

## ДИСКУССИИ

Н. С. Бабич

# Методическая рефлексия в пробковом шлеме

Комментарий к статье Р. Е. Бумагина и Д. М. Rogozина «Критика опросного подхода к анализу взаимного сходства во внешнем виде потребительских продуктов внутри одной товарной категории»



**БАБИЧ Николай Сергеевич** — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Института социологии ФНИСЦ РАН. Адрес: Россия, 117218, Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35, к. 5.

Email: [sociolog@mail.ru](mailto:sociolog@mail.ru)

*Данная статья представляет собой полемический отклик на публикацию работы Р. Е. Бумагина и Д. М. Rogozина «Критика опросного подхода к анализу взаимного сходства во внешнем виде потребительских продуктов внутри одной товарной категории» (Экономическая социология. 2018. 19 (2): 86–117), авторы которой утверждают, что в социологических исследованиях сходства торговых марок необходимо учитывать общее усреднённое сходство дизайна товаров в изучаемой продуктовой категории. Р. Е. Бумагин и Д. М. Rogozin также критикуют сложившуюся практику сфокусированности на количественных социологических опросах и призывают к фундаментальному пересмотру принципов принятия решений о сходстве торговых марок. Приветствуя привлечение внимания к важным проблемам (таким, как необходимость использования контрольных групп и учёта фонового уровня сходства), мы ставим под сомнение реализованную Бумагиным и Rogozиным процедуру исследования и на конкретных примерах показываем, что предлагаемые ими критические аргументы на самом деле иллюстрируют, скорее, преимущества сложившейся практики социологической экспертизы. В ней уже достаточно активно применяются как экспериментальные планы, так и учёт фонового уровня сходства. Наша статья также показывает, что, анализируя процесс принятия решений по сходству торговых марок с позиций сциентизма, Бумагин и Rogozin не учитывают специфических условий процедур разрешения конфликтов, принятых в арбитражных (в широком смысле слова) органах, чьей целью является не только установление истины, но и устранение экономических конфликтов. А для этого требуется не только строгая, но и доступная для понимания процедура исследований. Основной вывод состоит в том, что излишняя строгость суждений по отношению к исследованиям сходства торговых марок ведёт к «колониальному» взгляду и препятствует реальному совершенствованию исследовательской практики в этой области.*

**Ключевые слова:** арбитражный суд; интеллектуальная собственность; сходство до степени смешения; торговая марка; дизайн продукта; социологическая экспертиза; экспериментальный план; социологический опрос; колониальная идеология.

Удачно развивающиеся и продвигаемые на рынке торговые марки часто сталкиваются с попытками копирования. Вероятно, не менее часто обвинения в копировании бесосновательно предъявляются конкурентам для вытеснения

их с рынка. Защищая свои интересы, владельцы и торговых марок-оригиналов, и предполагаемых копий обращаются в судебные и административные органы, такие как Суд по интеллектуальным правам, Роспатент и Федеральная антимонопольная служба. Одним из доказательств в спорах подобного рода иногда могут служить результаты социологических исследований. Сравнительная редкость, крайняя узость специализации, отсутствие связи с масштабными социальными проблемами и, как следствие, недостаток бюджетов на фундаментальные разработки приводят к тому, что социологические исследования сходства нечасто становятся объектом методической рефлексии. Опубликованная в журнале «Экономическая социология» статья Р. Е. Бумагина и Д. М. Рогозина «Критика опросного подхода к анализу взаимного сходства во внешнем виде потребительских продуктов внутри одной товарной категории» могла бы стать удачным исключением. В ней предполагалось решение двух важных задач: «Во-первых, представить обоснованную критику текущего положения дел в области социологической экспертизы; во-вторых, продемонстрировать научный подход к оценочным и экспериментальным процедурам, направленным на производство “юридического факта” [Бумагин, Рогозин 2018: 92]. Оба направления работы являются весьма актуальными для любой отрасли прикладных социологических исследований, а Р. Е. Бумагин и Д. М. Рогозин известны среди социологов как профессионалы высокого уровня.

К сожалению, в данном случае попытка решить поставленные задачи сопровождается серьёзным методологическим изъяном, который можно условно обозначить словами «колониальная идеология». Авторы рассматриваемого критического анализа развивают представление об объекте критики как о чём-то отсталом, периферийном и нуждающемся в цивилизованном вмешательстве. Для этого используется характерный стигматизирующий дискурс: «упрощённые представления», «упрощённые исследовательские задачи», «противоречие международному опыту» [Бумагин, Рогозин 2018: 89]; «низкая информированность», «низкая методическая культура», «отсутствие знаний» [Бумагин, Рогозин 2018: 91] и т. п. Ни один из этих эпитетов не сопровождается подробным обоснованием, они подаются читателю как аподиктический результат, непосредственно доступный восприятию авторов. Уже само по себе это выдаёт некоторый интеллектуальный снобизм. Можно вести речь и о форме идеологии. Сначала мы рассмотрим несколько примеров кажущихся идеологическими допущений, а затем проанализируем, как внутренняя логика колониального взгляда препятствует Р. Е. Бумагину и Д. М. Рогозину в решении поставленных задач.

*Пример № 1:* «<...> Роспатент закрепил практику использования социологических исследований в подобных делах (О сходстве торговых марок. — Н. Б.), утвердив Приказом № 197 от 31 декабря 2009 г. “Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство”. В рекомендациях детально описаны процедуры определения сходства, для реализации которых требуется тестирование или опрос рядовых потребителей» [Бумагин, Рогозин 2018: 88]. В действительности в указанных и свободно доступных на сайте Роспатента рекомендациях<sup>1</sup> нет ни одного слова об опросах, социологических исследованиях, обследовании общественного мнения или каких-либо подобных процедурах, не описываются никакие процедуры тестирования или опроса и, таким образом, никак не закрепляется практика использования социологических исследований.

*Пример № 2:* «Анализ взаимного сходства в России производится исключительно в поле опросной методологии» [Бумагин, Рогозин 2018: 89]. В действительности, даже в вынесенном в эпиграф обсуждаемой статьи решении по делу А40–174635/09–26–1257 фигурируют данные не опроса, а лабораторного эксперимента, который в социологическом анализе сходства в России используется довольно давно и регулярно, что отражено на сайте лаборатории социологической экспертизы ФНИСЦ РАН<sup>2</sup>. Почему-то

<sup>1</sup> См.: URL: [http://www.fips.ru/sitedocs/metod\\_rec\\_tojd.pdf](http://www.fips.ru/sitedocs/metod_rec_tojd.pdf)

<sup>2</sup> См.: URL: <http://socexpertiza.ru/experiment.php>

для обоснования своего тезиса авторы ссылаются на две статьи И. В. Батыкова, в которых, однако, не утверждается, что анализ сходства осуществляется исключительно на основе опросов. При этом игнорируется старая и свободно доступная (хотя и популярная) работа того же И. В. Батыкова, в которой он даёт критический анализ опросной методологии и аргументирует необходимость использования экспериментальных планов [Батыков 2012].

*Пример № 3:* «<...> Недостаточно идентифицировать факт смешения торговых марок большинством респондентов в полевых тестах или социальных опросах. Необходимо зафиксировать наличие дополнительных факторов, связанных с особенностями восприятия продукта и привязанностью к бренду <...> В России подобные соображения не рассматриваются» [Бумагин, Рогозин 2018: 89–90]. В действительности в российской юридической практике давно и систематически применяют многофакторные подходы при оценке сходства [Старженецкий 2007]. Разумеется, влияние дополнительных факторов анализировалось и социологами; в частности, было эмпирически установлено, что на оценки сходства влияет уровень известности торговых марок [Батыков 2014b].

Приведённые эмпирические результаты не просто ошибочны. Из них делаются далеко идущие выводы. Так, при обсуждении несуществующего факта, приведённого нами как пример № 1, авторы констатируют, что «коллеги предпочли встроиться в упрощённое представление регулятора о проблеме» [Бумагин, Рогозин 2018: 89], несуществующий факт из примера № 2, по мнению Р. Е. Бумагина и Д. М. Рогозина, «не только снижает достоверность полученных результатов, но полностью дискредитирует научную составляющую заведомо междисциплинарной экспертизы» [Бумагин, Рогозин 2018: 89]. А несуществующий факт из примера № 3 в совокупности с «фактом» из примера № 2 позволяет уже высказывать радикальные оценки: «Более того, массовое применение опросных подходов без должной рефлексии, стремление редуцировать и упростить научную процедуру привели к катастрофическому падению качества организуемых для судебных и регулирующих органов исследований» [Бумагин, Рогозин 2018: 90].

Думается, что характер этих искажений достаточно красноречиво свидетельствует о наличии «колониальной идеологии» в критическом анализе Р. Е. Бумагина и Д. М. Рогозина. Рассмотрим теперь, каким образом идеологические aberrации уводят авторов в сторону от поставленных задач.

Во-первых, ясно, что обоснованная критика текущего положения дел в социологической экспертизе исключает стигматизацию объекта критики. В представлении же колониального разума невежество «туземцев», естественно, сподвигает их к сомнительной самодеятельности, наивным и неэффективным решениям. «Так, отталкиваясь лишь от личных представлений о семантике и прагматике построения вопросов, Н. С. Бабич и И. В. Батыков предлагают весьма сомнительные формулировки в качестве операционализации сложных когнитивных процессов восприятия и оценки сходства» [Бумагин, Рогозин 2018: 90]. На самом же деле упомянутый в приведённой цитате предложенный вариант инструментария представляет собой не «личные представления», а промежуточный результат работы по уточнению *уже вошедшего в судебную практику* анкетного вопроса: «Такой вопрос использовался, например, в экспертизе по достаточно известному спору о сходстве товарных знаков Lukoil и Luxoil, и на нём суд частично основывал свои выводы. Вопрос о возможности спутать разные средства индивидуализации — ключевой индикатор для социологической экспертизы по вопросу сходства до степени смешения. Поэтому мы возьмём данный пример в качестве отправного пункта <...>» [Бабич, Батыков 2012: 141–142].

Особенно достаётся от авторов «туземцу» И. В. Батыкову, видимо, по той простой причине, что он является единственным в России специалистом, регулярно публикующим исследования по проблемам социологической экспертизы сходства, и больше критиковать особенно некого. Батыков, в частности,

выступает за разработку унифицированной методики социологической экспертизы, что, по мнению «цивилизованных» критиков, «приводит к сокрытию сбоев и ошибок исследований, которые могут быть выявлены только через применение различных методов и подходов. Триангуляция результатов или проверка достоверности полученных данных в разных исследовательских средах замещается договорным условием о выборе единственного метода. Перед нами явная попытка подмены научной процедуры измерения договорными отношениями» [Бумагин, Рогозин 2018: 92]. Здесь колониальный взгляд, исходящий из пресуппозиции «низкой методической культуры» и «недостатка знаний» игнорирует собственные цели критикуемого субъекта, вменяя ему уже даже не наивность, а прямо-таки злокозненность. Но ведь И. В. Батыков не ради «подмены научной процедуры» предлагал унификацию методик? Ради чего же? Оказывается, что в «унифицированной» методике «должны быть прописаны основные параметры выборки, основные признаки сходства до степени смешения и основные правила обработки результатов. Тем самым достигается сопоставимость исследований (Курсив мой. — Н. Б.), возможность их объективного сравнения и устраняется большинство возникающих сегодня противоречий» [Батыков 2014с: 116]. Важна ли работа по достижению сопоставимости результатов социологических исследований? Безусловно. Почему такая работа означает какой-либо запрет на методическую триангуляцию, применение различных методов и подходов? На этот вопрос критически настроенные авторы ответа не дают. Между тем в колониальной логике ответ вполне понятен: не может же человек с низкой методической культурой и недостатком знаний и в самом деле заботиться о сопоставимости результатов. Очевидно, у него должны быть какие-то другие, более соответствующие его негативному образу цели; они-то ему и вменяются.

Но авторами стигматизируются не только коллеги-социологи. «Низкая информированность» и «упрощённые представления» вменяются и юридическому сообществу [Бумагин, Рогозин 2018: 89–91]. При этом совершенно игнорируется то, что у коммерческого арбитража в широком смысле может быть отличающаяся от науки институциональная логика, ориентированная не только на установление истины, но и на разрешение конфликтов, когда установление истины является лишь одним из инструментов. И тогда получается, что для урегулирования конфликтов важна не только методическая строгость социологических исследований, но и их доступность для понимания. Потому что относительно более сложные научные методы, даже лучше обеспечивая истину, оставляют большее поле для конфликта. Возможно, именно с этим, а вовсе не с «нецивилизованностью» российских юристов связаны высокая распространённость опросного подхода и низкая (но далеко не нулевая, как показалось авторам) экспериментальность. Например, в США, где использование опросов в судах восходит к 1936 г. [Jacoby 2013: 4], «внимание к значению контрольных групп в спорах о торговых марках и недостоверной рекламе является сравнительно недавним феноменом» [Diamond 2011: 400].

Итак, как видим, исходная стигматизирующая установка превращается в самоподтверждающееся пророчество: «мы анализируем отсталый объект, поэтому всё, что не понимаем, относим к признакам отсталости». И такое восприятие собственной позиции уводит авторов обсуждаемой статьи от «обоснованной критики текущего положения дел в области социологической экспертизы» [Бумагин, Рогозин 2018: 92] к набору смещённых оценочных суждений.

Не меньший ущерб колониальный взгляд наносит решению второй поставленной авторами задачи. Напомним, она заключалась в том, чтобы продемонстрировать научный подход к оценочным и экспериментальным процедурам, направленным на производство «юридического факта». В заключении авторы уточняют её как «предложение рабочего инструмента для проведения социологических и психологических исследований, востребованных в судебной практике» [Бумагин, Рогозин 2018: 107]. Каким же получается этот инструмент?

Прежде всего — очевидно, из лучших побуждений — «туземцам» транслируются заведомо идеализирующие «цивилизацию» обобщения. К таковым можно отнести утверждение о недопустимости прямой

операционализации. Она, якобы, «получила распространение в начале прошлого века, затем в течение нескольких десятилетий подвергалась мощной критике и к 1990-м гг. была практически исключена из опросов общественного мнения, иных социологических исследований» [Бумагин, Рогозин 2018: 91]. Это радикальное заявление подкрепляется только ссылкой на доклад самого Д. М. Рогозина на симпозиуме 2006 г., когда, однако, был высказан прямо противоположный тезис: «Если открыть любой социологический журнал, на страницах которого публикуются данные конкретных социологических исследований, всё ещё можно найти прямые подтверждения востребованности прямой модели, в первую очередь нашедшие отражение в прямом отождествлении операционального и концептуального определений. Другими словами, измеряем то, о чём спрашиваем. Например, если хотели измерить уровень доверия к президенту, то и спрашивать надо об этом же доверии <...>» [Рогозин 2006: 119–120]. И в самом деле, ложность утверждения об исключении прямой операционализации в опросах общественного мнения ясна всякому, кто заглянет в их текущие результаты. Но и в академической социологии оно заметно опережает события. Так, нашу дисциплину со времён её основания несомненно интересовала религия. Среди итогов многолетних эмпирических исследований Р. Инглхарт и П. Норрис, например, отмечают следующий: «Мы анализируем степень, в которой люди из разных обществ и регионов считают религию важной в своей жизни и то, насколько часто они вовлекаются в поклонение и молитву в качестве общих религиозных практик. Наш анализ показывает, что эти компоненты религии сравнимы между культурами и оказывают мощное влияние на мировоззрение и поведение людей» [Inglehart, Norris 2004: 219]. То, что это применение прямой операционализации, доказывается используемыми формулировками анкетных вопросов вида: «Насколько важна религия в Вашей жизни?» [Inglehart, Norris 2004: 41]. Почему же и в подходе Инглхарта—Норрис, как и в тысячах других исследований, человек все ещё ставится в «положение эксперта собственного восприятия» [Бумагин, Рогозин 2018: 90]? Вероятно, причина в том, что (мы пробовали это показать как раз на примере измерения религиозности [Бабич, Хоменко 2013]) далеко не всегда уровень теоретического осмысления социальных феноменов достаточен для такого их представления в анкетных вопросах, которое существенно выходило бы за рамки обычного здравого смысла. Это обстоятельство находит подтверждение и в обсуждаемой статье. Достаточно посмотреть на предложенную Р. Е. Бумагиным и Д. М. Рогозиным формулировку вопроса для измерения «сложных когнитивных процессов восприятия и оценки сходства» [Бумагин, Рогозин 2018: 90], которая выглядит как прямая операционализация: «Похожи ли эти два объекта по внешнему виду?» [Бумагин, Рогозин 2018: 101].

Конечно, идеализации могут быть полезны в качестве ориентира — цели, к которой надо стремиться, повышая стандарты социологического исследования. Что же дают повышенные стандарты в рассматриваемом случае? По итогам проведённого авторами и подробно описанного эксперимента, в котором тестировались зелёные бутылочки ополаскивателя с белой крышкой, примерно одинаковых размера и формы, «можно заключить, что, с точки зрения большинства людей, все тестируемые объекты схожи между собой» [Бумагин, Рогозин 2018: 105]. Возникает вопрос: почему для получения столь тривиального вывода — о сходстве сходных бутылочек ополаскивателя — потребовалась какая-то особая, якобы, новаторская для социологической экспертизы методика? Неужели в обычном опросе, который авторы по умолчанию считают методически неполноценным, результат был бы иным? Большинство людей посчитало бы зелёные бутылочки ополаскивателя с белой крышкой, примерно одинаковых размера и формы несхожими между собой? А если результат проведённого авторами эксперимента легко воспроизводим в рамках опросной методологии, то высокий накал её критики оказывается совершенно неоправданным.

Но допустим, что тривиальность результата ещё не означает бесполезности инструмента, которым он получен. Каким именно образом этот инструмент может быть использован в судебной практике? Р. Е. Бумагин и Д. М. Рогозин демонстрируют некоторую лаконичность при ответе на этот вопрос, хотя предлагают читателям обширное обсуждение различных нюансов контекста своего исследова-

ния, в том числе роли теории (гипотезы) лингвистической относительности Сепира—Уорфа [Бумагин, Рогозин 2018: 99] и публикаций о социальной ответственности компании Unilever [Бумагин, Рогозин 2018: 93 (сн. 4)]. Авторы статьи сообщают лишь следующее: «Проведя тест по устоявшейся в практике схеме, без включения в экспериментальный план контрольных групп, мы с очевидностью зафиксировали схожесть большинства товаров Unilever и “Стокист”. Однако их отождествление потребителями происходит не из-за сходства конкретных торговых марок. Основная причина — в близости по дизайну, упаковке, формату представления торговых групп, в которых все предлагаемые на рынке товары воспринимаются тождественными» [Бумагин, Рогозин 2018: 105]. И далее: «<...> Мы получили весьма высокие доли испытуемых, считающих объекты схожими. Эти доли можно интерпретировать как вероятность того, что испытуемый смешивает данный объект с другим аналогичным объектом из той же товарной категории, а не только с тестируемыми марками Unilever или “Стокист”» [Бумагин, Рогозин 2018: 106]. Однако внимательное чтение этих выводов и сопоставление их с использованной формулировкой вопроса показывает подмену понятий. В своём эксперименте авторы спрашивают респондентов о сходстве товаров, а выводы судам предлагают делать не о сходстве, а об отождествлении этих товаров, их смешении. На каком основании осуществляется такой переход, происходящей буквально от одной фразы к другой, остаётся неизвестным. Горячо критикуя прямую операционализацию, авторы, кажется, упускают из виду необходимость чёткой интерпретации понятий.

Тем не менее следует отметить, что общий замысел эксперимента Р. Е. Бумагина и Д. М. Рогозина является понятным и вполне корректным. Действительно, если стоит задача определения вероятности путаницы между двумя торговыми марками, то естественным подходом будет установить, не находится ли она на одном уровне с путаницей в товарной категории вообще. Но в этой идее нет ничего нового, в контексте отечественной социологической экспертизы её давно обсуждал всё тот же И. В. Батыков: «Метод эталонов. Основан на том, что в исследование включаются образцы, в которых заведомо отсутствует нарушение законодательства. Доли ответов по этим образцам принимаются в качестве “фоновых значений”, с которыми сравниваются ответы по тестируемым образцам. Если различия наблюдаются в большую сторону среди тестируемых образцов, и если эти различия статистически значимы, может быть принято решение о нарушении законодательства» [Батыков 2014а: 423]. Р. Е. Бумагин и Д. М. Рогозин ссылаются на тот же тезис, утверждая, что заведомое отсутствие нарушения законодательства «вносит в процедуру большую долю волюнтаризма и субъективизма исследователя» [Бумагин, Рогозин 2018: 102 (сн. 7)], которые, якобы, каким-то образом устраняются в их экспериментальном плане. Забывая, что сами-то они отбирали контрольные объекты сравнения, предполагая, что те не нарушают права компании Unilever на дизайн. Иначе результаты эксперимента следовало бы интерпретировать прямо противоположным образом — как обнаружение массовых подделок.

Таким образом, вместо нового научного инструмента, востребованного в судебной практике, читателям предлагается хорошо известный старый, дающий достаточно тривиальные результаты и к тому же реализованный с логическими ошибками (подмена понятий). К сожалению, и вторая поставленная задача оказывается далека от успешного решения.

Итак, многообещающий критический анализ, по-видимому, не достигает заявленных целей. Однако общее ощущение неудачи предпринятых усилий нивелируется тем, что не подлежат сомнению ценностные установки Р. Е. Бумагина и Д. М. Рогозина. Цели их критического анализа, несомненно, позитивны, хотя и не достигнуты. Просто для продвижения к ним критика должна вестись по определённым правилам, подразумевающим академическую корректность, в том числе ясную аргументацию и тщательную проверку фактов. Хочется надеяться, что эти принципы будут соблюдаться в дальнейшей дискуссии о методиках социологической экспертизы сходства, которая после присоединения к ней новых профессионалов обещает стать более плодотворной.

## Литература

- Бабич Н. С., Батыков И. В. 2012. Формулировка вопроса о смешении средств индивидуализации в сознании потребителей: пути повышения качества информации. *Научные проблемы гуманитарных исследований*. 7: 141–149.
- Бабич Н. С., Хоменко В. И. 2013. Логические и практические трудности многомерного подхода к измерению религиозности. *Социологический журнал*. 2: 89–96.
- Батыков И. В. 2012. Социологическая экспертиза смешения средств индивидуализации в сознании потребителя: обзор методических приемов. *Биржа интеллектуальной собственности*. 11 (9): 15–18.
- Батыков И. В. 2014а. Методы принятия решений о нарушении законодательства на основе данных социологической экспертизы. *Теория и практика общественного развития*. 2: 422–424.
- Батыков И. В. 2014б. Пороговые значения сходства товарных знаков для установления наличия или отсутствия степени смешения. В сб.: Митин О. Ю. (отв. ред.) *Интеллектуальная собственность: взгляд в будущее*. М.: РГАИС; 33–36.
- Батыков И. В. 2014с. Принципы разработки методики социологической экспертизы сходства до степени смешения. *Сборники конференций НИЦ. Социосфера*. 1: 112–116.
- Бумагин Р. Е., Рогозин Д. М. 2018. Критика опросного подхода к анализу взаимного сходства во внешнем виде потребительских продуктов внутри одной товарной категории. *Экономическая социология*. 19 (2): 86–117. URL: <https://ecsoc.hse.ru/2018-19-2.html>
- Рогозин Д. М. 2006. Методологические основания опросов общественного мнения. В сб.: Рогозин Д. М. (отв. ред.) *Пути России: проблемы социального познания*. М.: МВШСЭН: 111–128.
- Старженецкий В. В. 2007. Столкновение средств индивидуализации: подходы судебной практики. *Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации*. 2: 27–39.
- Diamond S. S. 2011. Reference Guide on Survey Research. In: *Reference Manual on Scientific Evidence*. 3rd ed. Washington, DC: National Academy Press; 359–423.
- Inglehart R., Norris P. 2004. *Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Jacoby J. 2013. *Trademark Surveys: Designing, Implementing, and Evaluating Surveys*. Chicago, IL: ABA; Section of Intellectual Property Law.

## DEBATES

Nikolay Babich

# Methodological Reflection in a Pith Helmet

**Commentary on the Article by R. E. Bumagin and D. M. Rogozin, “Criticism of the Interview Approach in Examining the Similarity of the Appearance of Products Belonging to the Same Product Category”**

**BABICH, Nikolay** — PhD in Sociology, senior researcher, Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences. Address: Krzhizhanovskogo St., 24/35–5, 117218, Moscow, Russian Federation.

**Email:** [sociolog@mail.ru](mailto:sociolog@mail.ru)

### Abstract

This paper is a polemical response to the article “Criticism of the Interview Approach in Examining the Similarity of the Appearance of Products Belonging to the Same Product Category”, which also appeared in the *Journal of Economic Sociology* [2018, vol. 19, no 2, pp. 86–117]. In this work, Roman Bumagin and Dmitry Rogozin claim that in trademark similarity research, it is necessary to take into consideration the overall similarity of designs in the same product category. They also criticize the current research practices’ focus on survey methods and call for a fundamental revision of the decision-making process on trademark similarity. While

welcoming the attention given to some important subjects (e.g., the need for controls and the background level of similarity), we question the appropriateness of Bumagin and Rogozin’s research procedure and draw attention to the instances of incorrect citations and the distortion of facts in their text. Using specific examples, we show that the arguments proposed in support of the criticism, in fact, illustrate the advantages of current research practices. The procedure actively uses experimental plans and considers the background level of similarity. Our article also asserts, more generally, that to criticize current decision-making in trademarks’ similarity from the perspective of scientism, as Bumagin and Rogozin have done, fails to reflect the specific conditions of arbitration (in a broad sense) authorities. Their goal is not only to establish the truth but also to resolve economic conflicts, and this requires not only a strict but an understandable research procedure. We conclude that hypercriticism in trademark similarity research causes a “colonial” attitude, and it prevents real research practice improvement.

**Keywords:** arbitration court; intellectual property; confusing similarity; trademark; product design; sociological expertise; experimental plan; sociological survey; colonial ideology.

### References

- Babich N. S., Batykov I. V. (2012) Formulirovka voprosa o smeshenii sredstv individualizatsii v soznanii potrebiteley puti povysheniya kachestva informatsii [Formulation of the Question on Mixing Means of Individualization in the Minds of Consumers: Ways to Improve the Quality of Information]. *Nauchnye problemy gumanitarnykh issledovaniy*, no 7, pp. 141–149 (in Russian).
- Babich N. S., Khomenko V. I. (2013) Logicheskie i prakticheskie trudnosti mnogomernogo podkhoda k izmereniju religioznosti [Logical and Practical Difficulties of Multidimensional Approach to Religiosity Measurement]. *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*, no 2, pp. 89–96 (in Russian).
- Batykov I. V. (2012). Sotsiologicheskaya ekspertiza smesheniya sredstv individualizatsii v soznanii potrebiteley: obzor metodicheskikh priemov [Sociological Examination of the Means of Individualization Confu-



sion in the Minds of Consumers: An Overview of Methodological Techniques]. *Birzha intellektual'noy sobstvennosti*, vol 11, no 9, pp. 15–18 (in Russian).

Batykov I. V. (2014a) Metody prinyatiya resheniy o narushenii zakonodatelstva na osnove dannykh sotsiologicheskoy ekspertizy [Methods of Decision-Making on Violation of the Law on the Basis of Sociological Expertise]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and Practice of Social Development*, no 2, pp. 422–424 (in Russian).

Batykov I. V. (2014b) Porogovye znacheniya skhodstva tovarnykh znakov dlya ustanovleniya nalichiya ili otstutstviya stepeni smesheniya [Threshold Values for the Similarity of Trademarks for Establishing whether a Degree of Confusion is Present or Not]. *Intellektual'naya sobstvennost': vzglyad v budushchee* [Intellectual Property: Looking to the Future] (ed. O. U. Mitin), Moscow: RGAIS, pp. 33–36 (in Russian).

Batykov I. V. (2014c) Printsipy razrabotki metodiki sotsiologicheskoy ekspertizy skhodstva do stepeni smesheniya [The Principles of a Methodology for Sociological Examination of Similarities to the Point of Confusion]. *Sborniki konferentsiy NIC Sociosfera*, no 1, pp. 112–116 (in Russian).

Bumagin R., Rogozin D. (2018) Kritika oprosnogo podkhoda k analizu vzaimnogo skhodstva vo vneshnem vide potrebitel'skikh produktov vnutri odnoy tovarnoy kategorii [Criticism of Interview Approach in Examining Similarity of Appearance of Products Belonging to the Same Product Category], *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 19, no 2, pp. 86–117. doi: 10.17323/1726-3247-2018-2-86-116. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2018-19-2.htm> (accessed 19 December 2018) (in Russian).

Diamond S. S. (2011) Reference Guide on Survey Research. *Reference Manual on Scientific Evidence*. 3rd ed., Washington, DC: National Academy Press, pp. 359–423.

Inglehart R., Norris P. (2004). *Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Jacoby J. (2013) *Trademark Surveys: Designing, Implementing, and Evaluating Surveys*, Chicago, IL: ABA; Section of Intellectual Property Law.

Rogozin D. M. (2006) Metodologicheskie osnovaniya oprosov obshchestvennogo mneniya [Methodological Grounds for Public Opinion Polls]. *Puti Rossii: problemy sotsialnogo poznaniya* [The Ways of Russia: Problems of Social Cognition] (ed. D. M. Rogozin), Moscow: MSSSES, pp. 111–128 (in Russian).

Starzheneckiy V. V. (2007). Stolknovenie sredstv individualizatsii: podkhody sudebnoy praktiki [Collision of Means of Individualization: Approaches of Judicial Practice]. *Vestnik Vysshego Arbitrazhnogo Suda Rossiyskoj Federatsii*, no 2, pp. 27–39 (in Russian).

**Received:** April 28, 2018

**Citation:** Babich N. (2019) Metodicheskaya refleksiya v probkovom shleme. Kommentariy k stat'e R. E. Bumagina i D. M. Rogozina "Kritika oprosnogo podkhoda k analizu vzaimnogo skhodstva vo vneshnem vide potrebitel'skikh produktov vnutri odnoy tovarnoy kategorii" [Methodological Reflection in a Pith Helmet. Commentary on the Article by R. E. Bumagin and D. M. Rogozin, "Criticism of the Interview Approach in Examining the Similarity of the Appearance of Products Belonging to the Same Product Category"] *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol 20, no 1, pp. 188–196. doi: 10.17323/1726-3247-2019-1-188-196 (in Russian).