспертизы интеллектуальной собственности // Биржа интеллектуальной собственности. 2012. № 12. С. 8-10.
- Объем выборки, достаточный для принятия решения о сходстве до степени смешения // Гуманитарные науки в XXI веке / Ред. кол.: Н. М. Арсентьев, Н. В. Дергунова, П. С. Кабытов, И. А. Чуканов, Р. Б. Казакова. М.: Спутник+, 2013. С. 98-100.
- Опросный подход к оценке убытков правообладателей от сходства до степени смешения // Вопросы экономики и права. 2013. № 10. С. 30-32. (Соавтор — Г. П. Посыпай).
- Неявные преимущества регистрации общеизвестного товарного знака // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. 2014. № 3. С. 32-35.
- Планирование социологической экспертизы средств индивидуализации // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2014. № 3 (46). С. 103-110.
- Метод эталонов в применении данных социологической экспертизы для принятия решений о нарушении законодательства // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 853-856.
- Методы принятия решений о нарушении законодательства на основе данных социологической экспертизы // Теория и практика общественного развития. 2014. № 2. С. 422-424.

- Пороговые значения сходства товарных знаков для установления наличия или отсутствия степени смешения // Интеллектуальная собственность: взгляд в будущее / Отв. ред. О. Ю. Митин. М.: РГАИС, 2014. С. 33-36.
- Роль социологических доказательств сходства до степени смешения в арбитражных судах // Копирайт. Вестник Российской академии интеллектуальной собственности. 2014. № 4. С. 63-71.
- Достоверность социологических опросов потребителей: проблема получения ретроспективной информации // Теория и практика общественного развития. 2014. № 20. С. 14-18. (Соавтор – Н. С. Бабич)
- Требования арбитражных судов к социологическим доказательствам сходства до степени смешения // Копирайт. Вестник Российской академии интеллектуальной собственности. 2015. № 1. С. 118-125.
- Достоверность социологических опросов потребителей: получение информации об ассоциациях марки с производителем и правообладателем // Теория и практика общественного развития. 2015. № 12. С. 63-66. (Соавтор – Н. С. Бабич).
- Маркетинговые исследования при доказывании общеизвестности товарных знаков // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. 2017. № 9. С. 22-26.
- Юридические риски предпринимателей, связанные с широко известными "советскими" торговыми марками в современной России // Проблемы экономики и юридической практики. 2018. № 4. С. 115-119.
- Баланс прав потребителей и предпринимателей в контексте потребительской грамотности // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 9 (62). С. 58-63.
- Правовые основы определения срока полезного использования общеизвестных товарных знаков // Теория и практика общественного развития. 2018. № 10 (128). С. 82-87.
- Методика автоматизированного установления однородности товаров и услуг для целей защиты прав на товарные знаки // Журнал правовых и экономических исследований. 2018. № 3. С. 217-223.
- Правовые основы определения ставки роялти для общеизвестных товарных знаков // Финансовая экономика. 2018. № 6. 1535-1538.
- Косвенные доказательства приобретения товарным знаком общеизвестности // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 11. С. 80-87.
- Проблемы экспертизы товарных знаков при защите прав потребителей и предпринимателей. М.: Этносоциум, 2018.

- Логика построения доказательств, основанных на мнении потребителей, в спорах о защите прав на товарные знаки // Проблемы экономики и юридической практики. 2019. № 1. С. 125-129.
- Прямые доказательства приобретения товарным знаком общеизвестности // Право и практика. 2019. № 1. С. 180-185.
- Правовая роль фактора известности в функционировании товарных знаков // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: экономика и право. 2019. № 5. С. 95-100.
- Правовые основы определения пороговых значений для уровня известности общеизвестного товарного знака // Пробелы в российском законодательстве. 2019. № 2. С. 59-62.
- Социологическое измерение сходства до степени смешения: анализ влияния фактора однородности товаров и услуг // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2020. № 2. С. 35.
- Торговые марки в свете теоремы Томаса: модель онтологии социального феномена // Коммуникология. 2020. № 2. С. 155-166. (Соавтор – Н. С. Бабич).
- Измерение сходства до степени смешения в социологических исследованиях: влияние фактора различительной способности // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2020. № 7. С. 15-21.
- Сходство до степени смешения: социологический анализ влияния фактора цены // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. № 7 (75). С. 18-23.
- Сходство товарных знаков до степени смешения: социологический анализ влияния факторов вовлеченности и компетентности потребителей // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. № 10 (78). С. 27-34.
- Факторы смешения товарных знаков: социологический анализ // Теория и практика общественного развития. 2020. № 10 (152). С. 18-22.
- Социологическая диагностика приобретенной различительной способности средств индивидуализации // Общество: социология, психология, педагогика. 2021. № 2 (82). С. 28-32.
- Общество потребления и социальное развитие: моделирование статистических взаимосвязей // Экономические и социальные перемены: факторы, тенденции, прогноз. 2022. Т. 15. № 5. С. 189–202 (Соавтор – Н. С. Бабич).

- Индекс развития общества потребления: теоретическое обоснование и первичная валидизация показателя // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2022. Т. 22, № 51 С. 84–96 (Соавтор – Н. С. Бабич).
- Модели генезиса общества потребления: от товарного фетишизма к символическому потреблению // Общество: социология, психология, педагогика. 2023. № 11 (115). С. 23-34.
- Связь между отношением к торговым маркам и консюмеризмом // Теория и практика общественного развития. 2023. № 11 (187). С. 71-87.
- Отличительные черты общества потребления // Russian Economic Bulletin. 2024. Т. 7. № 1. С. 11-17.

Список значимых дел с участием экспертизы, проведенной лабораторией социологической экспертизы ИС ФНИСЦ РАН:

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| 1. дело № А40-48564/2002; | 2. дело № СИП-107/2015; |
| 3. дело № 09АП-3478/2006-АК; | 4. дело № СИП-311/2015; |
| 5. дело № 09АП-809/2007-АК; | 6. дело № СИП-83/2014; |
| 7. дело № А40- 54452/07-27-496; | 8. дело № СИП-102/2014; |
| 9. дело № А40- 56023/07-51-363; | 10. дело № СИП–269/2014; |
| 11. дело № А40-29051/2009; | 12. дело № СИП-173/2016; |
| 13. дело № А40-3631/09-93-28; | 14. дело № СИП-97/2016; |
| 15. дело № А40-23060/09-51-274; | 16. дело № СИП-305/2016; |
| 17. дело № А40-22499/10-19-132; | 18. дело № СИП-150/2016 |
| 19. дело № А40-29051/09-26-332; | 20. дело № А08-489/2014; |
| 21. дело № А40-174635/09-26-1257; | 22. дело № А45-22866/2014; |
| 23. дело № А41-16044/10; | 24. дело № А40-240157/2015; |
| 25. дело № А40-156326/09-154-1045; | 26. дело № А41-11045/14 |
| 27. дело № А40-161307/09-12-1016; | 28. дело № А41-12768/17; |
| 29. дело № А40-174633/09-12-1077; | 30. дело № А40-3113/16-26-21; |
| 31. дело № А40-7729/10-51-30; | 32. дело № А57-9186/2016; |
| 33. дело № А55-10442/2010; | 34. дело № А40-77572/16-110-662; |
| 35. дело № А45-12802/2011; | 36. дело № А40-196306/2015; |
| 37. дело № А40-145823/10-15-1196; | 38. дело № А40-51618/16-12-316; |
| 39. дело № А45-18016/2011; | 40. дело № А62-2023/2016; |
| 41. дело № А40-52156/2011; | 42. дело № А56-16284/2016; |
| 43. дело № А40-146561/10-154-980; | 44. дело № СИП–286/2013; |
| 45. дело № А40-45102/10-143-385; | 46. дело № СИП–383/2013; |
| 47. дело № А40-94520/10-12-601; | 48. дело № СИП-33/2014; |
| 49. дело № А36-4347/2010; | 50. дело № СИП-711/2014; |
| 51. дело № А32-26093/2010; | 52. дело № СИП-608/2014; |
| 53. дело № А60-33062/2010; | 54. дело № СИП–611/2014; |
| 55. дело № А32-26093/2010; | 56. дело № СИП–248/2014; |
| 57. дело № А40-98118/11-72-635; | 58. дело № СИП–9/2013; |
| 59. дело № А40-116212/10-19-1023; | 60. дело № СИП–71/2013; |
| 61. дело № А40-84723/11-27-701 | 62. дело № СИП-21/2013; |
| 63. дело № А08-489/2014; | 64. дело № СИП-210/2013; |
| 65. дело № А45-22866/2014; | 66. дело № СИП-286/2013; |
| 67. дело № А40-240157/2015; | 68. дело № СИП-383/2013; |

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 69. дело № А41-11045/14; | 70. дело № СИП-107/2015; |
| 71. дело № А41-12768/17; | 72. дело № СИП-311/2015; |
| 73. дело № А40-3113/16-26-21; | 74. дело № СИП-83/2014; |
| 75. дело № А57-9186/2016; | 76. дело № СИП-102/2014; |
| 77. дело № А40-196306/2015; | 78. дело № СИП-269/2014; |
| 79. дело № А40-51618/16-12-316; | 80. дело № СИП-173/2016; |
| 81. дело № А62-2023/2016; | 82. дело № СИП-97/2016; |
| 83. дело № А56-16284/2016; | 84. дело № СИП-305/2016; |
| 85. дело № СИП-286/2013; | 86. дело № СИП-150/2016 |
| 87. дело № СИП-383/2013; | 88. дело № СИП-589/2016; |
| 89. дело № СИП-33/2014; | 90. дело № СИП-590/2016; |
| 91. дело № СИП-711/2014; | 92. дело № СИП-562/2014; |
| 93. дело № СИП-608/2014; | 94. дело № СИП-149/2016; |
| 95. дело № СИП-611/2014; | 96. дело № СИП-70/2016; |
| 97. дело № СИП-248/2014; | 98. дело № СИП-515/2016; |
| 99. дело № СИП-9/2013; | 100. дело № СИП-562/2014; |
| 101. дело № СИП-71/2013; | 102. дело № СИП-420/2016; |
| 103. дело № СИП-21/2013; | 104. дело № СИП-427/2016; |
| 105. дело № СИП-210/2013; | 106. дело № СИП-78/2017; |
| 107. дело № СИП-286/2013; | 108. дело № СИП-69/2017; |
| 109. дело № А41-73714/17 | 110. дело № СИП-28/2017 |
| 111. дело № СИП-411/2017 | 112. дело № СИП-110/2017 |
| 113. дело № А07-10720/17 | 114. дело № А40-77572/2016 |
| 115. дело № СИП-591/2016 | 116. дело № А40-116160/2019 |
| 117. дело № А40-50338/2018 | 118. дело № А83-12130/2018 |
| 119. дело № СИП-186/2019 | 120. дело № СИП-878/2018 |
| 121. дело № СИП-855/2018 | 122. дело № СИП-855/2018 |
| 123. дело № СИП-855/2018 | 124. дело № А57-9491/2019 |
| 125. дело № А41-57533/2019 | 126. дело № 4-69/17тр |
| 127. дело № 08/01/14.8-20/2019 | 128. дело А41-57533/2019 |
| 129. дело № 1-14-1523/77-17 | 130. дело № 34-14128-18/8 |
| 131. дело № СИП-187/2019 | 132. дело № СИП-648/2019 |
| 133. дело 063/01/14.6-622/2019 | 134. дело СП/87464/19 |

СВЕДЕНИЯ ОБ ЭКСПЕРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ФГБУН «Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук» является федеральным государственным бюджетным учреждением науки и ведущим академическим социологическим учреждением страны. Активная разработка методик и усовершенствование стандартов качества социологических исследований данного учреждения ведется с 1968 г., когда был образован Институт социологии РАН. В 2017 г. решением ФАНО России статус Института социологии РАН повышен до уровня Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН (ФНИСЦ РАН). При этом проведена реорганизация Института социологии РАН путем присоединения к нему Социологического института РАН г. Санкт-Петербург. В 2019 году в состав ФНИСЦ РАН вошли Институт социально-политических исследований РАН (ИСПИ РАН) и Институт социально-экономических проблем народонаселения (ИСЭПН РАН). Таким образом, кадровая, организационная и научно-исследовательская база существенно расширена.

На сегодняшний день Институт социологии ФНИСЦ РАН возглавляет Горшков Михаил Константинович, академик РАН, лауреат Государственной премии РФ. Главным органом управления Федерального центра является ученый совет. Научно-исследовательскую работу здесь ведут более 80 докторов и свыше 120 кандидатов наук. В структуре ФНИСЦ РАН функционирует более 20 исследовательских центров, в том числе специализированный центр методологии социологических исследований, а также специализированная лаборатория социологической экспертизы.

Согласно действующему Уставу, утвержденному Министерством науки и высшего образования Российской Федерации, в число видов деятельности ФНИСЦ РАН входят научные исследования, информационные и консультационные услуги, экспертизы, к числу которых относятся опросы общественного мнения и изучение поведения потребителей.

На базе ФНИСЦ РАН осуществляет свою деятельность Российское общество социологов, представляющее Российскую Федерацию в Международной социологической ассоциации, и работает факультет социологии Государственного академического университета гуманитарных наук. Российское общество социологов в ходе проведения социологических исследований следит за соблюдением стандартов, установленных Профессиональным кодексом социолога (принят VI Всесоюзной конференцией Советской социологической ассоциации в марте 1987 года), и Этического

кодекса Международной социологической ассоциации (принят исполнительным комитетом МСА в 2001 году).

ФНИСЦ РАН издаются следующие научные журналы: «Социологический журнал», «Социология: методология, методы и математическое моделирование», «ИНТЕР», «Вестник Института социологии», «Социологическая наука и социальная практика». На базе Института работают редакции журналов «Социологические исследования» и «ПОЛИС» («Политические исследования»). «Социологический журнал», «Социология: методология, методы, математические модели» и «Социологические исследования» — это наиболее авторитетные в России научные журналы в области методологии, методов и методик социологических исследований.

ФНИСЦ РАН проводятся крупномасштабные социологические исследования: мониторинг «Динамика массового сознания россиян в условиях трансформационных процессов», «Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения». Всего за время работы ФНИСЦ РАН было проведено несколько сотен крупных социологических исследований и опросов общественного мнения. Ежегодно публикуется более 100 сборников и монографий и свыше 800 научных статей. Сотрудники ФНИСЦ РАН написали несколько десятков монографий и несколько сотен статей, посвященных конкретно-методическим стандартам и нормам социологических исследований.

ФНИСЦ РАН также реализуются международные исследования, в том числе совместно с университетами Хельсинки (Финляндия), Ноттингема (Великобритания), Гетеборга (Швеция), Северной Каролины (США). Методики исследования и стандарты качества, которых придерживается ФНИСЦ РАН, получают неизменно высокую оценку от всех международных партнеров.

По данным Научной электронной библиотеки, которая ведет Российский индекс научного цитирования по заданию Министерства образования и науки, публикации ФНИСЦ РАН на 07.11.2024 были процитированы в научных изданиях 387992 раза.

Решением ученого совета в ФНИСЦ РАН создана лаборатория социологической экспертизы, специализирующаяся на исследованиях, предоставляемых в суд, Роспатент, Федеральную антимонопольную службу и другие инстанции. В рамках действующего законодательства лаборатория также участвует в разработке и экспертизе нормативных правовых актов в сфере научной, научно-технической и инновационной деятельности, охраны интеллектуальной собственности. Результаты исследовательской и экспертной деятельности лаборатории социологической экспертизы ФНИСЦ РАН используются многими государственными органами.

ПРИЛОЖЕНИЕ.

Документы, подтверждающие квалификацию и специальные знания эксперта в области социологических исследований.

