



Определение мнения потребителей относительно сходства/различия линейки товарных знаков «Главпродукт» (№322947, №322948, №237926), с одной стороны, и товарного знака «Главобед» (№423251), с другой стороны, а также относительно принадлежности тестируемых обозначений одному правообладателю

Москва, 2015

«УТВЕРЖДАЮ»

Генеральный директор Фонд «ВЦИОМ»

----- К.В. Абрамов

Описание исследования	3
Основные выводы	5
Социально-демографические характеристики выборочной совокупности	6
Результаты исследования	7
Демонстрация респондентам товарных знаков «Главпродукт» и товарного знака «Главобед»	8
Известность товарных знаков «Главпродукт» и товарного знака «Главобед»	9
Мнение респондентов о визуальном сходстве товарных знаков «Главпродукт» и товарного знака «Главобед»	10
Мнение респондентов о фонетическом сходстве товарных знаков «Главпродукт» и товарного знака «Главобед»	11
Мнение респондентов о смысловом сходстве товарных знаков «Главпродукт» и товарного знака «Главобед»	12
Мнение респондентов о принадлежности товарных знаков «Главпродукт» и товарного знака «Главобед» одному правообладателю	14
Мнение респондентов о возможности восприятия товаров, маркированных товарными знаками «Главпродукт» и «Главобед», как принадлежащих одному производителю	15
Мнение респондентов о возможности перепутать продукты, маркированные товарными знаками «Главпродукт» и товарным знаком «Главобед»	16
Мнение респондентов о том, какой или какие товарные знаки появились раньше	17
Мнение респондентов о компании-правообладателе товарного знака «Главобед»	18
Мнение респондентов о возможности введения потребителей в заблуждения относительно производителей товаров, маркированных товарными знаками «Главпродукт» и товарным знаком «Главобед»	19
Приложение №1 (Анкета)	20
Приложение №2 (Кодификатор открытого вопроса)	24

Представленный отчет содержит результаты исследования, проведенного ВЦИОМ в августе 2015 года.

Цель исследования:

Определить мнение потребителей относительно сходства/различия товарных знаков «Главпродукт» (№322947, №322948, №237926), с одной стороны, и товарного знака «Главобед» (№423251), с другой стороны, а также определить мнение потребителей относительно принадлежности тестируемых обозначений одному правообладателю.

Задачи исследования:

- Проанализировать сходство/различие товарных знаков «Главпродукт» и «Главобед»;
- Оценить мнение респондентов относительно производителя продукции, маркированной товарными знаками «Главпродукт» и «Главобед»;
- Оценить возможность введения в заблуждение потребителей относительно производителя продукции, маркированной товарными знаками «Главпродукт» и «Главобед».

Целевая группа:

- Жители отобранных городов РФ в возрасте 18 лет и старше, лично покупающие мясные консервы и замороженную еду с мясом не реже двух-трех раз в месяц.

География исследования:

Город	Количество респондентов
1. Москва	200
2. Санкт-Петербург	200
3. Челябинск	100
4. Екатеринбург	100
5. Иваново	100
6. Тюмень	100
Всего:	800

Города отобраны по принципу максимального пересечения продуктов под тестируемыми товарными знаками.

Метод исследования:

Уличный опрос. Форма проведения интервью – личное формализованное интервью по специально разработанной анкете, включающей как содержательный блок, с демонстрацией респондентам товарных знаков, так и социально-демографический.

В качестве отборочных вопросов были определены:

- 1) Возраст респондента – 18 лет и старше;
- 2) Скажите, пожалуйста, какие из перечисленных ниже продуктов питания лично Вы покупаете регулярно (раз в 2-3 месяца и чаще) – 1) мясные консервы, 2) замороженная еда с мясом.

Контроль: 100% визуальный контроль заполненных бланков интервью, 20% телефонный контроль работы интервьюеров, контроль ввода массива данных, логический контроль полученного массива.

Основные выводы



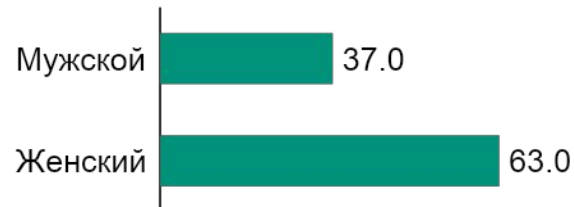
- ❑ Девять из десяти (87,7%) респондентов знакомы с товарными знаками «Главпродукт». Товарный знак «Главобед» знаком десятой части опрошенных (11,8%).
- ❑ По мнению половины участников опроса товарные знаки «Главпродукт» и товарный знак «Главобед» схожи в той или иной степени: визуально (46,1%), фонетически (55,8%) и семантически (54,1%). Среди респондентов, посчитавших товарные знаки близкими по смыслу, каждый второй (48,2%) видит сходство в общем корне «Глав».
- ❑ Четверть респондентов (27,2%) в той или иной степени убеждены в том, что товарные знаки «Главпродукт» и товарный знак «Главобед» принадлежат одному правообладателю. Обратное мнение высказали две трети опрошенных (63,6%).
- ❑ В целом, двое из пяти респондентов (45,0%) допускают, что могли бы воспринять продукты, маркированные товарными знаками «Главпродукт» и товарным знаком «Главобед» как линейку товаров одного производителя. Треть опрошенных (33,3%) в той или иной степени допускают, что могли бы перепутать при покупке товары маркированные товарными знаками «Главпродукт» и товарным знаком «Главобед».
- ❑ Большинство опрошенных (83,4%) считают, что товарные знаки «Главпродукт» появились раньше товарного знака «Главобед».
- ❑ Четверть опрошенных (24,3%) полагают, что товары, маркированные товарным знаком «Главобед», производятся компанией «Главпродукт». По мнению еще четверти респондентов (23,9%) такая продукция выпускается сторонней компанией с разрешения компании «Главпродукт». Таким образом половина участников опроса (48,2%) ошибочно предполагают, что производитель товаров, маркированных товарным знаком «Главобед», связан с компанией «Главпродукт».
- ❑ Более половины респондентов (58,4%) говорят о том, что присутствие в магазинах товаров, маркированных товарными знаками «Главпродукт» и товарным знаком «Главобед» создает возможность введения потребителей в заблуждение относительно их производителей.

Социально-демографические характеристики выборочной совокупности



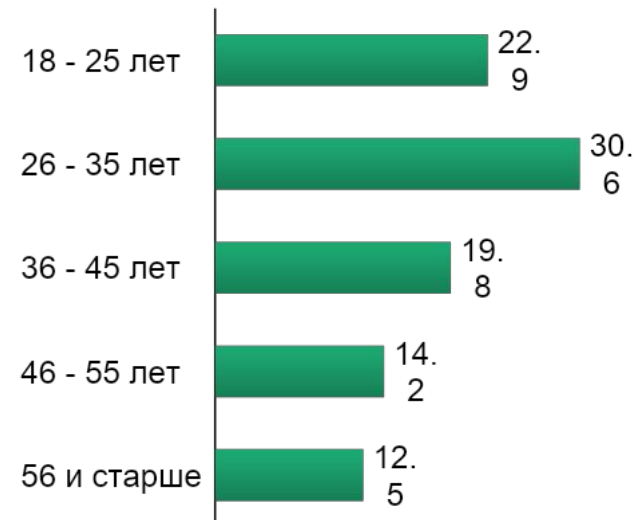
Пол респондентов

в % от общего количества опрошенных, n=800



Возраст респондентов

в % от общего количества опрошенных, n=800



Образование респондентов

в % от общего количества опрошенных, n=800



Результаты исследования



ТЗ №

727076

ГЛАВПРОДУКТ

ТЗ №

322947



ТЗ №

423251



ТЗ №

277019



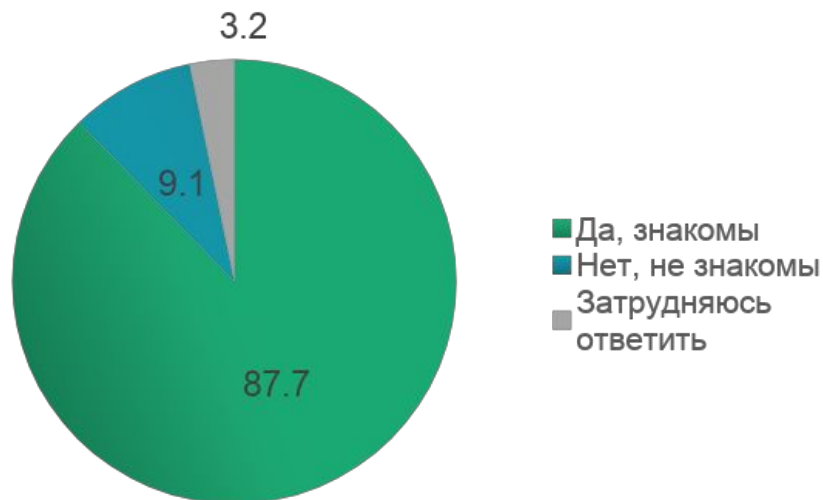
Всем респондентам было продемонстрировано данное изображение

Известность товарных знаков «Главпродукт» и товарного знака «Главобед»



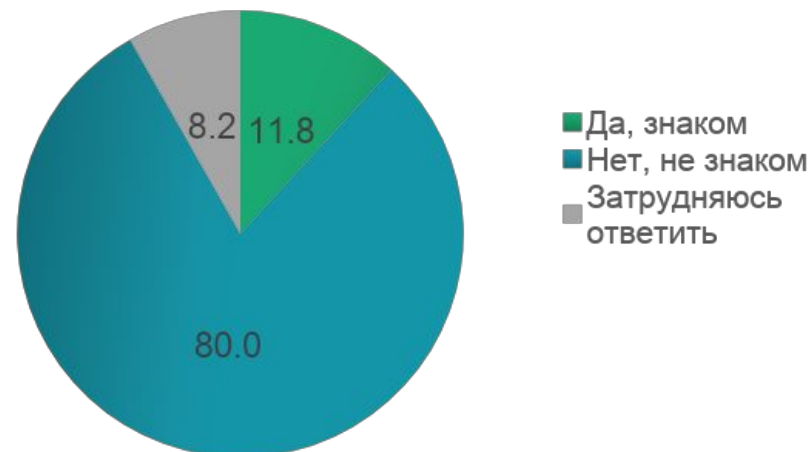
Сейчас я покажу Вам две линейки товарных знаков. Товарные знаки наносят на упаковку продукции, чтобы покупатели могли отличать товары одних производителей от товаров других. Вам знакомы эти товарные знаки («Главпродукт»)?

% от общего количества опрошенных, n=800



А этот товарный знак Вам знаком («Главобед»)?

% от общего количества опрошенных, n=800



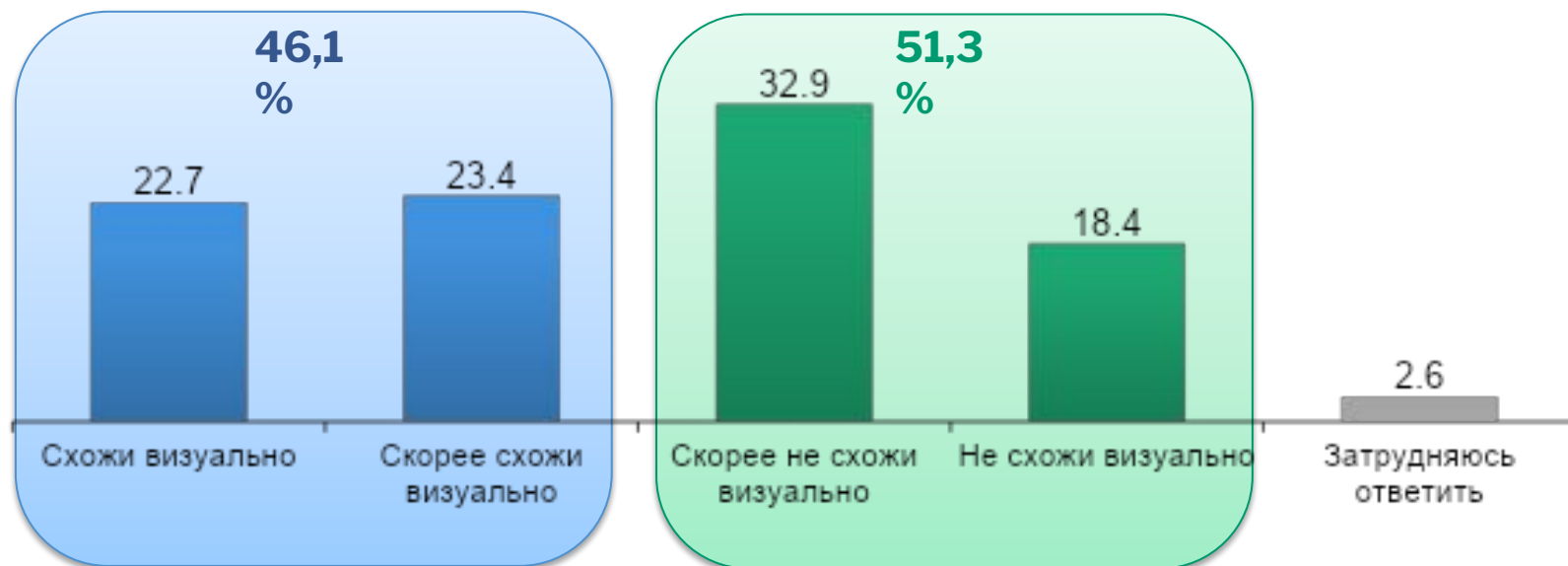
Участникам опроса было предложено ответить на закрытые вопросы, с предложенными вариантами ответов.

- Девять из десяти (87,7%) респондентов знакомы с товарными знаками «Главпродукт».
- Товарный знак «Главобед» знаком десятой части опрошенных (11,8%).

Мнение респондентов о визуальном сходстве товарных знаков «Главпродукт» и товарного знака «Главобед»

По Вашему мнению, товарные знаки «Главпродукт» и товарный знак «Главобед» схожи или не схожи между собой визуально (графически)?

% от общего количества опрошенных, n=800



Участникам опроса было предложено ответить на закрытый вопрос, с предложенными вариантами ответов.

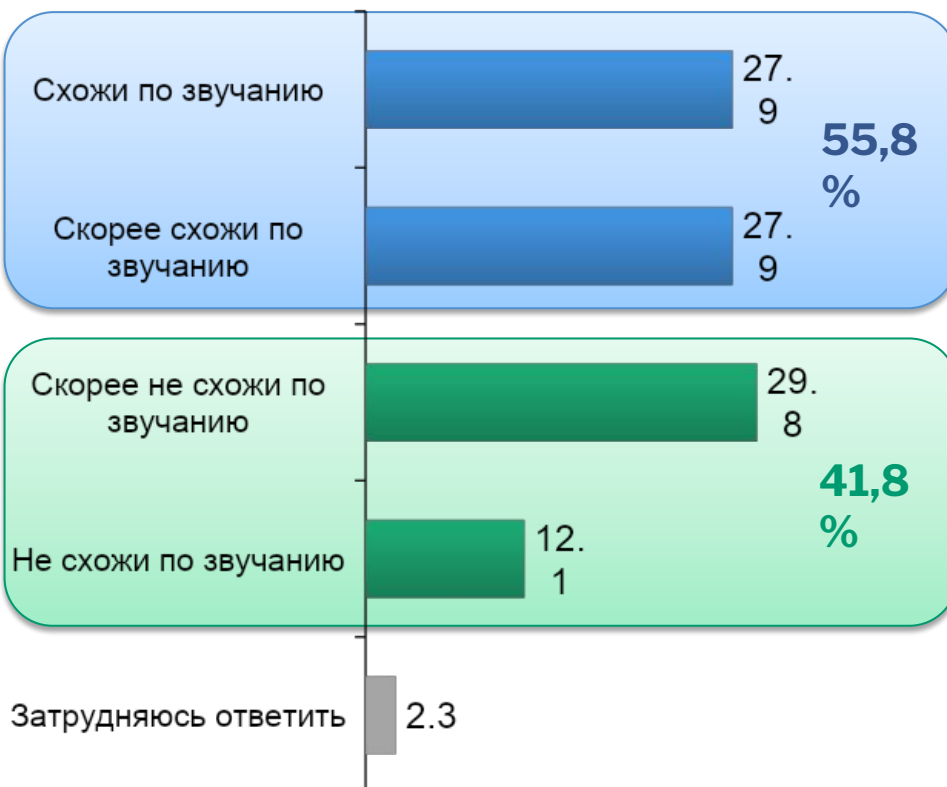
- По мнению почти половины опрошенных (46,1%), товарные знаки «Главпродукт» и товарный знак «Главобед» визуально (графически) схожи в той или иной степени.
- Чуть большее количество опрошенных (51,3%) придерживаются обратного мнения.

Мнение респондентов о фонетическом сходстве товарных знаков «Главпродукт» и товарного знака «Главобед»



По Вашему мнению, товарные знаки «Главпродукт» и товарный знак «Главобед» схожи или не схожи между собой по звучанию (фонетически)?

% от общего количества опрошенных, n=800



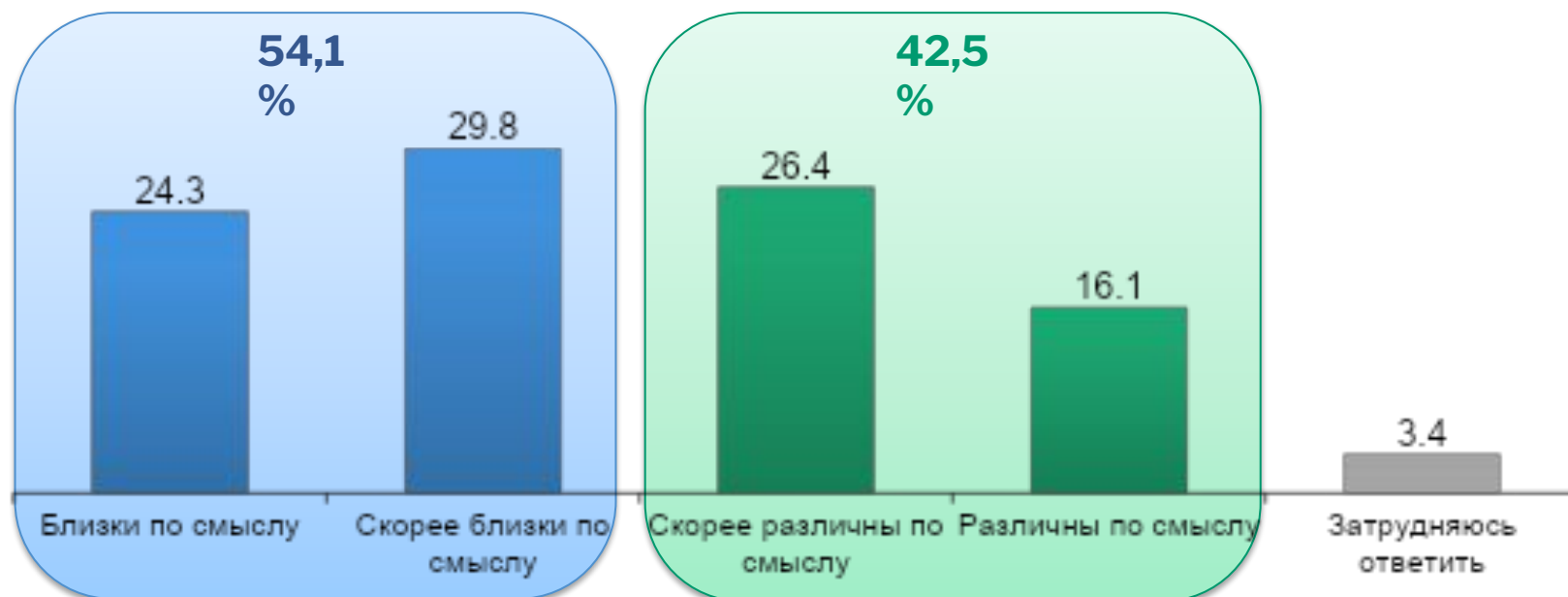
Участникам опроса было предложено ответить на закрытый вопрос, с предложенными вариантами ответов.

- Более половины респондентов (55,8%) сочли товарные знаки «Главпродукт» и товарный знак «Главобед» схожими по звучанию в той или иной степени.
- Противоположное мнение высказали двое из пяти опрошенных (41,8%).

Мнение респондентов о смысловом сходстве товарных знаков «Главпродукт» и товарного знака «Главобед»

По Вашему мнению, товарные знаки «Главпродукт» и товарный знак «Главобед» близки по заложенному в них смыслу или различны?

% от общего количества опрошенных, n=800

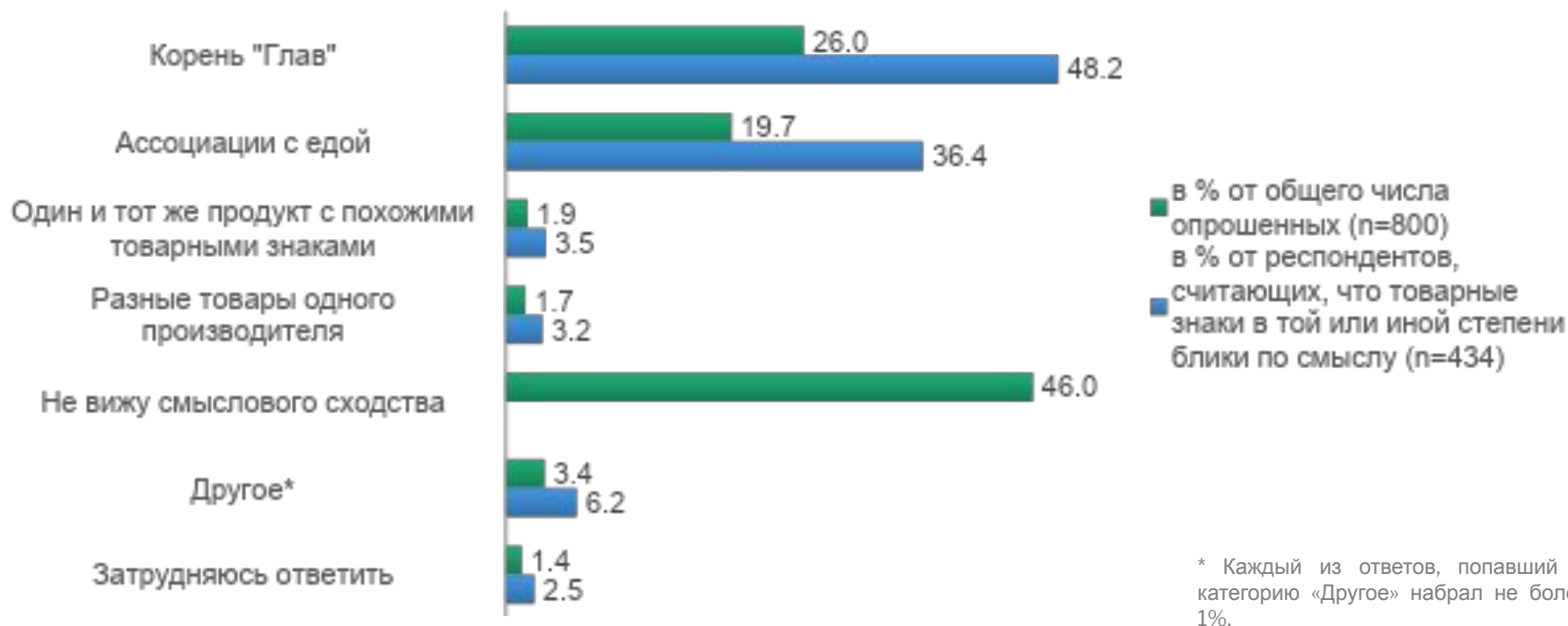


Участникам опроса было предложено ответить на закрытый вопрос, с предложенными вариантами ответов.

- По мнению более половины респондентов (54,1%) товарные знаки «Главпродукт» и товарный знак «Главобед» являются в той или иной степени близкими по заложенному в них смыслу.
- Обратного мнения придерживаются двое из пяти опрошенных (42,5%).

Мнение респондентов о смысловом сходстве товарных знаков «Главпродукт» и товарного знака «Главобед»

В чём Вы видите сходство по смыслу (заложенной в товарные знаки идеи)?



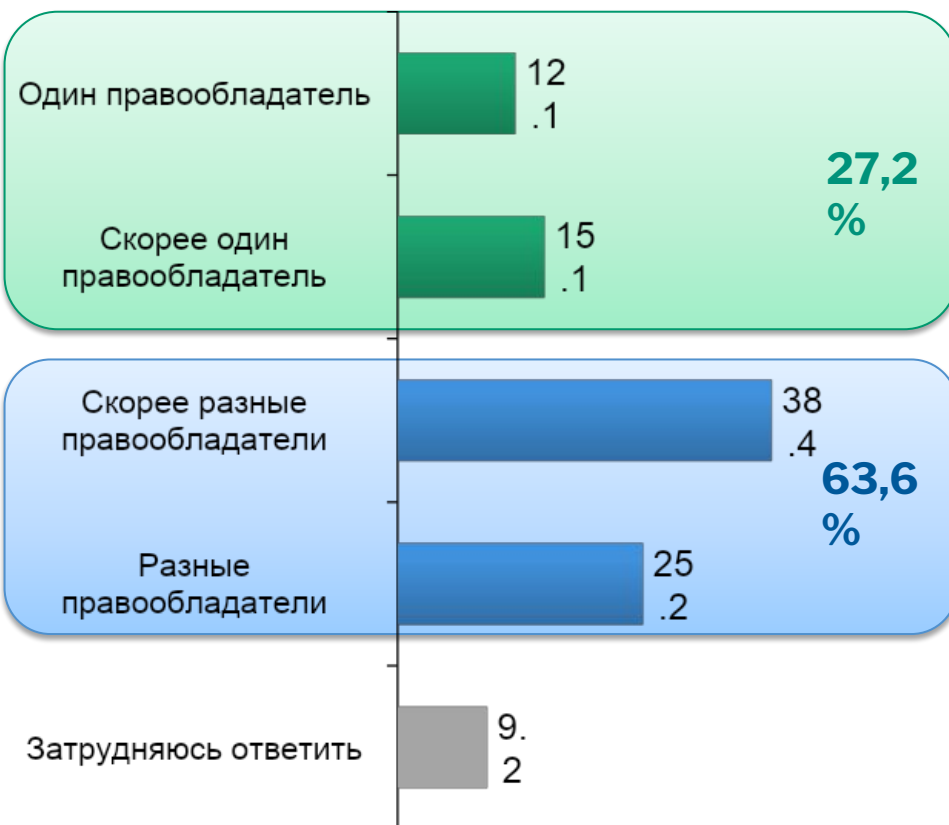
Участникам опроса было предложено ответить на открытый вопрос, без предложенных вариантов ответа.

- Половина опрошенных, отметивших смысловое сходство между товарными знаками (48,2%) (каждый четвертый (26,0%) от всех опрошенных) видят сходство в общем корне «Глав».
- Треть ответивших на вопрос респондентов (36,4%) (соответственно 19,7% от всех участников) считают товарные знаки схожими из-за наличия ассоциаций с едой.

Мнение респондентов о принадлежности товарных знаков «Главпродукт» и товарного знака «Главобед» одному правообладателю

Как Вы считаете, у товарных знаков «Главпродукт» и товарного знака «Главобед» один правообладатель или разные?

% от общего количества опрошенных, n=800



Участникам опроса было предложено ответить на закрытый вопрос, с предложенными вариантами ответов.

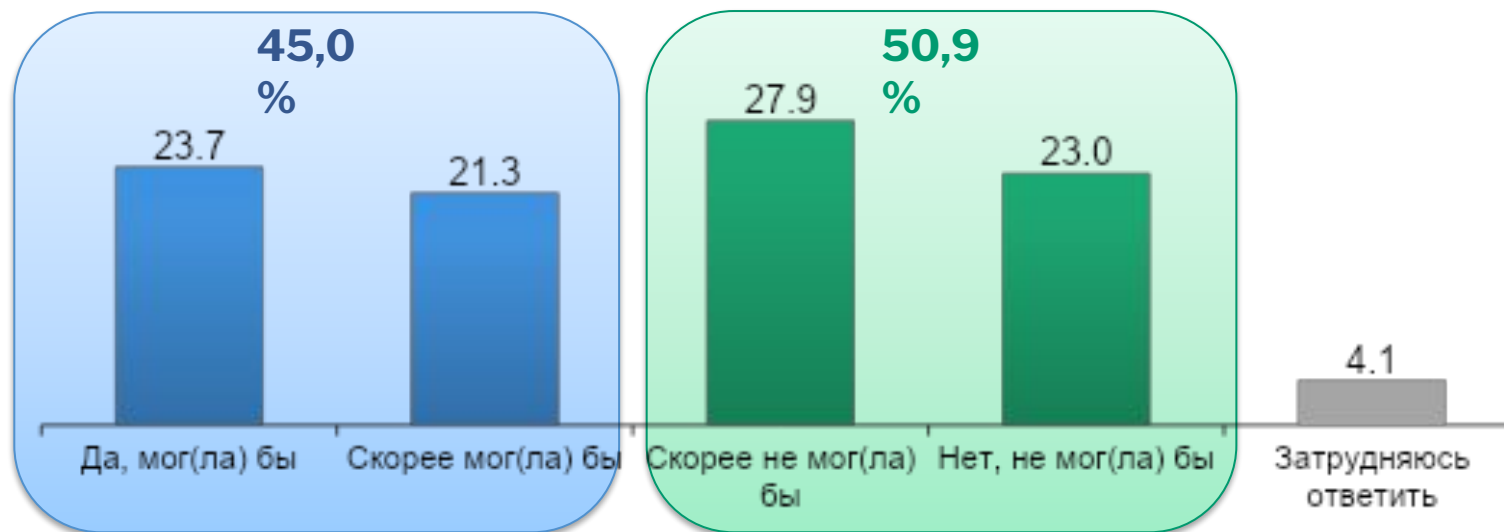
- Четверть респондентов (27,2%) в той или иной степени считают, что товарные знаки «Главпродукт и товарный знак «Главобед» принадлежат одному правообладателю.
- Обратное мнение высказали две трети опрошенных (63,6%).

Мнение респондентов о возможности восприятия товаров, маркированных товарными знаками «Главпродукт» и «Главобед», как принадлежащих одному производителю



Если в магазине Вы увидите продукты, маркированные этими товарными знаками, лежащие рядом на одной полке, Вы могли бы или не могли бы воспринять их как линейку товаров одного производителя?

% от общего количества опрошенных, n=800



Участникам опроса было предложено ответить на закрытый вопрос, с предложенными вариантами ответов.

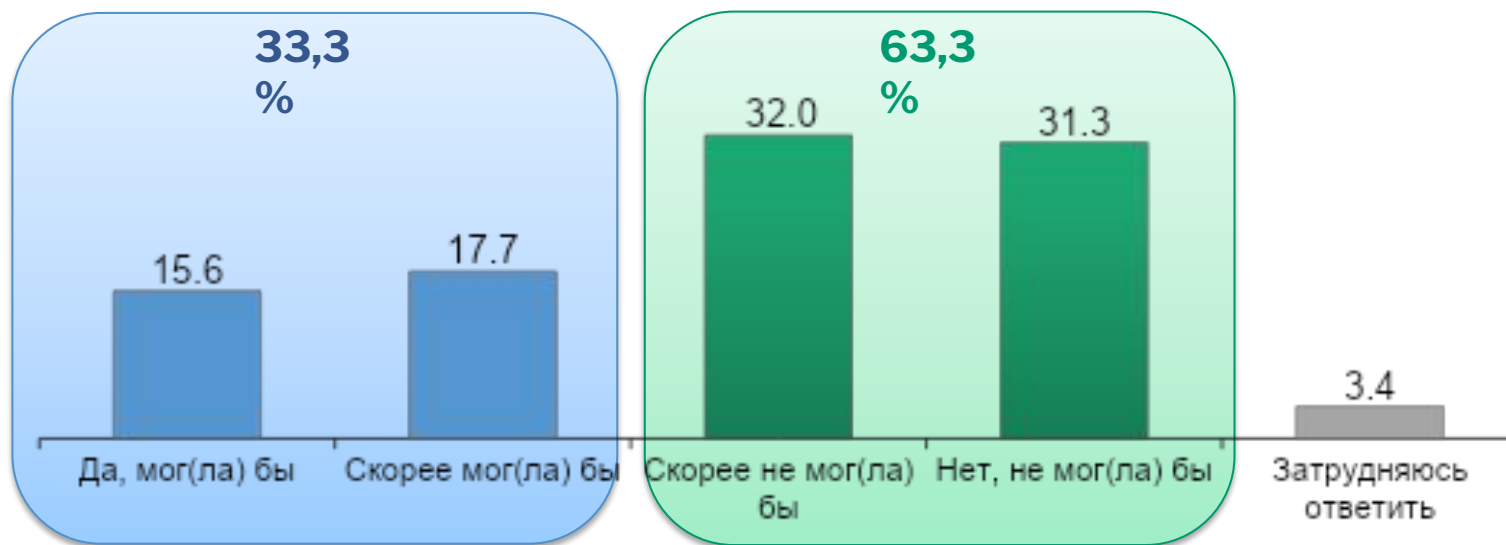
Каждый четвертый респондент (23,7%) с уверенностью говорит о том, что мог бы воспринять продукты, маркированные товарными знаками «Главпродукт» и товарным знаком «Главобед» как линейку товаров одного производителя. Пятая часть опрошенных (21,3%) допускают такую возможность. В целом, двое из пяти респондентов (45,0%) допускают, что могли бы воспринять продукты, маркированные товарными знаками «Главпродукт» и товарным знаком «Главобед» как линейку товаров одного производителя.

Каждый второй опрошенный (50,9%) говорит о том, что не счел бы или скорее не счел бы продукты, маркированные товарными знаками «Главпродукт» и товарным знаком «Главобед» линейкой товаров одного производителя.

Мнение респондентов о возможности перепутать продукты, маркированные товарными знаками «Главпродукт» и товарным знаком «Главобед»

Если в магазине Вы увидите продукты, маркированные этими товарными знаками, лежащие рядом на одной полке, Вы могли бы или не могли бы перепутать их при покупке?

% от общего количества опрошенных, n=800



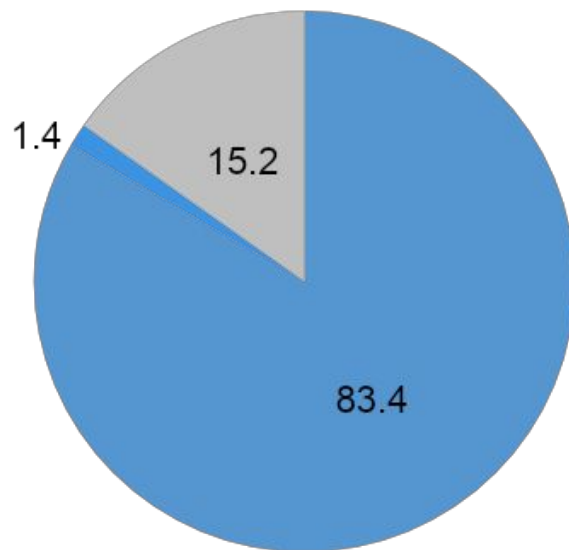
Участникам опроса было предложено ответить на закрытый вопрос, с предложенными вариантами ответов.

- Треть опрошенных (33,3%) в той или иной степени допускают, что могли бы перепутать при покупке товары маркированные товарными знаками «Главпродукт» и товарным знаком «Главобед».
- Две трети опрошенных (63,3%) говорят об обратном.

Мнение респондентов о том, какой или какие товарные знаки появились раньше

Как Вы считаете, какой или какие товарные знаки появились на рынке раньше?

% от общего количества опрошенных, n=800



■ "Главпродукт" ■ "Главобед" ■ Затрудняюсь ответить

Участникам опроса было предложено ответить на закрытый вопрос, с предложенными вариантами ответов.

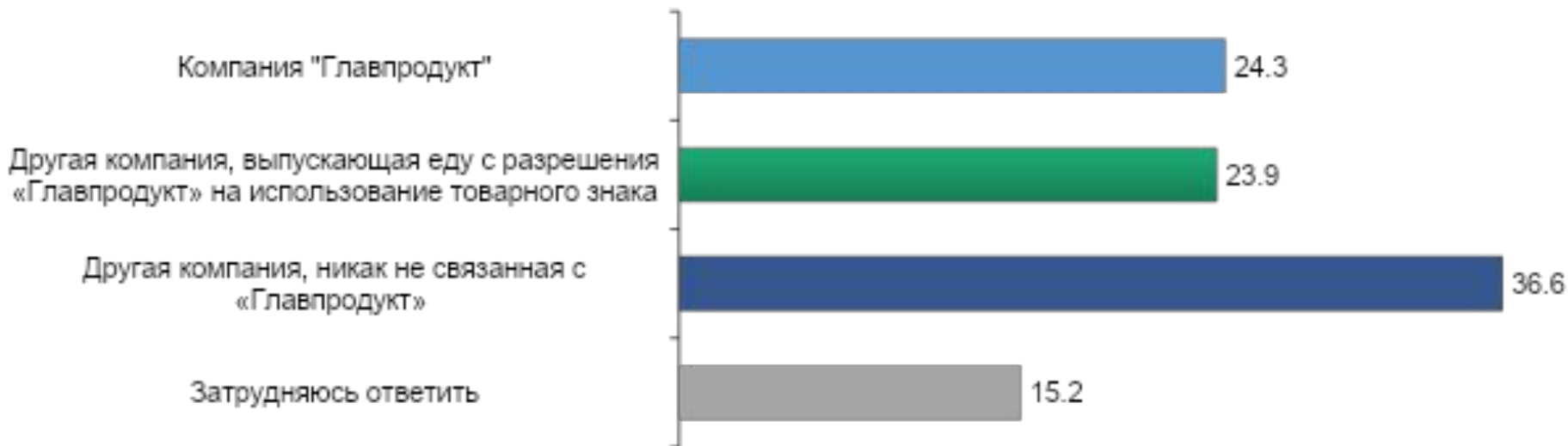
- Подавляющее большинство опрошенных (83,4%) считают, что товарные знаки «Главпродукт» появились раньше товарного знака «Главобед».
- Обратное мнение высказали менее двух процентов (1,4%) респондентов.

Мнение респондентов о компании-правообладателе товарного знака «Главобед»



Данные товарные знаки (указать на линейку товарных знаков «Главпродукт») принадлежат компании «Главпродукт». Как Вы считаете, компания, производящая замороженную готовую еду с мясом под этим товарным знаком (указать на товарные знаки «Главобед») – это...?

% от общего количества опрошенных, n=800



Участникам опроса было предложено ответить на закрытый вопрос, с предложенными вариантами ответов.

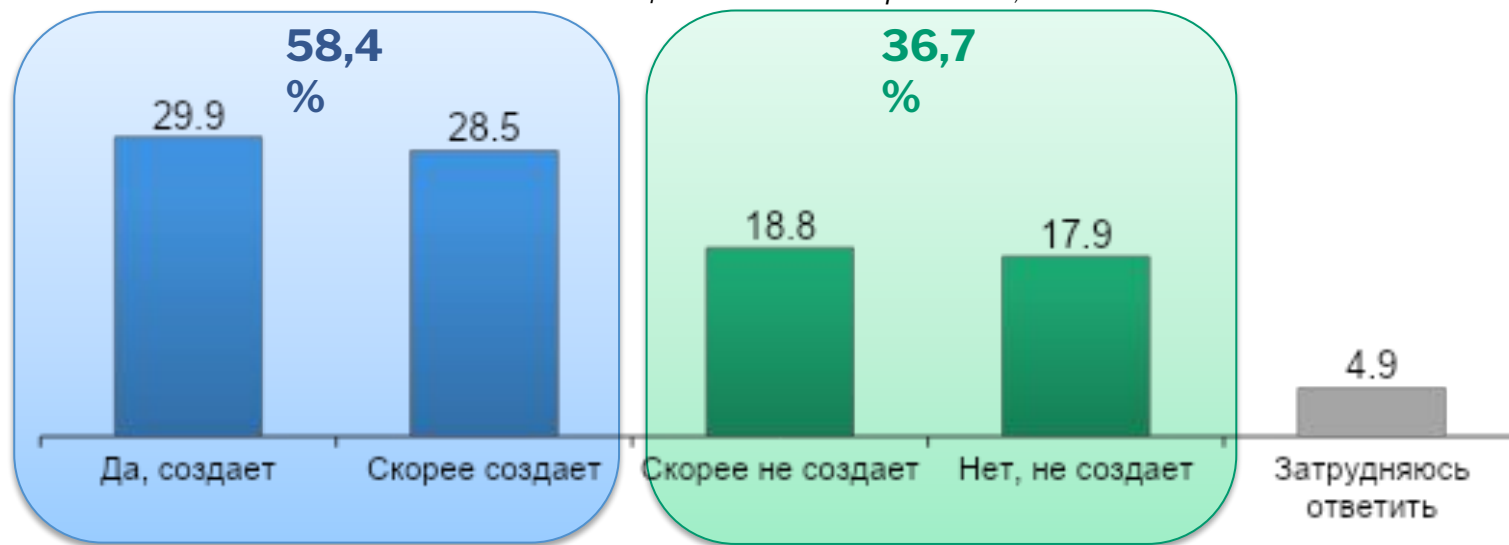
- Четверть опрошенных (24,3%) полагают, что товары, маркированные товарным знаком «Главобед», производятся компанией «Главпродукт».
- Столько же респондентов (23,9%) считают, что продукцию под товарным знаком «Главобед» выпускает сторонняя компания с разрешения компании «Главпродукт».
- Треть респондентов (36,6%) считают, что продукция с данным товарным знаком производится компанией, никак не связанной с «Главпродукт».

мнение респондентов о возможности введения потребителей в заблуждения относительно производителей товаров, маркированных товарными знаками «Главпродукт» и товарным знаком «Главобед»



Продукция, маркированная товарным знаком «Главобед», производится компанией, никак не связанной с «Главпродуктом». Как Вы считаете, присутствие в магазинах товаров, маркированных товарными знаками «Главпродукт» и товарным знаком «Главобед», создает возможность введения потребителей в заблуждение относительно их производителей или не создает?

% от общего количества опрошенных, n=800



Участникам опроса было предложено ответить на закрытый вопрос, с предложенными вариантами ответов.

- ❑ Более половины респондентов (58,4%) говорят о том, что присутствие в магазинах товаров, маркированных товарными знаками «Главпродукт» и товарным знаком «Главобед» в той или иной мере создает возможность введения потребителей в заблуждение относительно их производителей.
- ❑ Треть респондентов (36,7%) придерживается противоположного мнения.

Анкета

Здравствуйте! Меня зовут..... Я представляю ВЦИОМ. Мы изучаем мнение людей относительно различных видов товаров и услуг. Могу я задать Вам несколько вопросов? Наше интервью займет не более 10 минут. Данные исследования носят анонимный характер и будут использоваться только в обобщенном виде.

S1. Скажите, пожалуйста, сколько Вам полных лет?	S2. Участвовали ли Вы в течение последних шести месяцев в опросах общественного мнения?	S3. Работаете ли Вы по следующим специальностям: журналист, социолог, маркетолог, психолог?	S4. Скажите, пожалуйста, как долго Вы живете в этом городе?
1. Менее 18 лет →→→ Завершить интервью	1. Да →→→ Завершить интервью	1. Да →→→ Завершить интервью	1. Менее 6 месяцев →→→ Завершить интервью
лет/года	2. Нет	2. Нет	лет/месяцев
99. Затрудняюсь ответить →→→ ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ			

S5. Скажите, пожалуйста, какие из перечисленных ниже продуктов питания лично Вы покупаете регулярно (раз в 2-3 месяца и чаще)?
ИНТЕРВЬЮЕР! Зачитайте варианты ответа, возможно НЕСКОЛЬКО ответов.

1. Торты
 2. Мясные консервы
 3. Свежая рыба
 4. Замороженная готовая еда с мясом
 5. Лапша быстрого приготовления
 6. Мороженое
 7. Сухие завтраки
99. (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить →→→ ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ

*ИНТЕРВЬЮЕР! Дальнейшие вопросы задавать только тем респондентам, которые покупают, в том числе, **2. Мясные консервы и 4. Замороженная готовая еда с мясом!** Для остальных ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ!*

ИНТЕРВЬЮЕР! Покажите респонденту карточку №1 – линейки товарных знаков «Главпродукт» и «Главобед». Не убирайте карточку до конца опроса!

Q1. Сейчас я покажу Вам две линейки товарных знаков. Товарные знаки наносят на упаковку продукции, чтобы покупатели могли отличать товары одних производителей от товаров других. Вам знакомы эти товарные знаки? (указать на товарные знаки «Главпродукт»)?
ИНТЕРВЬЮЕР! Зачитайте варианты ответа, отметьте ОДИН ответ.

1. Да, знакомы
 2. Нет, не знакомы
99. (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

Q2. А этот товарный знак Вам знаком (указать на товарный знак «Главобед»)? ИНТЕРВЬЮЕР! Зачитайте варианты ответа, отметьте ОДИН ответ.

1. Да, знаком
2. Нет, не знаком
99. (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

Q3. По Вашему мнению, товарные знаки «Главпродукт» и товарный знак «Главобед» схожи или не схожи между собой визуально (графически)? ИНТЕРВЬЮЕР! Зачитайте варианты ответа, отметьте ОДИН ответ.

1. Схожи визуально
2. Скорее схожи визуально
3. Скорее не схожи визуально
4. Не схожи визуально
99. (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

Q4. По Вашему мнению, товарные знаки «Главпродукт» и товарный знак «Главобед» схожи или не схожи между собой по звучанию (фонетически)? ИНТЕРВЬЮЕР! Зачитайте варианты ответа, отметьте ОДИН ответ

1. Схожи по звучанию
2. Скорее схожи по звучанию
3. Скорее не схожи по звучанию
4. Не схожи по звучанию
- 99.(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

Q5. По Вашему мнению, товарные знаки «Главпродукт» и товарный знак «Главобед» близки по заложенному в них смыслу или различны? ИНТЕРВЬЮЕР! Зачитайте варианты ответа, отметьте ОДИН ответ

1. Близки по смыслу
2. Скорее близки по смыслу
3. Скорее различны по смыслу →→→ ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ Q7
4. Различны по смыслу →→→ ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ Q7
- 99.(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить →→→ ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ Q7

Q6. В чём Вы видите сходство по смыслу (заложенной в товарные знаки идеи)? ИНТЕРВЬЮЕР! Запишите всё, что скажет респондент.

1. _____
- 99.(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

Q7. Как Вы считаете, у товарных знаков «Главпродукт» и товарного знака «Главобед» один правообладатель или разные? ИНТЕРВЬЮЕР!

Зачитайте варианты ответа, отметьте ОДИН ответ

1. Один правообладатель
2. Скорее один правообладатель
3. Скорее разные правообладатели
4. Разные правообладатели
- 99.(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

Q8. Если в магазине Вы увидите продукты, маркированные этими товарными знаками, лежащие рядом на одной полке, Вы могли бы или не могли бы воспринять их как линейку товаров одного производителя? ИНТЕРВЬЮЕР! Зачитайте варианты ответа, отметьте ОДИН ответ

1. Да, мог(ла) бы
2. Скорее мог(ла) бы
3. Скорее не мог(ла) бы
4. Нет, не мог(ла) бы
- 99.(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

Q9. Если в магазине Вы увидите продукты, маркированные этими товарными знаками, лежащие рядом на одной полке, Вы могли бы или не могли бы перепутать их при покупке? ИНТЕРВЬЮЕР! Зачитайте варианты ответа, отметьте ОДИН ответ

1. Да, мог(ла) бы
2. Скорее мог(ла) бы
3. Скорее не мог(ла) бы
4. Нет, не мог(ла) бы
- 99.(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

Q10. Как Вы считаете, какой или какие товарные знаки появились на рынке раньше? ИНТЕРВЬЮЕР! Зачитайте варианты ответа, отметьте ОДИН ответ

1. Товарные знаки «Главпродукт»
2. Товарный знак «Главобед»
- 99.(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

Q11. Данные товарные знаки (указать на линейку товарных знаков «Главпродукт») принадлежит компании «Главпродукт». Как Вы считаете, компания, производящая замороженную готовую еду с мясом под этим товарным знаком (указать на товарные знаки «Главобед») – это...? ИНТЕРВЬЮЕР! Зачитайте варианты ответа, отметьте ОДИН ответ.

1. Компания «Главпродукт»
2. Другая компания, выпускающая еду с разрешения «Главпродукт» на использование товарного знака
3. Другая компания, никак не связанная с «Главпродукт»
- 99.(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

Q12. Продукция, маркированная товарным знаком «Главобед», производится компанией, никак не связанной с «Главпродуктом». Как Вы считаете, присутствие в магазинах товаров, маркированных товарными знаками «Главпродукт» и товарным знаком «Главобед», создает возможность введения потребителей в заблуждение относительно их производителей или не создает? *ИНТЕРВЬЮЕР! Зачитайте варианты ответа, отметьте ОДИН ответ*

1. Да, создает
 2. Скорее создает
 3. Скорее не создает
 4. Нет, не создает
- 99.(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ БЛОК

D1. (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Пол респондента.

1. Мужской

2. Женский

D2. Укажите Ваше образование. *ИНТЕРВЬЮЕР! Зачитайте варианты ответа, отметьте ОДИН ответ*

1. Среднее образование (школа или ПТУ) и ниже
 2. Среднее специальное образование (техникум)
 3. Высшее, незаконченное высшее (не менее 3-х курсов ВУЗа)
- 99.(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Отказ от ответа

На этом наше исследование завершено!

Благодарим Вас за проявленный интерес и внимание к нашему проекту!

Для проведения контроля моей работы, предоставьте, пожалуйста, контактные данные:

Имя респондента: _____

Контактный телефон: (с кодом) _____

В чём Вы видите сходство по смыслу (заложенной в товарные знаки идеи)?

№ п/п	Код	Ответы респондентов, попавшие в код
1	Корень «Глав»	Глав, корень Глав, начало слова, слово Глав, первый слог и т.д.
2	Ассоциации с едой	Продукты, еда, связано с едой, продукты питания, готовая еда и т.д.
3	Один и тот же продукт с похожими товарными знаками	Один продукт под схожими брендами, один продукт – разные рекламы и т.д.
4	Разные товары одного производителя	Разные товары одного производителя, одна фирма, разный продукт, один производитель и т.д.
5	Другое	Ассоциации с СССР, товары высокого качества, товары быстрого приготовления, консервы, прием продажи - люди читают начальные буквы и другие варианты, которые не вошли в пункты 1 – 4 и 99.
99	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить



ВСЕРОССИЙСКИЙ ЦЕНТР ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ
119072, МОСКВА, БОЛОТНАЯ НАБЕРЕЖНАЯ, ДОМ 7, СТРОЕНИЕ 1
ТЕЛЕФОН/ФАКС: (495) 748-08-07, САЙТ: WWW.WCIOM.RU