



Вадим УСКОВ

(Санкт-Петербург) – юрист и патентный поверенный РФ, специализирующийся на вопросах авторского права, товарных знаков и рекламы. Директор компании «Усков и партнеры». Тел.: (812) 388-55-68, 388-62-17. E-mail: vadim@uskov.ru

Имя марки: искать или покупать?

Искать или покупать? Бывает, что в фирмах-производителях такой вопрос возникает в отношении имен будущих брэндов. У патентного поверенного свой взгляд на данную тему.

Потребности

Очевидно, что, перед тем как принимать у рекламистов работу по созданию имени нового брэнда, заказчик должен проверить это имя на так называемую патентную чистоту. Однако с каждым годом в Роспатенте растет количество заявок и зарегистрированных знаков. Все труднее и труднее придумывать новые оригинальные названия.

Во многих сегментах издавна брэндированных товаров (например, в кондитерской промышленности) осталось очень мало свободных слов для регистрации. Однако вынужден констатировать, что часто рекламисты предлагают заранее обреченные на провал названия, ибо, как говорил известный персонаж, «ищут там, где светло, а не там, где потерял». Это не говоря о том, что многие присылают на проверку неохранные названия, что, с моей точки зрения, свидетельствует о непрофессионализме людей, занимающихся неймингом. Именно поэтому понятно нежелание многих заказчиков проходить всю утомительную процедуру поисков своего оригинального и неповторимого имени. Люди готовы заплатить дороже, но только за уже готовое и зарегистрированное название.

Как юрист, я подтверждаю эту потребность и вынужден констатировать, что ко мне обращается немало заказчиков с просьбой предоставить списки готовых к продаже имен. У этого явления есть две причины. Одну из них я указал выше, а вторая заключается в том, что запуск нового брэнда часто происходит в цейтноте, и вместо плановой работы идет срочное латание дыр.

Позволю себе сравнить этот процесс с приобретением (а не пошивом!) карнавального костюма на бал. По неким правилам каждый участник бала должен быть в оригинальном и неповторимом костюме. При этом людей, которые надели стандартные платья со швейных фабрик, уже много. И вот находятся кудесники, которые приторговывают странненькими платьишками на подходах к месту проведения бала, как спекулянты – билетами перед футбольным матчем. Можно ли обвинить этих людей в том, что они играют на ситуации? Каждый к этому явлению относится по-разному. Кто-то благодарит своих спасителей. Кто-то покупает и плюется, обзывая продавцов проходимцами.

Этичность

Некоторые полагают, что процесс продажи зарегистрированных знаков не совсем этичен. Но этика – понятие социальное, и ее нормы постепенно меняются. Например, не так давно в Советском Союзе спекуляция и обмен валют являлись уголовно наказуемыми деяниями. Сейчас же это называется бизнесом.

Существуют десятки диссертаций, посвященных торговому бизнесу. Способы ведения этого бизнеса могут быть более или менее этичными.

Продажа зарегистрированных имен напоминает торговлю суррогатами, которые далеки от полноценных произведений, созданных по всем канонам брэндинга. Но все же такая торговля гораздо этичнее, чем действия патентных рэкетириров, которые регистрируют на себя изначально чужие имена, которые вовремя не были зарегистрированы истинными владельцами.

**Проблемы
разработки имен**

Костюм для брэнда

Продажа – не рэкет

А как у них?

Зачастую в спорах звучат мысли о том, что подобное явление возможно у нас только потому, что наше законодательство несовершенно и что, например, законодательство США не позволяет перепродажу имен.

Действительно, законодательство США в области товарных знаков стоит особняком от распространенных правовых конструкций. В США регистрация товарного знака не дает права запрещать кому-либо выпускать одноименный товар до тех пор, пока владелец этого знака сам не выпустит на рынок товар с этим именем. Эта процедура весьма существенно ограничивает бизнес патентных рэкетиров, а также людей, занимающихся перепродажей готовых имен. Кроме того, на этот бизнес влияют патентные пошлины. Продажа свободных зарегистрированных товарных знаков активно развивается во многих странах Европы. В Европе и в России распространена конструкция, согласно которой исключительные права на товарный знак возникают с момента его регистрации в Патентном ведомстве, а не с момента выпуска товара, как в США. Как правило, это компенсируется тем положением, что в случае неиспользования зарегистрированного товарного знака в течение непродолжительного времени (от 1 года до 3 лет) владелец знака лишается этого исключительного права. В России до недавнего времени срок, после которого можно было аннулировать товарный знак за неиспользование, составлял 5 лет. Согласно внесенным в декабре прошлого года изменениям в законодательство по товарным знакам этот срок сокращен до 3 лет. Лично я считаю, что система регистрации товарных знаков в США является более прогрессивной, нежели наша. Однако я совершенно реально осознаю, что внедрить эту конструкцию в нашу правовую систему пока невозможно.

В США

В Европе

В России

Перспективы

Как патентный поверенный, должен заметить, что в России существует достаточное количество крупных игроков в перепродажу имен. Так, например, Ассоциация делового сотрудничества ветеранов Афганистана «Мир» владеет более чем 2000 товарных знаков, предлагаемых к продаже. Господин Зуйков предлагает к продаже более 1000 наименований (как правило, уже используемых в бизнесе), компания «Майский чай» также имеет более 1000 зарегистрированных товарных знаков, готовых к продаже. Это тройка лидеров. Кроме того, мне известны несколько владельцев с багажом в 3 — 4 сотни зарегистрированных знаков. Перспективность этого бизнеса напрямую связана с размером пошлины за регистрацию товарного знака. Несмотря на все возмущения по поводу кардинального увеличения пошлин Роспатентом, люди, желающие зарегистрировать свой товарный знак, как правило, готовы выложить \$ 1000 за эту процедуру. А вот для сквоттеров эта сумма является слишком большой, чтобы потратить ее «на всякий случай». По поручению своих клиентов мне приходится регистрировать много товарных знаков за границей. Могу утверждать, таких низких пошлин, как в России, до недавнего времени не было ни в одной стране мира. Даже в соседних странах СНГ существовали гораздо большие пошлины, чем в России.

Крупные игроки рынка

По моим прогнозам, через 3 года лежания на полке заранее выкупленные обозначения резко упадут в цене, поскольку будет гораздо выгоднее заплатить \$ 300 за аннулирование этого знака по причине его неиспользования, чем покупать весьма сомнительный товар. Помню случай, когда купленный моим коллегой старый товарный знак мне удалось аннулировать по причине его неиспользования в течение первых 5 лет с момента его регистрации. Понятно, что суммы, выплаченные покупателем за приобретение этого знака, продавец не вернул. И очевидно, что новый владелец знака, зная о попытках его аннулирования, не мог ничего сделать, поскольку доказывать использование необходимо было первоначальному владельцу, а не сегодняшнему. На мой взгляд, это очень серьезная опасность, подстерегающая покупателей зарегистрированных товарных знаков. ■

Аннулирование неиспользуемых имен