

I. Государственные гарантии правообладателю товарных знаков

Ст. 44 Конституции Российской Федерации:

1. Каждому гарантируется свобода литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, преподавания. Интеллектуальная собственность охраняется законом.

Ст. 1225 Гражданского кодекса Российской Федерации:

1. Результатами интеллектуальной деятельности и приравненными к ним средствами индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), являются:

- 1) произведения науки, литературы и искусства;
- 2) программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ);
- 3) базы данных;
- 4) исполнения;
- 5) фонограммы;
- 6) сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания);
- 7) изобретения;
- 8) полезные модели;
- 9) промышленные образцы;
- 10) селекционные достижения;
- 11) топологии интегральных микросхем;
- 12) секреты производства (ноу-хау);
- 13) фирменные наименования;
- 14) товарные знаки и знаки обслуживания;
- 14.1) географические указания;
- 15) наименования мест происхождения товаров;
- 16) коммерческие обозначения.

2. Интеллектуальная собственность охраняется законом.

Ст. 1479 Гражданского кодекса Российской Федерации:

На территории Российской Федерации действует исключительное право на товарный знак, зарегистрированный федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности, а также в других случаях, предусмотренных международным договором Российской Федерации.

II. Запрет эксплуатации сходных с товарными знаками обозначений

Ст. 1484 Гражданского кодекса Российской Федерации:

3. 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.

Постановление Суда по интеллектуальным правам от 08.09.2025 по делу № А41-46691/2024:

Запрет на использование в гражданском обороте обозначения, тождественного или сходного до степени смешения с зарегистрированным товарным знаком, действует во всех случаях, за исключением предоставления правообладателем соответствующего разрешения любым способом, не запрещенным законом и не противоречащим существу исключительного права на товарный знак.

III. Ничтожность отсутствия различительной способности у защищаемых товарных знаков в судебных делах о нарушении интеллектуальных прав

Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»:

52. Согласно статье 1248 ГК РФ споры, связанные с защитой нарушенных или оспоренных интеллектуальных прав, рассматриваются и разрешаются, по общему правилу, судом.

В соответствии с пунктом 2 статьи 1248 ГК РФ предусматриваются случаи защиты интеллектуальных прав в административном (внесудебном) порядке. При обращении в суд с требованием, подлежащим рассмотрению в административном (внесудебном) порядке, суд отказывает в принятии соответствующего заявления (пункт 1 части 1 статьи 134 ГПК РФ, пункт 1 части 1 статьи 127.1 АПК РФ).

При рассмотрении судом дел о нарушении интеллектуальных прав возражения сторон, относящиеся к спору, подлежащему рассмотрению в административном (внесудебном) порядке, не должны приниматься во внимание и не могут быть положены в основу решения.

154. В силу пункта 1 статьи 1484 ГК РФ исключительное право использования товарного знака принадлежит лицу, на имя которого соответствующий товарный знак зарегистрирован (правообладателю).

Следовательно, лицу, на имя которого зарегистрирован товарный знак, не может быть отказано в защите права на товарный знак (даже в случае, если в суд представляются доказательства неправомерности регистрации товарного знака) до признания предоставления правовой охраны такому товарному знаку недействительным в порядке, предусмотренном статьей 1512 ГК РФ, или прекращения правовой охраны товарного знака в порядке, установленном статьей 1514 ГК РФ.

Вместе с тем суд вправе отказать лицу в защите его права на товарный знак на основании статьи 10 ГК РФ, если по материалам дела, исходя из конкретных фактических обстоятельств, действия по приобретению соответствующего товарного знака (по государственной регистрации товарного знака (в том числе по подаче заявки на товарный знак), по приобретению исключительного права на товарный знак на основании договора об отчуждении исключительного права) или действия по применению конкретных мер защиты могут быть квалифицированы как злоупотребление правом.


Неиспользование товарного знака правообладателем, обращающимся за защитой принадлежащего ему права, само по себе не свидетельствует о злоупотреблении правом.

Постановление Суда по интеллектуальным правам от 08.09.2025 по делу № А41-46691/2024:

Суд по интеллектуальным правам обращает внимание на то обстоятельство, что совпадение словесных элементов, вхождение сравниваемых обозначений (словесных элементов) одного в другое сами по себе исключают вывод о несхождении обозначений и обуславливают необходимость определения степени сходства.

Коллегии судей кассационной инстанции также представляется недостаточно обоснованным вывод суда первой инстанции и поддержавшего его суда апелляционной инстанции о том, что обозначение «Baby GO!» на спорном товаре ответчика является не средством индивидуализации, а указанием на «детскую» категорию товаров, и не способно индивидуализировать чьи-либо товары. Так, Суд по интеллектуальным правам соглашается с доводом заявителя кассационной жалобы о том, что соответствующий вывод, несмотря на действующую правовую охрану товарных знаков истца, ставит под сомнение охраноспособность всей вышеприведенной серии товарных знаков истца, зарегистрированных для товаров для детей без дискламации словесных элементов «Baby Go», что недопустимо в относящихся к подсудности арбитражных судов субъектов Российской Федерации спорах о защите исключительных прав, поскольку разрешение споров об охраноспособности товарных знаков относится к компетенции Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатента).

IV. Обозначения ООО «ФИТ», зарегистрированные в качестве товарных знаков, и противопоставляемые им незарегистрированные обозначения ПАО Сбербанк

Товарные знаки ООО «ФИТ»:	
По свидетельству РФ № 561905  (приоритет 19.09.2014)	По свидетельству РФ № 592460  PAYQR (приоритет 02.10.2015)
<i>Неохраняемые элементы отсутствуют – всем элементам гарантирована полная правовая охрана. На день подачи иска зарегистрированы в отношении, в том числе, услуг 36 класса МКТУ «обслуживание банковское удаленное; обслуживание по дебетовым карточкам; обслуживание по кредитным карточкам; перевод денежных средств в системе электронных расчетов; услуги банковские».</i>	
Некоторые из спорных обозначений ПАО Сбербанк:	
«SberPay QR»	«Плати QR»
<i>Государственная регистрация не производилась, правовая охрана отсутствует, исключительные права не предоставлялись. Интеллектуальной собственностью по ст. 1225 ГК РФ не признаются.</i>	

Каждый из товарных знаков ООО «ФИТ» сходен с каждым из спорных

обозначений ПАО Сбербанк не только частью «QR».

V. Недопустимость признания использования незарегистрированных спорных обозначений ПАО Сбербанк использованием собственных товарных знаков

Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 09.02.2022 по делу № СИП-707/2021:

Исходя из логики пунктов 52 и 142 Постановления Пленума № 10 в такой ситуации для того, чтобы признать вероятность смешения товарного знака потерпевшего с фактически используемым обозначением, если оно представляет собой товарный знак предполагаемого нарушителя, необходимо предварительно опорочить в установленном порядке презумпцию отсутствия вероятности смешения двух зарегистрированных в установленном порядке товарных знаков.

Без опровержения такой презумпции возможно признать вероятность смешения конкретного используемого обозначения при наличии и у потерпевшего, и у предполагаемого нарушителя собственных товарных знаков только в том случае, если товарный знак предполагаемого нарушителя используется этим лицом не в том виде, в котором предоставлена правовая охрана его товарному знаку.

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.

VI. Значимость исключительно общеупотребительного значения использования спорных обозначений – для целей индивидуализации оно осуществляется или нет. Ничтожность общеупотребительности (полностью или частично) содержания спорных обозначений

Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»:

157. С учетом пункта 1 статьи 1477 и статьи 1484 ГК РФ использованием товарного знака признается его использование для целей индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

В связи с этим употребление слов (в том числе имен нарицательных), зарегистрированных в качестве словесных товарных знаков, не является использованием товарного знака, если оно осуществляется в общеупотребительном значении, не для целей индивидуализации конкретного товара, работы или услуги (в том числе способами, перечисленными в пункте 2 статьи 1484 ГК РФ), например, в письменных публикациях или устной речи.

Определение Верховного Суда РФ от 03.07.2025 № 304-ЭС25-1782:

Главным критерием, очерчивающим пределы свободного использования спорного обозначения, служит категория смешения, нарушающая ассоциативную связь товара (услуги) и их коммерческого источника. Правообладатель не вправе ограничивать употребление образующих товарный знак словесных элементов в их общепринятом значении, при описании характеристики товара (услуги), в письменных публикациях, устной речи и другим способом, если такое использование не раскрывает различительную способность обозначения, не выделяет одного участника рынка среди других и не создает конкурентного преимущества.

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 несходстве таких обозначений.

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

VII. Примеры использования ПАО Сбербанк спорных обозначений именно для целей индивидуализации оказываемой платежной услуги

- Стр. 12 приложения № 10 к иску:

Руслан Салимов, управляющий Ростовским отделением Сбербанка:

«На территории Ростовской области более 16 тыс. торговых точек подключены к сервису «Плати QR». По результатам его внедрения мы видим, что клиентам и предпринимателям данный сервис удобен в использовании и сокращает расходы по безналичной оплате. С учетом текущей ситуации это альтернатива таким сервисам, как ApplePay и GooglePay и др.».

- Стр. 27 приложения № 10 к иску:

Способы приёма оплаты «Плати QR»

- Стр. 33 приложения № 10 к иску:

Рассказываем, чем услуга SberPay QR поможет бизнесу, как платить по QR-коду и какие бонусы получает клиент.

- Стр. 46 приложения № 10 к иску:

Оплата по QR - современный способ приема платежей с помощью графического кода. Сервис оплаты по QR позволяет проводить оплату по SberPay QR (в приложении СберБанк Онлайн), Плати QR (в приложениях банков-партнеров) и СБП QR (Система Быстрых Платежей).

- Стр. 87 приложения № 10 к иску:

Услуга эквайринга ПАО Сбербанк «SberPay QR» (далее — Услуга) доступна юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям.

VIII. Методология установления вероятности смешения обозначений

Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»:

162. Согласно пункту 3 статьи 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.

Для установления факта нарушения достаточно опасности, а не реального смешения товарного знака и спорного обозначения обычными потребителями соответствующих товаров. При этом смешение возможно, если в целом, несмотря на отдельные отличия, спорное обозначение может восприниматься указанными лицами в качестве соответствующего товарного знака или если потребитель может полагать, что обозначение используется тем же лицом или лицами, связанными с лицом, которому принадлежит товарный знак.

Вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров для указанных лиц. При этом смешение возможно и при низкой степени сходства, но идентичности (или близости) товаров или при низкой степени однородности товаров, но тождестве (или высокой степени сходства) товарного знака и спорного обозначения.

Однородность товаров устанавливается исходя из принципиальной возможности возникновения у обычного потребителя соответствующего товара представления о принадлежности этих товаров одному производителю. При этом суд учитывает род (вид) товаров, их назначение, вид материала, из которого они изготовлены, условия сбыта товаров, круг потребителей, взаимодополняемость или взаимозаменяемость и другие обстоятельства.

Установление сходства осуществляется судом по результатам сравнения товарного знака и обозначения (в том числе по графическому, звуковому и смысловому критериям) с учетом представленных сторонами доказательств по своему внутреннему убеждению. При этом суд учитывает, в отношении каких элементов имеется сходство - сильных или слабых элементов товарного знака и обозначения. Сходство лишь неохранных элементов во внимание не принимается.

Специальных знаний для установления степени сходства обозначений и однородности товаров не требуется.

При наличии соответствующих доказательств суд, определяя вероятность смешения товарного знака и спорного обозначения, оценивает и иные обстоятельства, в том числе:

используется ли товарный знак правообладателем в отношении конкретных товаров;

длительность и объем использования товарного знака правообладателем;

степень известности, узнаваемости товарного знака;

степень внимательности потребителей (зависящая в том числе от категории товаров и их цены);

наличие у правообладателя серии товарных знаков, объединенных общим со спорным обозначением элементом.

При определении вероятности смешения также могут учитываться представленные лицами, участвующими в деле, доказательства фактического смешения обозначения и товарного знака, в том числе опросы мнения обычных потребителей соответствующего товара.

Суд учитывает влияние степени сходства обозначений, степени однородности товаров, иных обстоятельств на вероятность смешения, а не каждого из

соответствующих обстоятельств друг на друга.

Разъяснения, изложенные в настоящем пункте, применяются в том числе в отношении пункта 6 статьи 1483 ГК РФ.

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.

Постановление Суда по интеллектуальным правам от 08.09.2025 по делу № А41-46691/2024:

Таким образом, при определении вероятности смешения обозначений необходимо выполнить три шага:

определить степень сходства обозначений;

определить степень однородности товаров;

с учетом степени однородности товаров и степени сходства обозначений, а также перечисленных в пункте 162 Постановления № 10 дополнительных обстоятельств определить наличие или отсутствие вероятности смешения обозначений в гражданском обороте.

IX. Устоявшийся подход выявления сильных элементов в комбинированных товарных знаках

Руководство по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов (утв. Приказом ФГБУ ФИПС от 20.01.2020 № 12):

Так, в комбинированном обозначении, состоящем из изобразительного и словесного элементов, основным элементом, как правило, является словесный элемент, так как он запоминается легче изобразительного и именно на нем акцентируется внимание потребителя при восприятии обозначения.

Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 11.04.2025 по делу № СИП-898/2024:

При этом суд первой инстанции принял во внимание сложившуюся судебную практику о том, что в комбинированном обозначении, состоящем из изобразительного и словесного элементов, внимание, как правило, акцентируется на словесном элементе; словесный элемент к тому же запоминается легче, чем изобразительный.

X. Методология определения степени сходства обозначений

Правила 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):

41. Обозначение считается тождественным с другим обозначением (товарным

знаком), если оно совпадает с ним во всех элементах.

Обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением (товарным знаком), если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия.

Сходство обозначений для отдельных видов обозначений определяется с учетом требований пунктов 42 - 44 настоящих Правил.

42. Словесные обозначения сравниваются со словесными обозначениями и с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят словесные элементы.

Сходство словесных обозначений оценивается по звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим) признакам, а именно:

1) звуковое сходство определяется на основании следующих признаков: наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях; близость звуков, составляющих обозначения; расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу; наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях; место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений; близость состава гласных; близость состава согласных; характер совпадающих частей обозначений; вхождение одного обозначения в другое; ударение;

2) графическое сходство определяется на основании следующих признаков: общее зрительное впечатление; вид шрифта; графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные); расположение букв по отношению друг к другу; алфавит, буквами которого написано слово; цвет или цветовое сочетание;

3) смысловое сходство определяется на основании следующих признаков: подобие заложенных в обозначениях понятий, идей (в частности, совпадение значения обозначений в разных языках); совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение; противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

Признаки, указанные в настоящем пункте, учитываются как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

44. Комбинированные обозначения, в том числе представленные в виде трехмерных моделей в электронной форме, сравниваются с комбинированными обозначениями и с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого комбинированного обозначения как элементы.

При определении сходства комбинированных обозначений используются признаки, указанные в пунктах 42 и 43 настоящих Правил, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

Информационное письмо об оценке сходства словесных обозначений, включающих товарный знак другого лица (утв. на заседании Совета по качеству Роспатента 24.03.2017, протокол № СК-5):

Особенности оценки сходства словесных обозначений, в которых слова связаны друг с другом по смыслу и грамматически. Общее правило, применяемое при экспертизе таких обозначений, состоит в том, что при оценке их сходства принимается во внимание все обозначение в целом, но не его отдельные части.

Постановление Суда по интеллектуальным правам от 12.03.2026 по делу № А33-7954/2025:

Судами также не принято во внимание, что согласно действующим методологическим подходам общее впечатление формируется в том числе с учетом неохранных элементов.

Таким образом, выводы судов по поводу отсутствия сходства сравниваемых товарного знака истца и используемых ответчиком обозначений являются преждевременными.

Постановление Суда по интеллектуальным правам от 12.08.2024 по делу № А76-1511/2023:

При этом суд кассационной инстанции обращает внимание, что вхождение одного обозначения (например, словесного элемента, являющегося единственным элементом в защищаемом товарном знаке истца) в другое исключает вывод о несходстве таких обозначений.

Вместе с тем, несмотря на данное обстоятельство, суд первой инстанции пришел к необоснованному выводу о полном отсутствии сходства между товарным знаком истца «Я шью» и обозначением «Я-ШЬЮ.РФ», используемыми ответчиками в доменном имени и на сайте при описании деятельности одного из ответчиков, не установив степень сходства сравниваемых обозначений и не учтя тождественность словесных элементов «Я шью».

При этом судами не принято во внимание, что наличие в используемом ответчиками обозначении дефиса не влияет на иное восприятие обозначения в целом и свидетельствует лишь о наличии некоторых отличий по графическому признаку, а элемент «.РФ» является национальным доменом верхнего уровня для России в связи с чем не может являться отличительным элементом.

Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 29.06.2020 по делу № СИП-859/2019:

Таким образом, Лябихова А.Р. правильно считает, что основной функцией товарного знака является индивидуализация товаров, а не их производителей (юридических лиц или индивидуальных предпринимателей).

Соответственно, различительная способность приобретается обозначением по отношению к определенным товарам, а не к его производителю: потребитель может не знать конкретного производителя, но понимать, что товары происходят из одного источника.

XI. Методология определения степени однородности товаров/услуг

Определение Верховного Суда РФ от 12.08.2024 № 310-ЭС24-2757:

В силу статей 1477, 1481 Гражданского кодекса право на товарный знак (знак обслуживания), то есть на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц, выполняемых ими работ или оказываемых услуг, ограничено товарами и услугами, указанными в свидетельстве, однако охрана его распространяется не только на те объекты, которые он обозначает, но и на однородные, не упомянутые в охранном документе.

<...>

Фактически суд апелляционной инстанции оценил идентичность товаров, реализуемых сторонами, и однородность их деятельности, а не однородность (сходных, то есть выполняющих ту же функцию) услуг, оказываемых ответчиком,

и услуг, которые приведены в перечне регистрации товарного знака № 874504.

Между тем фактически осуществляемая истцом деятельность не имеет значения для установления однородности сравниваемых услуг. Смешение определяется применительно к услугам, для индивидуализации которых зарегистрирован знак обслуживания.

Суд апелляционной инстанции, перечислив лишь ряд услуг, включенных в 35 класс МКТУ, не конкретизировал, каким именно услугам, приведенным в перечне регистрации знака обслуживания, однородны оказываемые ответчиком и названные судом услуги: демонстрация букетов и цветочных композиций, их реклама, а также не указал, по каким критериям устанавливается такая однородность.

Согласно статье 2 Соглашения о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков от 15.06.1957 принятая классификация не влияет на оценку однородности товаров и услуг.

Объекты, содержащиеся в разных классах МКТУ, могут считаться однородными. Эта однородность может существовать также между товаром и услугой.

Постановление Суда по интеллектуальным правам от 05.03.2026 по делу № А40-126741/2024:

Однородные товары/услуги – это товары/услуги, не являющиеся идентичными во всех отношениях, не обязательно находящиеся в одном классе МКТУ, но имеющие сходные характеристики, что позволяет им выполнять те же функции.

Однородность признается по факту, если товары/услуги по причине их природы или назначения могут быть отнесены потребителями к одному и тому же источнику происхождения.

Указанные правила в полной мере относятся и к определению однородности услуг.

XII. Недопустимость применения доктрин «привыкания» и «существования» к обозначениям, одновременно и не обладающим правовой охраной, и нарушающим интеллектуальные права третьих лиц (т.е. эксплуатируемым незаконно)

Ст. 1 Гражданского кодекса Российской Федерации:

4. Никто не вправе извлекать преимущество из своего незаконного или недобросовестного поведения.

Ст. 196 Гражданского кодекса Российской Федерации:

1. Общий срок исковой давности составляет три года со дня, определяемого в соответствии со статьей 200 настоящего Кодекса.

Ст. 2 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации:

Задачами судопроизводства в арбитражных судах являются:

1) защита нарушенных или оспариваемых прав и законных интересов лиц, осуществляющих предпринимательскую и иную экономическую деятельность, а также прав и законных интересов Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности, органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации,

органов местного самоуправления, иных органов, должностных лиц в указанной сфере;

2) обеспечение доступности правосудия в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности;

3) справедливое публичное судебное разбирательство в разумный срок независимым и беспристрастным судом;

4) укрепление законности и предупреждение правонарушений в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности;

5) формирование уважительного отношения к закону и суду;

6) содействие становлению и развитию партнерских деловых отношений, мирному урегулированию споров, формированию обычаев и этики делового оборота.

Комментарий эксперта: Ради оправдания ПАО Сбербанк разрушена вся правоприменительная практика, долгие годы формировавшая в Российской Федерации по делам о защите исключительного права на товарный знак. Суд по интеллектуальным правам в Постановлении от 16.03.2026 по делу № А40-166729/2024 расценил широту незаконного использования ПАО Сбербанк интеллектуальной собственности ООО «ФИТ» как обстоятельство не отягчающее правонарушение (вопреки разъяснениям Конституционного Суда Российской Федерации в Постановлении от 24.07.2020 № 40-П и смыслу ст. 1253 ГК РФ), а избавляющее ПАО Сбербанк от ответственности за продолжающееся нарушение (см. абз. 10 стр. 17). Кроме того, указанным судебным актом обозначениям ПАО Сбербанк предоставлен непредусмотренный законом и правоприменительной практикой (ранее) статус «супер-обозначений», подразумевающий свойства товарных знаков с иммунитетом от рисков товарных знаков в виде возможности признания предоставления правовой охраны недействительным в порядке, предусмотренном ст. 1512 ГК РФ, или прекращения правовой охраны в порядке, установленном ст. 1514 ГК РФ (поскольку процедуры в указанных порядках возможно реализовать только в отношении товарных знаков, которыми спорные обозначения ПАО Сбербанк не являются). Показатели ООО «ФИТ» от оказания платежных услуг с использованием товарных знаков №№ 561905, 592460 исчислялись сотнями миллионов рублей ежегодно до начала оказания ПАО Сбербанк платежных услуг с использованием обозначений «SberPay QR» и «Плати QR», после чего указанные показатели ООО «ФИТ» начали стремительно снижаться и за пять лет опустились практически до нуля. Нарушенное положение законного правообладателя товарных знаков №№ 561905, 592460 не восстановлено. Правообладателю отказано в защите права на его собственность без приведения законных обоснований в нарушение ч. 1 ст. 35, ч. 1 ст. 46, ч. 3 ст. 123 Конституции Российской Федерации. В связи с перечисленным Постановление Суда по интеллектуальным правам от 16.03.2026 по делу № А40-166729/2024 причиняет вред интересам Российской Федерации.

XIII. Недопустимость освобождения ПАО Сбербанк от ответственности только лишь на основании его субъектного статуса

Ст. 19 Конституции Российской Федерации:

1. Все равны перед законом и судом.



ЛЕВАДА-ЦЕНТР

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР ЮРИЯ ЛЕВАДЫ



«Утверждаю»
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



«  **PayQR** » (ТЗ №561905)

*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



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:




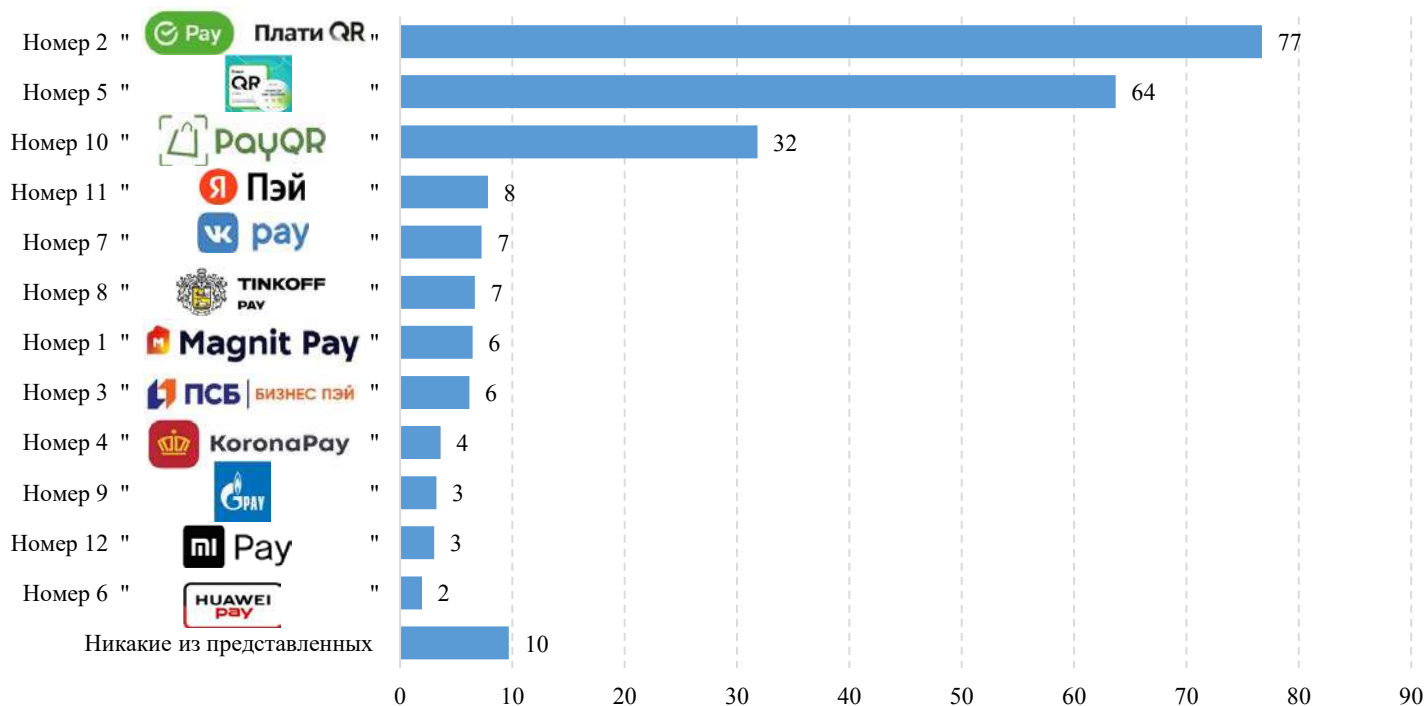
«  Плати QR » (77%), «  » (64%), а также обозначение «  » (ТЗ №561905) (32%) (см. График 1).

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,


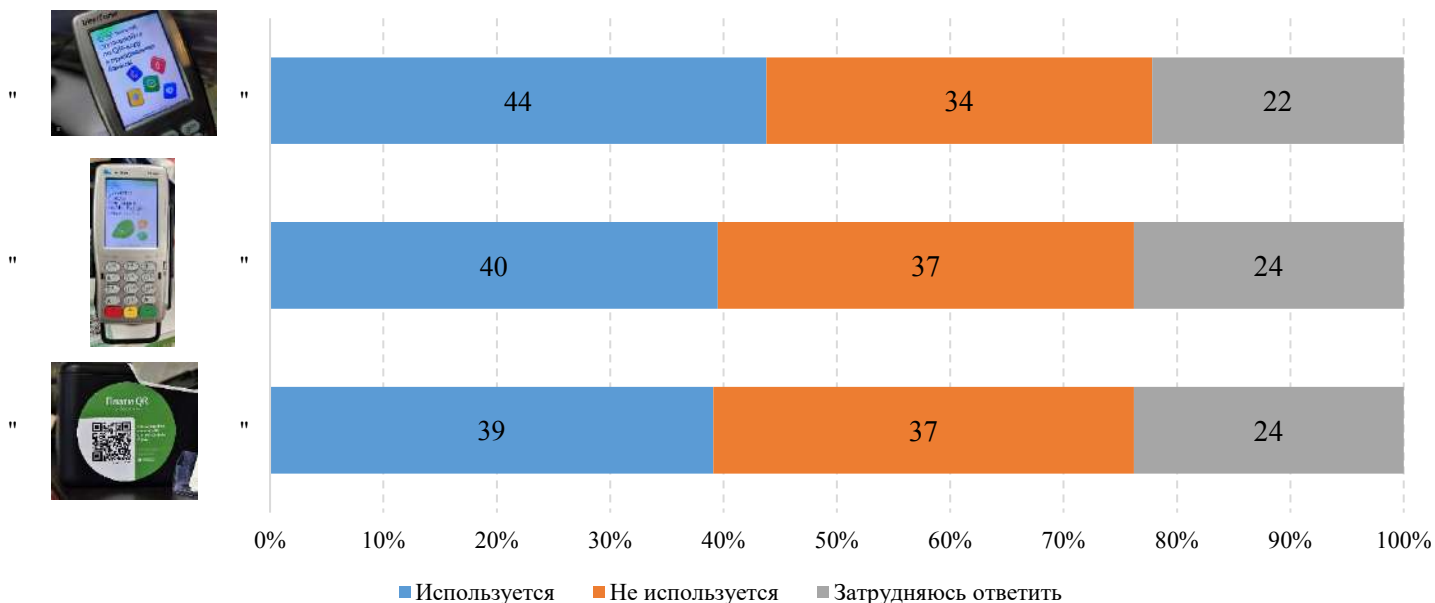
что обозначение «  » используется или сомневаются, что не используется в представленных рекламных материалах (см. График 3).




График 3. Использование товарного знака «PaQR» в рекламных материалах

(По данным вопросов: «А1. 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?»; «В1. 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?»; «С1. 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

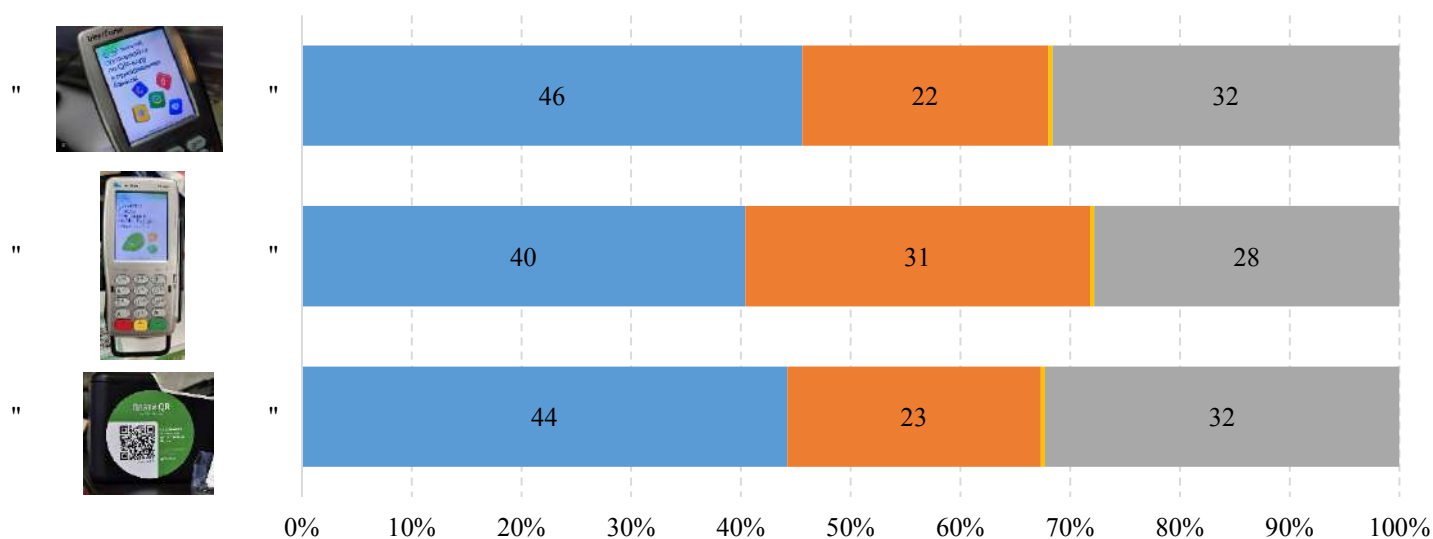
связаны с поставщиком безналичных платежей под обозначением «».



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)




- Сбербанк в сотрудничестве с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением "  " рекламирует бонусную программу
- Эта реклама Сбербанка никак не связана с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением "  "
- Другое
- Затрудняюсь ответить



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.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1: АНКЕТА

S1. В каком городе Вы живете? (1000 респондентов, в городах 1 млн. +)

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. Москва | 9. Омск |
| 2. Санкт-Петербург | 10. Ростов-на-Дону |
| 3. Новосибирск | 11. Уфа |
| 4. Екатеринбург | 12. Красноярск |
| 5. Казань | 13. Воронеж |
| 6. Нижний Новгород | 14. Пермь |
| 7. Челябинск | 15. Волгоград |
| 8. Самара | |
| 16. Другой город | |

→ АНКЕТИРОВАНИЕ ЗАВЕРШЕНО

S2. Пол респондента. 1 мужской 2 женский

S3. Сколько лет Вам исполнилось? _____ лет (С 18 ЛЕТ!)

S3. Как часто Вы обычно пользуетесь следующими услугами? (один ответ в каждой строке)

		Примерно раз в неделю и чаще	Несколько раз в месяц	Раз в 2- 3 месяца	Раз в полгода и реже	Не пользуюсь такими услугами
A	Аренда автомобилей/каршеринг	1	2	3	4	5
B	Безналичные платежи (банковские карты, онлайн-переводы денежных средств (СБП, QR-коды и др.)	1	2	3	4	5
C	Бронирование авиа/жд билетов	1	2	3	4	5
D	Просмотр кино/сериалов в онлайн-кинотеатрах	1	2	3	4	5
E	Онлайн-образование	1	2	3	4	5

(Если отмечены «1»-«3» в S3B – продолжить, если отмечены «4»-«5» – ЗАВЕРШИТЬ)

В данном опросе мы хотим выяснить как Вы воспринимаете обозначения, которыми могут маркироваться услуги по осуществлению безналичных платежей.

Q1. Известен ли Вам поставщик услуг безналичных платежей ПАО «Сбербанк»?

(один ответ)

1. Да, известен
2. Нет, не известен
- 99 Затрудняюсь ответить

(Если отмечен «1» в Q1 – продолжить, если отмечены «2» или «99» – ЗАВЕРШИТЬ)

Напомним, что под «товарным знаком» понимается обозначение, которым маркируются товары и услуги, чтобы различать товары и услуги разных производителей товаров, поставщиков услуг.

Q2. Отметьте, пожалуйста, какие из представленных обозначений, используемых для маркировки услуг безналичных платежей (Карточка 0), связываются в Вашем представлении с поставщиком услуг ПАО «Сбербанк» (отметьте все подходящее)

- | | | |
|------------|--------------|--------------|
| 1. Номер 1 | 6. Номер 6 | 11. Номер 11 |
| 2. Номер 2 | 7. Номер 7 | 12. Номер 12 |
| 3. Номер 3 | 8. Номер 8 | |
| 4. Номер 4 | 9. Номер 9 | |
| 5. Номер 5 | 10. Номер 10 | |

99 Никакие из представленных

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 пристальное? (один ответ в каждой строке)

		Уделяю самое пристальное внимание	Скорее уделяю внимание	Скорее не уделяю внимание	Фактически не уделяю никакого внимания	Затрудняюсь ответить
A	На других покупателей и их корзины	1	2	3	4	9
B	На кассира	1	2	3	4	9
C	На товары, разложенные у кассы	1	2	3	4	9
D	На рекламные материалы с описанием аукционных товаров и предложений магазина	1	2	3	4	9
E	На рекламные материалы с описанием платежных систем/ логотипы платежных систем	1	2	3	4	9

Ротация блоков А, В, С

БЛОК А

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? (*один ответ*)

- 1 Используется
- 2 Не используется
- 9 Затрудняюсь ответить

A2. 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? (*Ротация 1-2, один ответ*)

1. Сбербанк в сотрудничестве с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением (*Изображение 1*) рекламирует бонусную программу
2. Эта реклама Сбербанка никак не связана с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением (*Изображение 1*).
3. Другое (**ЗАПИШИТЕ**) _____
- 9 Затрудняюсь ответить

БЛОК В

V1. 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? (*один ответ*)

- 1 Используется
- 2 Не используется
- 9 Затрудняюсь ответить

V2. 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? (*Ротация 1-2, один ответ*)

1. Сбербанк в сотрудничестве с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением (*Изображение 1*) рекламирует бонусную программу
2. Эта реклама Сбербанка никак не связана с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением (*Изображение 1*).
3. Другое (**ЗАПИШИТЕ**) _____
- 9 Затрудняюсь ответить

БЛОК С

С1. Посмотрите на данный рекламный материал (Изображение 2). Используется ли, на Ваш взгляд, вот это обозначение (Изображение 1) в этом рекламном материале или не используется? (один ответ)

- 1 Используется
- 2 Не используется
- 9 Затрудняюсь ответить

С2. Посмотрите, пожалуйста, еще раз на данный рекламный материал (Изображение 2) Какая из представленных точек зрения наиболее точным образом отражает Ваше мнение? (Ротация 1-2, один ответ)

1. Сбербанк в сотрудничестве с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением (Изображение 1) рекламирует бонусную программу
2. Эта реклама Сбербанка никак не связана с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением (Изображение 1).
3. Другое (ЗАПИШИТЕ) _____
- 9 Затрудняюсь ответить

И в заключение несколько вопросов о Вас.

S4. Ваше образование? (Один ответ)

1. Начальное или неполное среднее
2. Общее среднее
3. Среднее специальное
4. Незаконченное высшее
5. Высшее

S5. Каков род Ваших занятий, если работаете в разных местах - то по основному месту работы? (один ответ)

- 1 независимый предприниматель, самозанятый
- 2 руководитель, управленческий работник
- 3 специалист без руководящих функций (со спец.образ.)
- 4 служащий без специального образования
- 5 рабочий (в том числе мастер, бригадир), в т.ч. в сельском хозяйстве
- 6 учащийся, студент
- 7 пенсионер (неработающий) по старости/выслуге лет
- 8 пенсионер (неработающий) по инвалидности
- 9 веду домашнее хозяйство, ухаживаю за ребенком
- 10 не работаю и ищу работу
- 11 не работаю и не ищу работу

S6. К какой из следующих групп Вы скорее могли бы себя отнести? (Один ответ)

- 1 Нам не хватает денег даже на питание
- 2 Нам хватает денег на питание, но не хватает на одежду
- 3 Нам хватает денег на питание и одежду, покупка более дорогих вещей, таких как телевизор или холодильник, вызывает у нас проблемы
- 4 Мы можем покупать некоторые дорогие вещи, такие как холодильник или телевизор, но не можем купить автомобиль
- 5 Мы можем купить автомобиль, но не можем сказать, что не стеснены в средствах
- 6 Мы можем позволить себе практически все: квартиру, дачу и многое другое

ПРИЛОЖЕНИЕ 2: КАРТОЧКИ

КАРТОЧКА 0



Номер 1



Номер 7



Номер 2



Номер 8



Номер 3



Номер 9



Номер 4



Номер 10



Номер 5



Номер 11



Номер 6

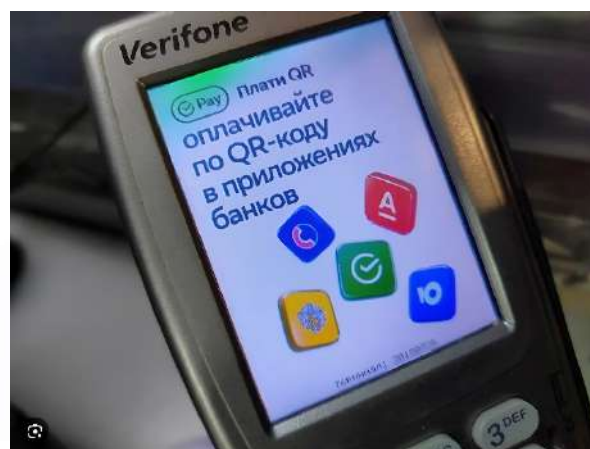


Номер 12

КАРТОЧКИ К БЛОКУ А
(к вопросам А1 и А2)



Изображение 1.



Изображение 2.

КАРТОЧКИ К БЛОКУ В
(к вопросам В1 и В2)



Изображение 1.



Изображение 2.

КАРТОЧКИ К БЛОКУ С
(к вопросам С1 и С2)



Изображение 1.



Изображение 2.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3: ЛИНЕЙНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ

Опрос пользователей услуг безналичных платежей, проведен с 14 по 19 марта 2024 года, всего опрошено 1022 респондента в возрасте 18 лет и старше в крупнейших городах РФ (с населением 1 млн. человек и более)	Количество ответов	% от числа опрошенных	% от числа ответивших
S0. В КАКОМ ГОРОДЕ ВЫ ЖИВЕТЕ?	1022		
1. Москва	390	38,2	38,2
2. Санкт-Петербург	164	16	16
3. Новосибирск	48	4,7	4,7
4. Екатеринбург	43	4,2	4,2
5. Казань	36	3,5	3,5
6. Нижний Новгород	37	3,6	3,6
7. Челябинск	40	3,9	3,9
8. Самара	35	3,4	3,4
9. Омск	34	3,3	3,3
10. Ростов-на-Дону	36	3,5	3,5
11. Уфа	32	3,1	3,1
12. Красноярск	33	3,2	3,2
13. Воронеж	32	3,1	3,1
14. Пермь	30	2,9	2,9
15. Волгоград	32	3,1	3,1
16. Другой город	0	0	0
нет ответа:	0	0	--
S1. ПОЛ РЕСПОНДЕНТА.	1022		
1. мужской	467	45,7	45,7
2. женский	555	54,3	54,3
нет ответа:	0	0	--
S2. СКОЛЬКО ЛЕТ ВАМ ИСПОЛНИЛОСЬ?	1022		
1. 18-24 года	80	7,8	7,8
2. 25-39 года	358	35	35
3. 40-54 года	331	32,4	32,4
4. 55 лет и старше	253	24,8	24,8
нет ответа:	0	0	--
S3А. КАК ЧАСТО ВЫ ОБЫЧНО ПОЛЬЗУЕТЕСЬ АРЕНДОЙ АВТОМОБИЛЕЙ/КАРШЕРИНГ?	1022		
1. Примерно раз в неделю и чаще	54	5,3	5,3
2. Несколько раз в месяц	78	7,6	7,6
3. Раз в 2- 3 месяца	69	6,8	6,8
4. Раз в полгода и реже	112	11	11
5. Не пользуюсь такими услугами	709	69,4	69,4
нет ответа:	0	0	--
S3В. КАК ЧАСТО ВЫ ОБЫЧНО ПОЛЬЗУЕТЕСЬ БЕЗНАЛИЧНЫМИ ПЛАТЕЖАМИ (БАНКОВСКИЕ КАРТЫ, ОНЛАЙН-ПЕРЕВОДЫ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ (СБП, QR-КОДЫ И ДР.)?	1022		
1. Примерно раз в неделю и чаще	793	77,6	77,6
2. Несколько раз в месяц	195	19,1	19,1
3. Раз в 2- 3 месяца	34	3,3	3,3
4. Раз в полгода и реже	0	0	0
5. Не пользуюсь такими услугами	0	0	0
нет ответа:	0	0	--

Опрос пользователей услуг безналичных платежей, проведен с 14 по 19 марта 2024 года, всего опрошено 1022 респондента в возрасте 18 лет и старше в крупнейших городах РФ (с населением 1 млн. человек и более)	Количество ответов	% от числа опрошенных	% от числа ответивших
S3C. КАК ЧАСТО ВЫ ОБЫЧНО ПОЛЬЗУЕТЕСЬ БРОНИРОВАНИЕМ АВИА/ЖД БИЛЕТОВ?	1022		
1. Примерно раз в неделю и чаще	27	2,6	2,6
2. Несколько раз в месяц	47	4,6	4,6
3. Раз в 2- 3 месяца	136	13,3	13,3
4. Раз в полгода и реже	540	52,8	52,8
5. Не пользуюсь такими услугами	272	26,6	26,6
нет ответа:	0	0	--
S3D. КАК ЧАСТО ВЫ ОБЫЧНО ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ПРОСМОТРОМ КИНО/СЕРИАЛОВ В ОНЛАЙН- КИНОТЕАТРАХ?	1022		
1. Примерно раз в неделю и чаще	431	42,2	42,2
2. Несколько раз в месяц	217	21,2	21,2
3. Раз в 2- 3 месяца	96	9,4	9,4
4. Раз в полгода и реже	107	10,5	10,5
5. Не пользуюсь такими услугами	171	16,7	16,7
нет ответа:	0	0	--
S3E. КАК ЧАСТО ВЫ ОБЫЧНО ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ОНЛАЙН-	1022		
1. Примерно раз в неделю и чаще	91	8,9	8,9
2. Несколько раз в месяц	96	9,4	9,4
3. Раз в 2- 3 месяца	104	10,2	10,2
4. Раз в полгода и реже	239	23,4	23,4
5. Не пользуюсь такими услугами	492	48,1	48,1
нет ответа:	0	0	--
Q1. ИЗВЕСТЕН ЛИ ВАМ ПОСТАВЩИК УСЛУГ БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ ПАО "СБЕРБАНК"?	1022		
1. Да, известен	1022	100	100
2. Нет, не известен	0	0	0
9. Затрудняюсь ответить	0	0	0
нет ответа:	0	0	--
Q2. ОТМЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИЕ ИЗ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ МАРКИРОВКИ УСЛУГ БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ (КАРТОЧКА 0), СВЯЗЫВАЮТСЯ В ВАШЕМ ПРЕДСТАВЛЕНИИ С ПОСТАВЩИКОМ УСЛУГ ПАО "СБЕРБАНК"?	1022		
1. Номер 1	66	6,5	6,5
2. Номер 2	784	76,7	76,7
3. Номер 3	63	6,2	6,2
4. Номер 4	37	3,6	3,6
5. Номер 5	651	63,7	63,7
6. Номер 6	20	2,0	2,0
7. Номер 7	74	7,2	7,2
8. Номер 8	68	6,7	6,7
9. Номер 9	33	3,2	3,2
10. Номер 10	325	31,8	31,8
11. Номер 11	80	7,8	7,8
12. Номер 12	31	3,0	3,0
13. Никакие из представленных	99	9,7	9,7
нет ответа:	0	0	--

Опрос пользователей услуг безналичных платежей, проведен с 14 по 19 марта 2024 года, всего опрошено 1022 респондента в возрасте 18 лет и старше в крупнейших городах РФ (с населением 1 млн. человек и более)	Количество ответов	% от числа опрошенных	% от числа ответивших
Q3A. ОБРАЩАЕТЕ ЛИ ВЫ ВНИМАНИЕ ИЛИ НЕТ НА ДРУГИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ИХ КОРЗИНЫ? И ЕСЛИ ДА, НАСКОЛЬКО ПРИСТАЛЬНОЕ?	1022		
1. Уделяю самое пристальное внимание	66	6,5	6,5
2. Скорее уделяю внимание	280	27,4	27,4
3. Скорее не уделяю внимание	320	31,3	31,3
4. Фактически не уделяю никакого внимания	331	32,4	32,4
9. Затрудняюсь ответить	25	2,4	2,4
нет ответа:	0	0	--
Q3B. ОБРАЩАЕТЕ ЛИ ВЫ ВНИМАНИЕ ИЛИ НЕТ НА КАССИРА? И ЕСЛИ ДА, НАСКОЛЬКО ПРИСТАЛЬНОЕ?	1022		
1. Уделяю самое пристальное внимание	119	11,6	11,6
2. Скорее уделяю внимание	555	54,3	54,3
3. Скорее не уделяю внимание	224	21,9	21,9
4. Фактически не уделяю никакого внимания	107	10,5	10,5
9. Затрудняюсь ответить	17	1,7	1,7
нет ответа:	0	0	--
Q3C. ОБРАЩАЕТЕ ЛИ ВЫ ВНИМАНИЕ ИЛИ НЕТ НА ТОВАРЫ, РАЗЛОЖЕННЫЕ У КАССЫ? И ЕСЛИ ДА, НАСКОЛЬКО ПРИСТАЛЬНОЕ?	1022		
1. Уделяю самое пристальное внимание	118	11,5	11,5
2. Скорее уделяю внимание	504	49,3	49,3
3. Скорее не уделяю внимание	267	26,1	26,1
4. Фактически не уделяю никакого внимания	118	11,5	11,5
9. Затрудняюсь ответить	15	1,5	1,5
нет ответа:	0	0	--
Q3D. ОБРАЩАЕТЕ ЛИ ВЫ ВНИМАНИЕ ИЛИ НЕТ НА РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ С ОПИСАНИЕМ АКЦИОННЫХ ТОВАРОВ И ПРЕДЛОЖЕНИЙ МАГАЗИНА? И ЕСЛИ ДА, НАСКОЛЬКО ПРИСТАЛЬНОЕ?	1022		
1. Уделяю самое пристальное внимание	112	11	11
2. Скорее уделяю внимание	414	40,5	40,5
3. Скорее не уделяю внимание	286	28	28
4. Фактически не уделяю никакого внимания	183	17,9	17,9
9. Затрудняюсь ответить	27	2,6	2,6
нет ответа:	0	0	--
Q3E. ОБРАЩАЕТЕ ЛИ ВЫ ВНИМАНИЕ ИЛИ НЕТ НА РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ С ОПИСАНИЕМ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ/ ЛОГОТИПЫ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ? И ЕСЛИ ДА, НАСКОЛЬКО ПРИСТАЛЬНОЕ?	1022		
1. Уделяю самое пристальное внимание	32	3,1	3,1
2. Скорее уделяю внимание	101	9,9	9,9
3. Скорее не уделяю внимание	369	36,1	36,1
4. Фактически не уделяю никакого внимания	482	47,2	47,2
9. Затрудняюсь ответить	38	3,7	3,7
нет ответа:	0	0	--

Опрос пользователей услуг безналичных платежей, проведен с 14 по 19 марта 2024 года, всего опрошено 1022 респондента в возрасте 18 лет и старше в крупнейших городах РФ (с населением 1 млн. человек и более)	Количество ответов	% от числа опрошенных	% от числа ответивших
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?	1022		
1. Используется	448	43,8	43,8
2. Не используется	347	34	34
9. Затрудняюсь ответить	227	22,2	22,2
нет ответа:	0	0	--
A2. 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?	1022		
1. Сбербанк в сотрудничестве с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением (Изображение 1) рекламирует бонусную программу	466	45,6	45,6
2. Эта реклама Сбербанка никак не связана с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением (Изображение 1).	229	22,4	22,4
3. Другое	4	0,4	0,4
9. Затрудняюсь ответить	323	31,6	31,6
нет ответа:	0	0	--
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?	1022		
1. Используется	404	39,5	39,5
2. Не используется	375	36,7	36,7
9. Затрудняюсь ответить	243	23,8	23,8
нет ответа:	0	0	--
B2. 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?	1022		
1. Сбербанк в сотрудничестве с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением (Изображение 1) рекламирует бонусную программу	413	40,4	40,4
2. Эта реклама Сбербанка никак не связана с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением (Изображение 1).	321	31,4	31,4
3. Другое	4	0,4	0,4
9. Затрудняюсь ответить	284	27,8	27,8
нет ответа:	0	0	--
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?	1022		
1. Используется	400	39,1	39,1
2. Не используется	379	37,1	37,1
9. Затрудняюсь ответить	243	23,8	23,8
нет ответа:	0	0	--

Опрос пользователей услуг безналичных платежей, проведен с 14 по 19 марта 2024 года, всего опрошено 1022 респондента в возрасте 18 лет и старше в крупнейших городах РФ (с населением 1 млн. человек и более)	Количество ответов	% от числа опрошенных	% от числа ответивших
С2. ПОСМОТРИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ЕЩЕ РАЗ НА ДАННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ МАТЕРИАЛ (ИЗОБРАЖЕНИЕ 2). КАКАЯ ИЗ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ ТОЧЕК ЗРЕНИЯ НАИБОЛЕЕ ТОЧНЫМ ОБРАЗОМ ОТРАЖАЕТ ВАШЕ МНЕНИЕ?	1022		
1. Сбербанк в сотрудничестве с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением (Изображение 1) рекламирует бонусную программу	452	44,2	44,2
2. Эта реклама Сбербанка никак не связана с поставщиком услуг безналичных платежей под обозначением (Изображение 1).	236	23,1	23,1
3. Другое	4	0,4	0,4
9. Затрудняюсь ответить	330	32,3	32,3
нет ответа:	0	0	--
S4. ВАШЕ ОБРАЗОВАНИЕ?	1022		
1. Начальное или неполное среднее	19	1,9	1,9
2. Общее среднее	49	4,8	4,8
3. Среднее специальное	270	26,4	26,4
4. Незаконченное высшее	75	7,3	7,3
5. Высшее	609	59,6	59,6
нет ответа:	0	0	--
S5. КАКОВ РОД ВАШИХ ЗАНЯТИЙ, ЕСЛИ РАБОТАЕТЕ В РАЗНЫХ МЕСТАХ ТО ПО ОСНОВНОМУ МЕСТУ РАБОТЫ?	1022		
1. независимый предприниматель, самозанятый	91	8,9	8,9
2. руководитель, управленческий работник	124	12,1	12,1
3. специалист без руководящих функций (со спец.образ.)	346	33,9	33,9
4. служащий без специального образования	73	7,1	7,1
5. рабочий (в том числе мастер, бригадир), в т.ч. в сельском хозяйстве	109	10,7	10,7
6. учащийся, студент	31	3	3
7. пенсионер (неработающий) по старости/выслуге лет	101	9,9	9,9
8. пенсионер (неработающий) по инвалидности	31	3	3
9. веду домашнее хозяйство, ухаживаю за ребенком	49	4,8	4,8
10. не работаю и ищу работу	45	4,4	4,4
11. не работаю и не ищу работу	22	2,2	2,2
нет ответа:	0	0	--
S6. К КАКОЙ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ ГРУПП ВЫ СКОРЕЕ МОГЛИ БЫ СЕБЯ ОТНЕСТИ?	1022		
1. Нам не хватает денег даже на питание	7	0,7	0,7
2. Нам хватает денег на питание, но не хватает на одежду	58	5,7	5,7
3. Нам хватает денег на питание и одежду, покупка более дорогих вещей, таких как телевизор или холодильник, вызывает у нас проблемы	330	32,3	32,3
4. Мы можем покупать некоторые дорогие вещи, такие как холодильник или телевизор, но не можем купить автомобиль	448	43,8	43,8
5. Мы можем купить автомобиль, но не можем сказать, что не стеснены в средствах	134	13,1	13,1
6. Мы можем позволить себе практически все: квартиру, дачу и многое другое	45	4,4	4,4
нет ответа:	0	0	--

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

СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ

Настоящим удостоверяем, что внутренние процедуры компании

АНО «ЛЕВАДА-ЦЕНТР», ОГРН 1027705012060

соответствуют нормам качества, разработанным и подтвержденным
Ассоциацией «Объединение исследователей рынка и общественного
мнения» (Ассоциация «ОИРОМ»)



№ Сертификата 21

Дата выдачи сертификата 19 мая 2022 года

Сертификат действителен до 19 мая 2025 года
Исполнительный секретарь
Ассоциации «ОИРОМ»

Должность, подпись



АНО «ЛЕВАДА-ЦЕНТР»

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

ESOMAR
Corporate

Certificate

— of Membership —

We hereby confirm that

LEVADA ANALYTICAL CENTER (LEVADA CENTER)

is a Corporate member of ESOMAR, the global voice of the data, research and insights community.

LEVADA ANALYTICAL CENTER (LEVADA CENTER)

RUSSIAN FEDERATION
JOIN DATE: JULY 2014
VALID UNTIL: DECEMBER 2024

ESOMAR membership reflects commitment to the highest standards of professional practice as enshrined in the ICC/ESOMAR Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics, and ESOMAR World Research Guidelines. Within the industry it is a promise to uphold the highest level of professional conduct and to implement best practices that support effective decision-making.

All ESOMAR corporate members are listed in the corporate members' search at www.esomar.org

**ESOMAR is the world organization for enabling better research
into markets, consumers, and societies.**

Sincerely,

Ray Poynter
ESOMAR President

КОПИЯ ВЕРНА

подпись



**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)**



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

№ п/п	Ф.И.О. специалиста, занимаемая должность	Квалификация (ученая степень и область, в которой присвоена ученая степень)
1.	Гудков Лев Дмитриевич, научный руководитель	Кандидат философских наук(1979 г.), доктор философских наук (1996 г.)
2.	Козеренко Екатерина Владимировна, руководитель отдела	Кандидат социологических наук (1999 г.)

Приложения:

1. Копии дипломов о присвоении ученой степени Гудкова Л.Д. - 2 стр.
2. Копия диплома о присвоении ученой степени Козеренко Е.В. - 1 стр.

Директор АНО «Левада-Центр»



Волков Д.А.



КОПИЯ

подпись

ВОЖОВ Д.А.

ДИРЕКТОР

АНО «ЛЕБАДА - ЦЕНТР»

ДИПЛОМ КАНДИДАТА НАУК



ФС № 002533

Москва 22 августа 1979 г.

Решением

Совета при Институте философии АН СССР

от 19 августа 1979 г. (протокол № 7)

Дугубову Льву Дмитриевичу

ПРИЗНАНА УЧЕНАЯ СТЕПЕНЬ

КАНДИДАТА
ФИЛОСОФСКИХ НАУК



Председатель совета В. В. Виноградов

Секретарь совета



КОПИЯ
подпись

ВОЛКОВ ДА
ДИРЕКТОР
АННО ЛЕВАДА - ЦЕНТР

ДИПЛОМ
ДОКТОРА НАУК

ДК № 003822

Москва

Решением
Высшего аттестационного комитета
Российской Федерации

от 19 января 1986 г. № 49/13

Туркову Льву Дмитриевичу

ПРИСУЖДЕНА УЧЕНАЯ СТЕПЕНЬ

ДОКТОРА

философских наук



Председатель
Высшего аттестационного комитета
Российской Федерации
Главный ученый секретарь
Высшего аттестационного комитета
Российской Федерации

М.А.

[Signature]



ВОЛКОВ Д.А.
ДИРЕКТОР
АНО «ЛЕВАДА - ЦЕНТР»

ДИПЛОМ

КАНДИДАТА НАУК

КТ № 008979

Москва 15 октября 1999г.

Решением
диссертационного совета

Института социологш. РАН

от 2 июня 1999 г. № 2

Козеренко Екатерина Владимировна

ПРИСУЖДЕНА УЧЕНАЯ СТЕПЕНЬ

КАНДИДАТА

социологических наук



Исеров

ПРОШИТО, ПРОНУМЕРОВАНО
И СКРЕПЛЕНО ПЕЧАТЬЮ
39 СТР.



ВОЛКОВ Д.А.
ДИРЕКТОР
АНО «ЛЕВАДА-ЦЕНТР»

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ

ИНСТИТУТ СОЦИОЛОГИИ
ФЕДЕРАЛЬНОГО НАУЧНО-
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО
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/ckqqtgf5ux0119kjtrrv6ovzlx-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;
71. дело № А41-12768/17;
73. дело № А40-3113/16-26-21;
75. дело № А57-9186/2016;
77. дело № А40-196306/2015;
79. дело № А40-51618/16-12-316;
81. дело № А62-2023/2016;
83. дело № А56-16284/2016;
85. дело № СИП-286/2013;
87. дело № СИП-383/2013;
89. дело № СИП-33/2014;
91. дело № СИП-711/2014;
93. дело № СИП-608/2014;
95. дело № СИП-611/2014;
97. дело № СИП-248/2014;
99. дело № СИП-9/2013;
101. дело № СИП-71/2013;
103. дело № СИП-21/2013;
105. дело № СИП-210/2013;
107. дело № СИП-286/2013;
109. дело № А41-73714/17
111. дело № СИП-411/2017
113. дело № А07-10720/17
115. дело № СИП-591/2016
117. дело № А40-50338/2018
119. дело № СИП-186/2019
121. дело № СИП-855/2018
123. дело № СИП-855/2018
125. дело № А41-57533/2019
127. дело № 08/01/14.8-20/2019
129. дело № 1-14-1523/77-17
131. дело № СИП-187/2019
133. дело 063/01/14.6-622/2019
70. дело № СИП-107/2015;
72. дело № СИП-311/2015;
74. дело № СИП-83/2014;
76. дело № СИП-102/2014;
78. дело № СИП-269/2014;
80. дело № СИП-173/2016;
82. дело № СИП-97/2016;
84. дело № СИП-305/2016;
86. дело № СИП-150/2016
88. дело № СИП-589/2016;
90. дело № СИП-590/2016;
92. дело № СИП-562/2014;
94. дело № СИП-149/2016;
96. дело № СИП-70/2016;
98. дело № СИП-515/2016;
100. дело № СИП-562/2014;
102. дело № СИП-420/2016;
104. дело № СИП-427/2016;
106. дело № СИП-78/2017;
108. дело № СИП-69/2017;
110. дело № СИП-28/2017
112. дело № СИП-110/2017
114. дело № А40-77572/2016
116. дело № А40-116160/2019
118. дело № А83-12130/2018
120. дело № СИП-878/2018
122. дело № СИП-855/2018
124. дело № А57-9491/2019
126. дело № 4-69/17тр
128. дело А41-57533/2019
130. дело № 34-14128-18/8
132. дело № СИП-648/2019
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.

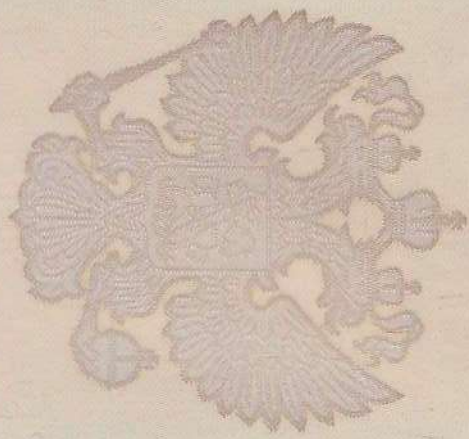
ФНИСЦ РАН также реализуются международные исследования, в том числе совместно с университетами Хельсинки (Финляндия), Ноттингема (Великобритания), Гетеборга (Швеция), Северной Каролины (США). Методики исследования и стандарты качества, которых придерживается ФНИСЦ РАН, получают неизменно высокую оценку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



ДИПЛОМ ЯВЛЯЕТСЯ
ГОСУДАРСТВЕННЫМ ДОКУМЕНТОМ
О ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Регистрационный номер 138-С 2 июля 2004 года



РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

г. Краснодар

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Кубанский государственный университет»

ДИПЛОМ

С ОТАИЧИЕМ
ВСА 0038263

Решением
Государственной аттестационной комиссии
от 23 июня 2004 года
Батывкову
Ивану Владимировичу

ПРИСУЖДЕНА
КВАЛИФИКАЦИЯ

СОЦИОЛОГ. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ

по специальности
«Социология»



Handwritten signature

Батьков Иван Владимирович

Дата рождения **16 января 1982 года**

Предыдущий документ об образовании

аттестат о среднем(полном)общем образовании, выданный в 1999 году

Вступительные испытания **прошёл**

Поступил(а) в

1999 году в Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кубанский государственный университет» (очная форма)

Завершил(а) обучение в

2004 году в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Кубанский государственный университет» (очная форма)

Нормативный период обучения по очной форме

Направление/специальность **5 лет**

Специализация **СОЦИОЛОГИЯ**

Курсовые работы: **ЭТНОСОЦИОЛОГИЯ**

социальная стратификация и мобильность, хорошо
нетрадиционные семьи: проблема их возникновения, отлично
влияние националисткой агитации на уровень национализма в молодёжной среде, отлично
националистические движения в г. Краснодаре, отлично

Практика:

этнологическая практика, 2 недели, зачтено
социологическая практика, 3 недели, зачтено
производственная практика, 9 недель, зачтено
педагогическая практика, 4 недели, отлично

Итоговые государственные экзамены:

история и теория социологии, отлично
методология, методы, социальная технология в социологии и педагогика с методикой преподавания, отлично

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

на тему «Исследование групповых структур методом ранговой решётки», 11 недель, отлично

Данный диплом дает право профессиональной деятельности в соответствии с уровнем образования и квалификацией.

Продолжение см. на обороте



г. Краснодар
Государственное

образовательное учреждение
высшего профессионального
образования «Кубанский
государственный
университет»

**ПРИЛОЖЕНИЕ
К ДИПЛОМУ**

№ **ВСА 0038263**

138-С

(регистрационный номер)

2 июля 2004

года
(дата выдачи)

Решением
Государственной
аттестационной
комиссии

от **23 июня 2004** года

присуждена

квалификация

СОЦИОЛОГ.

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ

по специальности

«Социология»

Ректор

Декан

Секретарь



ДИПЛОМ ЯВЛЯЕТСЯ ДОКУМЕНТОМ
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗЦА

Министерство образования и науки Российской Федерации

(наименование органа, выдающего диплом)

Приказ от 8 июня 2012 г

№ 404/нк-2

ДКН № 161989 *



г. МОСКВА

И.И. Фелюкин
(Ф.И.О.)

Решением
диссертационного совета

ИИИ Училищного сообщества ДВНУ

от 14 декабря 2011 г. № 1

Тамбовской Училищной Дружеской организации

ПРИСУЖДЕНА УЧЕНАЯ СТЕПЕНЬ

КАНДИДАТА

социально-гуманитарных наук

СВЕДЕНИЯ О РАБОТЕ

Дата			Сведения о приеме на работу, и об увольнении (с указанием на статью,	о переводах на другую работу причин и со ссылкой пункт закона)	На основании чего внесена запись (документ, его дата и номер)
число	месяц	год			
2			3		
			До поступления в Архивский технический лицей трудового стаж не имеет.		
1	06	10 1998	Принят педагогом дополнительного образования по договору.		Лр. №4 по АТЛ от 6.10.1998г.
2	30	06 1999	Уволен по ст 31 ТК РФ по собственному желанию. Инспектор ОУ в атаф. В. А. Гауркарова		Лр. № 72 по АТЛ от 30.06.1999г.
Краснодарский краевой институт дополнительного профессионального педагогического образования					
3	18	03 2002	Принят на должность лаборанта информационно-аналитического центра		Лр. №50-П и П от 18.03.2002г.
2			3		

КОПИЯ
ВЕРН



Старший специалист по кадрам ИС ФНИСЦ РАН

Енаф
Н.В. Епанешников

СВЕДЕНИЯ О РАБОТЕ AT-VIII № 1382109

№ п/п	Дата			Сведения о приеме на работу, и об увольнении (с указанием на статью)	о переводах на другую работу причин и со ссылкой пункт закона)	На основании чего внесена запись (документ, его дата и номер)
	число	месяц	год			
1	2			3		4
4	01	08	2002	Переведен на должность информационно-централа	жесткость социологическо-аналитического	Др. №177-А п.1 от 01.08.2002г.
5	17	03	2003	Уволен по ст. 80 в связи с переводом в другую организацию	Т.В. Рубин по собственному желанию	Др. №167-А от 17.03.2003г.
6	19	03	2003	Принят на должность заместителя директора по административным вопросам	С.А. Александрова	Др. №1 от 19.03.2003
7	9	03	2005	Уволен по ст. 80 ТК в связи с переводом в другую организацию	Т.В. Терношова	Др. №24 от 09.03.2005

КОПИЯ ВЕРНА



Старший специалист по кадрам ИС ФНИИСЦ РАН

Е.И. [Signature] Н.В. Епанешников

СВЕДЕНИЯ О РАБОТЕ

Дата			Сведения о приеме на работу, и об увольнении (с указанием на статью,	о переводах на другую работу причин и со ссылкой пункт закона)	На основании чего внесена запись (документ, его дата и номер)
число	месяц	год			
2			3		
8	14	03	2005	ООО "Маркет Маркет" Принят на должность каше-венника	Приказ №8 от 14.03.2005
2	31	01	2006	Уволен по собственному желанию пункт 3 статьи 14 Российской Федерации инициативой по переводу	Приказ №4 от 31.01.2006



**КОПИЯ
ВЕРНА**

Старший специалист
по кадрам ИС ФНИСЦ РАН

Стаж

Н.В. Епанешникова



СВЕДЕНИЯ

О РАБОТЕ

АТ-VIII

№ 1382109

Дата			Сведения о приеме на работу, и об увольнении (с указанием статьи)	о переводах на другую работу причин и со ссылкой пункт закона)	На основании чего внесена запись (документ, его дата и номер)
число	месяц	год			
			ИНСТИТУТ СОЦИОЛОГИИ Российской Академии наук		
0	01	11	2004	Зачислен в основную должность на должность младшего научного сотрудника по специальности	№ 50- деп от 28.10.2004г.
11	01	11	2007	Отчислен из основной должности с отрывом от работы в связи с предпринятой диссертационной работой аспиранта	Приказ № 40 от 19.10.2007г.


КОПИЯ
ВЕРНА

Старший специалист
по кадрам ИС ФНИСЦ РАН

Е. В. Епанешникова
Н. В. Епанешникова



СВЕДЕНИЯ О РАБОТЕ

Дата			Сведения о приеме на работу, и об увольнении (с указанием на статью,	о переводах на другую работу причин и со ссылкой пункт закона)	На основании чего внесена запись (документ, его дата и номер)
число	месяц	год			
			ИНСТИТУТ СОЦИОЛОГИИ Российской Академии наук		4
12	01	06	2007	Принят на 0,5 ставки младшего научного сотрудника на время обучения в аспирантуре ИС РАН	Приказ от 01.06.2007 N 122-к
13	31	10	2007	Уволен в связи с окончанием срока трудового договора (пункт статьи 77 Трудового кодекса Российской Федерации)	Приказ от 23.10.2007 N 242-к
Старший инспектор отдела кадров			Горюх (перезаписано)		
			ИНСТИТУТ СОЦИОЛОГИИ Российской Академии наук		
14	12	11	2007	Принят на 0,5 ставки младшего научного сотрудника на время обучения в аспирантуре ИС РАН	Приказ от 12.11.2007 N 264-к

КОПИЯ ВЕРНА

Старший специалист по кадрам ИС ФНИСЦ РАН

Епанешникова Н.В.



Дата			Сведения о приеме на работу, и об увольнении (с указанием на статью,	о переводах на другую работу причин и со ссылкой пункт закона)	На основании чего внесена запись (документ, его дата и номер)
число	месяц	год			
15	31	10	2007	Уволен в связи с окончанием срока трудового договора с ООО "Трудовая Федерация" по статье 77 Трудового кодекса Российской Федерации	Приказ от 31.10.2007 № 264-к
Специалист по кадрам ИС РАН Гордунь Т.В.			Специалист по кадрам ИС РАН Гордунь Т.В.		
ИНСТИТУТ СОЦИОЛОГИИ Российской Академии наук					
16	12	11	2007	Принят на 0,5 ставки младшего научного сотрудника по 31.10.2009г.	Приказ от 12.11.2007 № 264-к
На основании постановления Президиума РАН от 18.12.2007 г. № 274 Институт социологии Российской академии наук переименован в Учреждение Российской академии наук Институт социологии РАН (ИС РАН)					



КОПИЯ ВЕРНА

Старший специалист по кадрам ИС ФНИСЦ РАН

Епанешникова Н.В. Епанешникова

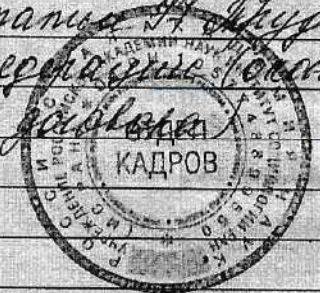


СВЕДЕНИЯ

О РАБОТЕ

Дата	Сведения о приеме на работу, и об увольнении (с указанием на статью,		
	число	месяц	год
7	31	10	2009
Член по пункту 2 статьи 107 Трудового кодекса Российской Федерации Специалист по кадрам ИС РАН Т.В. Гордничева			
УЧРЕЖДЕНИЕ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК Институт социологии РАН (ИС РАН)			
18	09	11	2009
Принят на 0,5 ставки младшего научного сотрудника			
19	01	11	2010
Переведен на эту должность и по научному			
20	На основании постановления Президиума РАН от 13.12.2011 г. № 262 Учреждение Российской академии наук Институт социологии РАН переименовано в Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт социологии Российской академии наук (ИС РАН)		

о переводах на другую работу причин и со ссылкой пункт закона)	На основании чего внесена запись (документ, его дата и номер)
статья 14 Трудового кодекса Российской Федерации	от 18.10.2009 № 155-к
статья 11 Трудового кодекса Российской Федерации	Трудовой книжки по 31.10.2009
постановлению рабоч.	Трудовой книжки от 01.11.2010 № 186-к



КОПИЯ
ВЕРН

Старший специалист по кадрам ИС ФНИСЦ РАН

Епанешникова Н.В. Епанешникова



СВЕДЕНИЯ

О РАБОТЕ

АТ-VIII

№ 1382109

Дата			Сведения о приеме на работу, и об увольнении (с указанием на статью,	о переводах на другую работу причин и со ссылкой пункт закона)	На основании чего внесена запись (документ, его дата и номер)
число	месяц	год			
	2		3		4
13	06	2012	Уволен по пункту 3 части 1 статьи 77 Трудового кодекса Российской Федерации (инициатива работодателя)	часть 1 статьи 77 Трудо	Приказ от 08.06.2012 N 98-к
Специалист по кадрам ИС РАН <i>Городничева</i> Т.В. Городничева					
Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт социологии Российской академии наук (ИС РАН)					
22	06	2012			
01	04	2014	Переведен на постоянную работу на должность старшего научного	Приказ от 31.03.2014 N 78-к	

КОПИЯ
ВЕРНА



Старший специалист
по кадрам ИС ФНИСЦ РАН

Епанешникова
Н.В. Епанешникова

СВЕДЕНИЯ

О РАБОТЕ

ВТ-1 № 7157684

1. стени органи 4. админ оформ 5. 6. образо св енне работн профес ниче меновс служи св медали за усп распор с дейс св ных н в связ вс 7. о наз ознак 12 на то тин, в ведетс книжн русско 1: завера или с	Индекс №	Дата			Сведения о приеме на другую постоянную работу, (с указанием причин и ссылкой)	на работу, переводе квалификации, увольнении на статью, пункт закона)	Наименование, дата и номер документа, на основании которого внесена запись
		число	месяц	год			
	1	2		3			
	25	На основании приказа Федерального государственного бюджетного учреждения науки Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (ФНИСЦ РАН) от 01.06.2020 г. № 57 переведен(а) в Институт социологии – обособленное подразделение Федерального государственного бюджетного учреждения науки Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (ИС ФНИСЦ РАН)				Приказ от 01.06.2021 N 50-к	
		01	06	2021			
					Старший специалист по кадрам ИС ФНИСЦ РАН <i>Епанешникова</i> Н.В. Епанешникова		
	2						3



Гознак. 1974.

**КОПИЯ
ВЕРНА**

Старший специалист
по кадрам ИС ФНИСЦ РАН

Епанешникова

Н.В. Епанешникова



ПРИЛОЖЕНИЕ.

Документы, подтверждающие квалификацию и специальные знания эксперта в области экономики и права, необходимые для проведения исследований средств индивидуализации.



РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

ДИПЛОМ

О ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКЕ

ПП № 674976

Настоящий диплом выдан Батюкову
(фамилия, имя, отчество)

Ивану Владимировичу

в том, что он(а) с „11“ апреля 2012 г. по „26“ апреля 2013 г.

прошел(а) профессиональную переподготовку в (на) ФГБОУ ВПО

Российская государственная академия
(наименование образовательного учреждения (подразделения) дополнительного профессионального образования)

интеллектуальной собственности,

по программе профессиональной переподготовки
(наименование программы дополнительного профессионального образования)

„Правовая охрана и защита

интеллектуальной собственности,

Государственная аттестационная комиссия решением от 23“ апреля 2013 г.

удостоверяет право (соответствие квалификации) Батюкова

Ивана Владимировича
(фамилия, имя, отчество)

на ведение профессиональной деятельности в сфере правовой охраны

и защиты интеллектуальной собственности,
(наименование)



Председатель государственной аттестационной комиссии

Ректор (директор)

Город Москва год 2013

*Диплом является государственным документом
о профессиональной переподготовке*



*Диплом дает право на ведение нового вида
профессиональной деятельности*

Регистрационный номер 13

Приложение к диплому № ПП.№ 674976

Фамилия, имя, отчество Батыков

Иван Владимирович

имеет документ об образовании
(высшем, среднем профессиональном)

Диплом о высшем образовании

С „11“ апреля 2012 г. по „26“ апреля 2013 г.

прошел(а) профессиональную переподготовку в (на)
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Российская государственная академия интеллектуальной
собственности»
(наименование образовательного учреждения (подразделения)
дополнительного профессионального образования)

по программе профессиональной переподготовки
«Правовая охрана и защита интеллектуальной
собственности»
(наименование программы)
дополнительного профессионального образования)

прошел(а) стажировку в (на)
(наименование предприятия,
организации, учреждения)

защитил(а) аттестационную работу на тему
(наименование темы)

«Использование результатов социологических исследований в качестве доказательств в делах о сходстве до степени смешения»

Аккредитованное образовательное частное
учреждение высшего профессионального образования
"Московский финансово-юридический университет
МФЮА"

ДИПЛОМ

О ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКЕ

772400079920

Документ о квалификации

Регистрационный номер
0001

Города
Москва

Дата выдачи
30.12.2013

Настоящий диплом свидетельствует о том, что

Баттықова

Иван Владимирович

в период с 16.03.2013 по 30.12.2013

прошел(а) профессиональную переподготовку в (на)
аккредитованном образовательном частном учреждении высшего профессионального
образования "Московский финансово-юридический университет МФЮА"

по программе "Оценки стоимости предприятия (бизнеса)"

в объеме 824 часов

Решением от

21.12.2013 (протокол №4)

Диплом предоставляет право
на ведение профессиональной деятельности в сфере
оценки стоимости предприятия (бизнеса)



Председатель комиссии **И. М. Куренов**

Руководитель **А. Г. Зибелин**

Секретарь **Я. Л. Соколаткина**

Приложение к диплому № 772400079920

Фамилия, имя, отчество **Батыков**

Иван

Владимирович

имеет документ об образовании **Диплом о высшем профессиональном образовании № ВСА 0038263 от 23.06.2004г.**
(наимен. средним профессиональным)

С **16** марта **2013** г. по **30** декабря **2013** г.

прошел(а) профессиональную переподготовку в (на) _____

Аккредитованном образовательном частном учреждении высшего профессионального образования (наименование образовательного учреждения (подразделения))

образования **"Московский финансово-юридический университет МФЮА"**
Дополнительного профессионального образования

по программе **Оценка стоимости предприятия (бизнеса)**
(наименование программы)

Дополнительного профессионального образования

прошел(а) стажировку в (на) **не предусмотрена**
(наименование предприятия,

организации, учреждения)

защитил(а) аттестационную работу на тему **"Оценка рыночной стоимости предприятия на примере ООО "АрхиввестПлес"**
(наименование темы)
Хорошо



РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

Частное образовательное учреждение
высшего образования

"Московский
университет имени С.Ю. Витте",
г. Москва

ДИПЛОМ МАГИСТРА

1377705 0031070

ДОКУМЕНТ ОБ ОБРАЗОВАНИИ И О КВАЛИФИКАЦИИ

Регистрационный номер

52583

Дата выдачи

21 февраля 2017 года

Настоящий диплом свидетельствует о том, что

Батыков

Иван Владимирович

освоил(а) программу магистратуры по направлению подготовки

40.04.01 Юриспруденция

и успешно прошел(а) государственную итоговую аттестацию

Решением Государственной экзаменационной комиссии

присвоена квалификация

Магистр

Протокол № 026 от « 13 » февраля 2017 г.

Председатель
Государственной
экзаменационной комиссии

Землин А.И.

Руководитель организации,
осуществляющей образовательную
деятельность

Саженов А.В.



М.П.

РОССИЙСКАЯ
ФЕДЕРАЦИЯ



Частное образовательное
учреждение высшего
образования "Московский
университет имени
С.Ю. Витте",
г. Москва

1. СВЕДЕНИЯ О ЛИЧНОСТИ ОБЛАДАТЕЛЯ ДИПЛОМА

Фамилия **Батыков**
Имя **Иван**
Отчество **Владимирович**
Дата рождения **16 января 1982 года**

Предыдущий документ об образовании или
об образовании и о квалификации

Диплом о высшем образовании, 2004 год

ПРИЛОЖЕНИЕ
К ДИПЛОМУ

магистра

2. СВЕДЕНИЯ О КВАЛИФИКАЦИИ

Решением Государственной экзаменационной
комиссии присвоена квалификация **Магистр**

по направлению подготовки
40.04.01 Юриспруденция

137705 0064924

Срок освоения программы магистратуры в очной форме
обучения

2 года

Регистрационный
номер

52583

Дата выдачи

21 февраля 2017 года

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО
ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ И МЕТРОЛОГИИ

СИСТЕМА ДОБРОВОЛЬНОЙ СЕРТИФИКАЦИИ

«Экспертный центр - Консультант»

Регистрационный № РОСС RU.И1433/04ИГЕ0

СЕРТИФИКАТ КОМПЕТЕНТНОСТИ СУДЕБНОГО ЭКСПЕРТА

Регистрационный № 0470

Батыков Иван Владимирович

соответствует требованиям сертификации в качестве судебного эксперта
с правом проведения судебных экспертиз по направлению:

«Исследование объектов интеллектуальной собственности и
средств индивидуализации с целью установления их
использования»

Дата выдачи: 12 января 2022 г.

Действительно до 12 января 2025 г.

Председатель
наблюдательного совета



Берш Е.А.

г. Москва

ДУБЛИКАТ

УДОСТОВЕРЕНИЕ

Настоящее удостоверение выдано БатыковуИвану Владимировичу

(фамилия, имя, отчество)

в том, что он(а) с 21 ноября 2011 г.по 25 ноября 2011 г. прошел(шла)семинарское обучение в (на) ГОУ ДПО «Академиястандартизации, метрологии и

(наименование образовательного учреждения)

сертификации (учебная)»

(подразделения) дополнительного профессионального

образования)

по теме: «Стандартизация и экспертиза проектов(наименование проблемы, темы, программы стандартов» (специальное обучение заявителей вэкспертизе стандартизации) (подразделения) образовательной
программы «Стандартизация»

Объем

30

(количество часов)

Директор (директор)

Секретарь

25 ноября 2011 г.058025

Регистрационный номер

УДОСТОВЕРЕНИЕ





СУД ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ ПРАВАМ

Огородный проезд, д. 5 стр. 2, Москва, 127254

<http://ipc.arbitr.ru>

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

Москва

30 ноября 2020 года

Дело № А40-234616/2019

Резолютивная часть постановления объявлена 25 ноября 2020 года.

Полный текст постановления изготовлен 30 ноября 2020 года.

Суд по интеллектуальным правам в составе:
председательствующего судьи – Лапшиной И.В.,
судей – Рогожина С.П., Снегура А.А.

Более того, как отметил суд апелляционной инстанции, по общему правилу, оценка опасности смешения должна производиться исходя из

18

вероятного восприятия среднего потребителя, который предполагается в разумной степени информированным и осмотрительным при покупке соответствующих товаров или услуг. Таким образом, количество утвердительных ответов на вопрос о возможности «перепутать» обозначения практически всегда ниже, чем количество утвердительных ответов на вопрос о сходстве. Так, 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.