

Серия ВОИС «Экономика и статистика»

2013 г.

Доклад о положении в области интеллектуальной собственности в мире

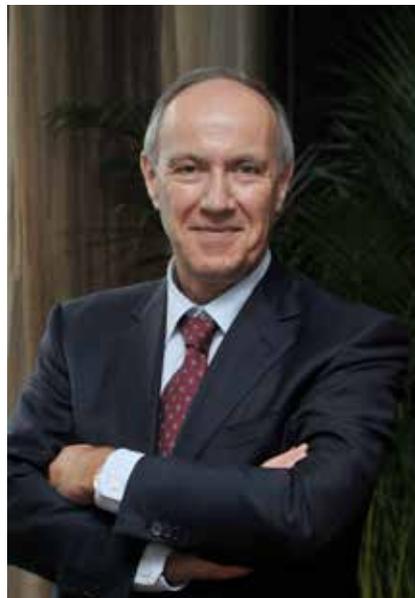
Бренды – репутация и имидж на мировом рынке

Серия ВОИС «Экономика и статистика»

2013 г.

Доклад о положении в области интеллектуальной собственности в мире

Бренды – репутация и имидж на мировом рынке



ПРЕДИСЛОВИЕ

Бренды проникают во все сферы повседневной жизни. Для потребителей они служат незаменимым ориентиром, а для компаний — способом создания репутации и имиджа на рынке. Привлекательность бренда может влиять на конкурентные преимущества товара не меньше, чем его качество или цена. Одним словом, узнаваемый бренд — это один из наиболее ценных нематериальных активов, которым может обладать компания.

Изначально бренд всего лишь указывал на происхождение товара, но постепенно брендинг стал сложным деловым инструментом, требующим участия самых разных специалистов: аналитиков, юристов, лингвистов, художников-графиков, психологов и знаменитых актеров. Во всех отраслях экономики самые разные компании — будь то малые или крупные, действующие как в странах с более развитой, так и с менее развитой экономикой — опираются на бренды при выводе на рынок своих товаров и услуг. Товарные знаки, правовое воплощение брендов, — это на данный момент наиболее широко используемая форма регистрируемой интеллектуальной собственности (ИС).

Несмотря на то что брендинг и использование товарных знаков имеют комплексное значение, объем данных по их влиянию на экономику в целом до сих пор ограничен, особенно по сравнению с большим массивом исследований, посвященных взаимосвязи между патентами и инновациями. Поэтому я рад, что во втором Докладе ВОИС о положении в области интеллектуальной собственности в мире рассматривается роль брендов на современном глобальном рынке. Как и в первом докладе, здесь мы хотим рассказать, объяснить и по-новому посмотреть на роль системы ИС в рыночной экономике, а также надеемся способствовать грамотному принятию стратегических решений. Для этого мы используем три способа.

Во-первых, в докладе описана общая ситуация и рассказано о том, как менялись методы брендинга и использование товарных знаков в течение последнего времени и как они различаются в разных странах. По-новому рассмотрен вопрос о том, как нужно измерять инвестиции в бренды, которые делают фирмы, и капитализировать их как нематериальные активы, а также представлены новые оценки объемов и роста таких инвестиций. Кроме того, проанализированы причины быстрого роста числа заявок на регистрацию товарных знаков по всему миру. В заключение рассмотрены рынки брендов. Несмотря на нехватку данных для того, чтобы делать выводы об их размере и темпах роста, вполне очевидно, что их значимость как инструмента, позволяющего компаниям расширить влияние своих брендов, растёт.

Во-вторых, в докладе более подробно рассмотрена система товарных знаков, в том числе причины, по которым правительства охраняют товарные знаки, а также то, какое влияние оказывают основные характеристики законов о товарных знаках и занимающихся этими вопросами институтов на результаты конкурентной борьбы. Один из основных выводов такого анализа состоит в том, что структура процесса регистрации товарных знаков определяет то, как компании используют систему товарных знаков. Органам государственной власти рекомендуется стремиться к созданию такого институционального механизма, который позволит точно сбалансировать интересы заявителей, третьих сторон и общественности в целом.

Наконец, в докладе рассматривается влияние брендинга на конкуренцию на рынке и инновации. В нем показано, что те компании, которые вкладывают значительные средства в брендинг, часто активны и в сфере инноваций. Брендинг создает спрос и желание платить, что позволяет фирмам получать прибыль от инвестиций в технологии и дизайн. Таким образом, брендинг представляет собой важный элемент динамичной инновационной экосистемы.

Конечно, в подобном докладе некоторые вопросы всегда остаются без ответа. Например, мы надеемся, что нам удалось внести большую ясность в вопрос измерения объема инвестиций в брендинг, однако точная оценка всех видов деятельности компании по продвижению своего бренда и укреплению своей репутации по-прежнему представляется трудной задачей. Кроме того, при рассмотрении институциональных подходов к защите товарных знаков в докладе нам не удалось полностью охарактеризовать все разнообразие институциональных механизмов, появившихся в различных странах мира. Но мы надеемся, что наш доклад сможет стать основой для дополнительных исследований в этой области, и мы готовы продолжать работу над теми областями, которые изучены недостаточно, в своей дальнейшей деятельности и в ходе непрерывного диалога с государствами-членами.



Фрэнсис ГАРРИ

Генеральный директор

БЛАГОДАРНОСТЬ

Настоящий доклад был подготовлен под общим руководством Генерального директора Фрэнсиса Гарри. Написанием доклада и координацией занималась группа во главе с главным экономистом Карстеном Финком, в которую также вошли сотрудники Отдела экономики и статистики ВОИС экономист Интан Хамдан-Ливраменто и старший экономист Саша Вунш-Винсент.

Сотрудник Секции экономики Сорен Симон Петерсен провел справочное исследование и предоставил письменные материалы для главы 1.

Значительная часть данных, использованная в настоящем докладе, особенно в главе 1, была подготовлена Секцией статистики ИС и Секцией подготовки данных.

Маркус Хёппергер, директор Отдела права и правовых консультационных услуг Сектора брендов и образцов, дал ценные советы в процессе разработки концепции, подготовки и написания доклада, а кроме того, он предоставил письменные материалы для главы 2.

Справочные доклады были подготовлены Атифом Ансаром, Кэрол Коррадо, Эммануэль Форьюн, Карлом Бенедиктом Фреем, Георгом фон Гревеницом, Джанет Хао, Кристианом Хелмерсом, Лоуренсом Джоли, Бенджамином Митра-Каном, Сридхаром Мурти, Амандой Майерс и Филиппом Шаутшиком. Дополнительный анализ осуществлялся Мариной Фильгейраш Жоржи, Стефаном Люйери, Трэвисом Либбертом, Кадзуюки Мотохаси, Сержиу Паулино де Карвалью, Сирипорн Питтаясофон и Маркосом Сегантини.

Джиованни Наполитано и Нуно Пирес де Карвало из Отдела интеллектуальной собственности и конкурентной политики внесли значительный вклад в подготовку главы 3.

Для группы, занимавшейся подготовкой доклада, крайне полезными оказались сторонние рецензии предварительных вариантов глав, которые были подготовлены Тони Клейтоном, Стюартом Грэхамом, Дэмиеном Невеном и Натаном Вайсманом. Дополнительные комментарии и данные были предоставлены Ти Греем, Кристианом Гринхалом, В. Кумаром, Антонеллой Либераторе, Тони Лизанти, Гленном Мас Стравичем, Жосленом Магделеном, Андреасом Маурером, Кристофом Мазеном, Хулио Раффо, Давидом Рох-Тернером, Элизабет Вебстер и Эриком Вилберсом.

Также хотелось бы поблагодарить компании Interbrand, Brand Finance и BrandZ за предоставление данных по брендам, которые представлены в главе 1, и другие комментарии.

Самиа До Карму Фигейреду и Катерина Валлес Галмес предоставили важную административную поддержку.

В заключение хотелось бы поблагодарить Брендю О'Ханлон за редакцию доклада, Отдел по связям — за разработку дизайна доклада и Сектор печати и публикаций — за содействие в сфере печати. Было сделано все возможное, чтобы успеть завершить работу в сжатые сроки.

ОГОВОРКА

Ответственность за содержание настоящего доклада и приведенные в нем точки зрения несет только Секретариат ВОИС. Доклад не претендует на выражение мнений или взглядов всех государств - членом ВОИС. Основные авторы доклада также хотели бы освободить от ответственности за какие бы то ни было ошибки или пропуски тех, кто принимал участие в подготовке доклада и вносил свои замечания.

Читатели могут использовать информацию, представленную в докладе, при условии указания ВОИС в качестве источника.

ТЕХНИЧЕСКИЕ ПРИМЕЧАНИЯ

ГРУППЫ СТРАН ПО УРОВНЮ ДОХОДА

В настоящем докладе используется классификация стран Всемирного банка 2011 г. Эта классификация основана на уровне валового национального дохода на душу населения, в соответствии с которым все страны можно разделить на четыре группы: страны с низким уровнем дохода (не более 1 025 долл. США), страны с уровнем дохода ниже среднего (от 1 026 долл. США до 4 035 долл. США), страны с уровнем дохода выше среднего (от 4 036 долл. США до 12 475 долл. США) и страны с высоким уровнем дохода (более 12 476 долл. США).

Ознакомиться с более подробной информацией об этой классификации можно по адресу: <http://data.worldbank.org/about/country-classifications>.

ДАННЫЕ ПО ИС

Основная часть данных, представленных в настоящем докладе, взята из Статистической базы данных ВОИС, которая по большей части основана на ежегодных статистических опросах по вопросам ИС, которые проводятся ВОИС, и данных, полученных ВОИС в процессе обработки международных заявок и регистраций, осуществляемых через механизм Договора о патентной кооперации, через Мадридскую и Гаагскую системы.

Данные доступны для загрузки на странице официального сайта ВОИС, посвященной статистике: www.wipo.int/ipstats/en. На этой же странице в свободном доступе можно найти мировые показатели интеллектуальной собственности, ежегодно обновляемые ВОИС, где содержится дополнительная информация по статистической базе ВОИС.

Были приложены максимальные усилия, чтобы обеспечить единообразие статистики по ИС и сопоставимость данных на международном уровне. Данные получены от ведомств по ИС, которые используют единые ежегодные статистические опросники по ИС. Но читатели должны помнить, что в разных юрисдикциях различаются законы и правовые нормы, регулирующие процесс подачи заявок на ИС или предоставления прав ИС, а также практика представления статистической отчетности.

Помните, что в связи с постоянным обновлением информации и пересмотром статистических данных за прошлые периоды данные, представленные в настоящем докладе, могут отличаться от опубликованных ранее цифр и данных, доступных на сайте ВОИС.

РЕЗЮМЕ

Бренды — это важная часть повседневной жизни. Потребители точно знают, какой смартфон самый функциональный, у какой авиакомпании самый лучший сервис, какие аксессуары привлекают внимание друзей и коллег. Бренды помогают потребителям реализовывать свои предпочтения на рынке. У них есть репутация благодаря качеству, функциональности, надежности и другим характеристикам, которые в конечном итоге позволяют потребителям сделать выбор при принятии решения о покупке. Не меньшую роль играет и имидж брендов – имидж роскоши, стиля или социальной ответственности, – который важен для покупателей и который, соответственно, влияет на то, какие товары и услуги они покупают.

Для компаний, в свою очередь, бренды – это важный стратегический актив и источник конкурентных преимуществ. Поэтому компании накопили немалый опыт в понимании того, как выбор стратегии брендинга влияет на их продажи и прибыль. Успешной практике брендинга посвящен большой объем научных исследований в самых разных дисциплинах. Множество специализированных консалтинговых фирм готовы дать консультацию как по общим вопросам стратегии брендинга, так и по более узким вопросам эффективности рекламы.

В то же время данные о том, какое влияние брендинг оказывает на экономику в целом, весьма ограничены. Например, каков размер инвестиций компаний в брендинг по сравнению с инвестициями в прочие материальные и нематериальные активы? Что представляют собой рынки брендов? Каким образом выбор стратегии брендинга влияет на конкуренцию на рынке? Влияет ли брендинг на процесс разработки продуктовых инноваций?

Директивным органам важно понимать, каким образом брендинг влияет на экономическую ситуацию в целом. Инвестиции в брендинг влияют на благосостояние потребителей, а в долгосрочной перспективе могут влиять на темпы экономического роста. Кроме того, органы власти могут оказывать некоторое воздействие на деятельность компаний в области брендинга, в том числе через охрану товарных знаков. Чтобы дать потребителям возможность выбора и поддерживать динамичную конкуренцию на рынке, органам власти нужно оценить эффективность существующих стратегий и адаптировать их к меняющимся потребностям рынка с учетом новых данных о поведении компаний и отдельных лиц.

В докладе сделана попытка провести анализ в этой области. Для этого было выбрано три способа. Во-первых, была рассмотрена общая ситуация и описаны основные тенденции и модели брендинга в разных странах мира. Во-вторых, была проанализирована роль товарных знаков (такой формы интеллектуальной собственности (ИС), которая защищает исключительность брендов) и представлены данные, которые могут служить основой для принятия политических решений в области товарных знаков. Наконец, было рассмотрено, как брендинг влияет на конкуренцию на рынке и инновации, что позволяет выявить взаимосвязь между брендингом и более общими стратегиями компаний и организацией производства.

Меняющийся облик брендинга

Облик брендинга менялся с течением времени. Чтобы описать общую ситуацию, в главе 1 рассмотрена имеющаяся информация и систематизированы новые данные, которые позволяют понять, как изменилась экономическая роль брендов и как развивалось их поведение на рынке.

На брендинг повлияла глобализация и развитие технологий

Уже в средние века неформальные виды брендинга играли определенную роль в трансграничной торговле на большие расстояния, но одним из центральных элементов экономической деятельности брендинг стал благодаря созданию массового рынка в период промышленной революции. В целом можно выделить три взаимосвязанные тенденции:

- Во-первых, благодаря глобализации и развитию Интернета бренды смогли легче проникать сквозь национальные границы. В то же время компании, действующие в странах с низким и средним уровнем дохода, все больше стремятся создавать собственные бренды или приобретать их за границей.
- Во-вторых, сегодня компании не просто рекламируют товар, а пытаются создать «опыт отношений с брендом» и дать его потребителю. Компаниям все чаще приходится заботиться не только о качестве товаров, но и о создании репутации сознательных членов мирового сообщества, обращая внимание на то, считают ли их социально и экологически ответственными.
- В-третьих, распространение сведений о бренде осуществляется через множество более фрагментированных, постоянно меняющихся и более интерактивных каналов. Кроме того, увеличение объема доступных подробных данных о потребителе дает надежду на разработку более адресных, а значит и более эффективных стратегий брендинга.
- В-четвертых, брендингом теперь занимаются не только компании. Отдельные лица, организации гражданского общества, правительственные и межправительственные организации все чаще начинают активно заниматься брендингом.

Объем мировых инвестиций в брендинг приближается к цифре в полтриллиона долларов ...

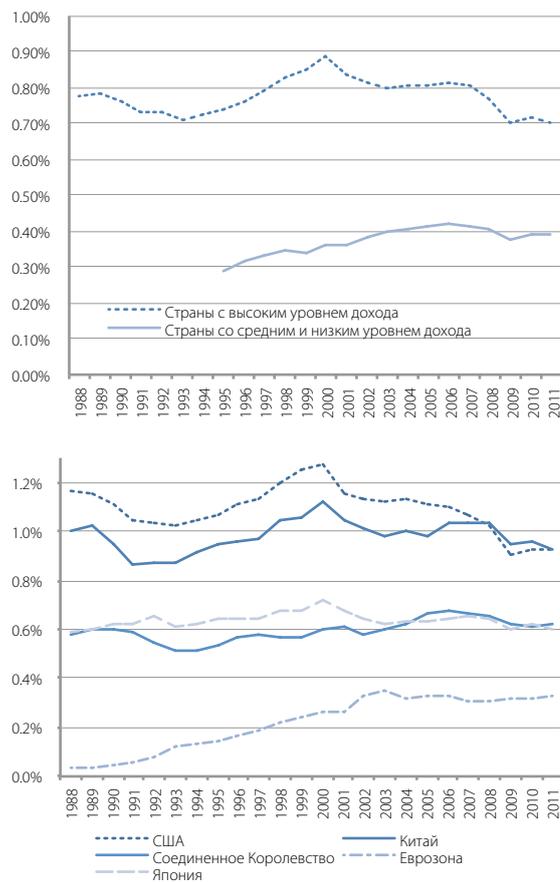
Согласно имеющимся данным по расходам на рекламу, на них приходится от 0,6 до 1,5% ВВП в большинстве стран с высоким уровнем дохода, а в быстро развивающихся странах со средним уровнем дохода этот показатель приближается к аналогичному уровню. В глобальном масштабе объем расходов на рекламу соответствует одной трети мировых расходов на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР).

Но расходы на рекламу лишь частично отражают многогранный характер современного брендинга. При его анализе было бы оптимально учесть все расходы компании, влияющие на создание благоприятного отношения покупателей к брендам на рынке. Такой подход используется в докладе, и согласно приведенным оценкам, в 2011 г. инвестиции в брендинг в мире составили 466 млрд долл. США. В разных странах мира инвестиции в брендинг тесно связаны с уровнем экономического развития. Однако примечательно, что быстро развивающиеся страны со средним уровнем дохода, такие как Китай и Индия, сегодня инвестируют в брендинг больше, чем инвестировали страны с высоким уровнем дохода, когда находились на сопоставимой стадии развития.

В странах с высоким уровнем дохода объем инвестиций в брендинг по отношению к ВВП находится на прежнем уровне или снижается, тогда как в странах с низким и средним уровнем дохода, таких как Китай, этот показатель растет (см. рисунок 1).

Рисунок 1: В странах с низким и средним уровнем дохода объем инвестиций в брендинг вырос относительно объемов производства.

Объем инвестиций в брендинг в странах с высоким уровнем дохода и в странах с низким и средним уровнем дохода в процентах ВВП, 1988–2011 гг.



См. рисунок 1.6.

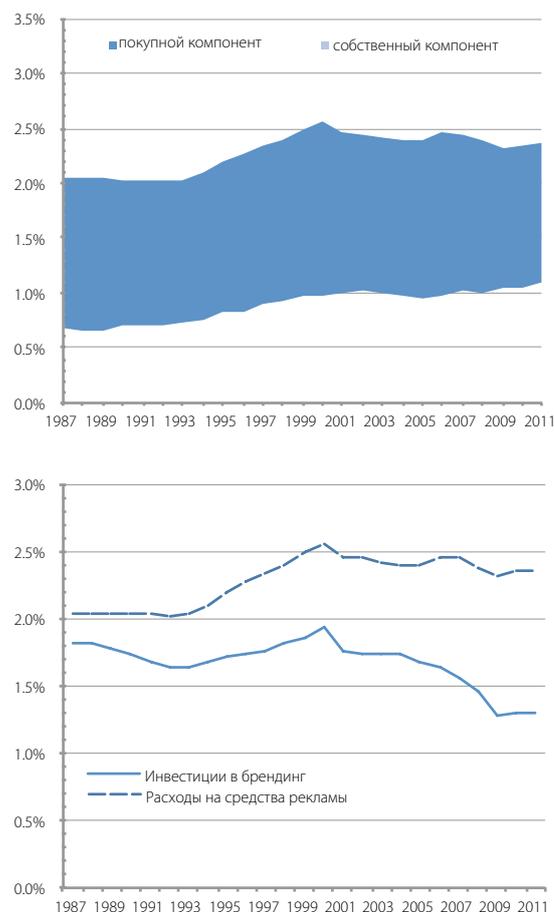
...хотя, если исходить из более полных данных по США, то это минимальная оценка

Так как доступные данные ограничены, оценки уровня инвестиций в брендинг в мире, которые приводятся в докладе, все же не отражают в полной мере весь объем деятельности в этой области. В частности, они не охватывают стратегический маркетинг, корпоративные коммуникации и прочие покупные услуги, которые влияют на восприятие бренда. Более того, в них также не входят расходы на брендинг «из собственных средств».

Более точные выводы на основании доступных данных можно сделать только в отношении Соединенных Штатов Америки (США). И такая оценка показывает, что общий объем инвестиций в два раза превышает те цифры, которые получены с помощью менее комплексного подхода. Кроме того, с 1990-х гг. инвестиции в брендинг не снижались, а росли (см. рисунок 2), составив в 2010 г. 340 млрд долл. США. В период 1987–2011 гг. в США инвестиции в брендинг составили почти четверть всех инвестиций в нематериальные активы.

Рисунок 2. Более точные оценки инвестиций в брендинг в США указывают на их больший объем и тенденцию к росту

Компоненты новой системы показателей для измерения инвестиций в брендинг в США (верхний график); кривая инвестиций в брендинг в США и кривая расходов на средства рекламы (нижний график), в процентах ВВП, за период 1987–2011 гг.



См. рисунок 1.7.

Таблица 1. На бренды приходится значительная доля рыночной капитализации компаний

Стоимость 10 ведущих брендов в абсолютных цифрах и их доля в рыночной капитализации компаний, 2013 г.

Interbrand			BrandZ			Brand Finance		
Компания	Стоимость бренда в 2013 г. (в млрд долл. США)	Стоимость бренда в процентах от рыночной капитализации	Компания	Стоимость бренда в 2013 г. (в млрд долл. США)	Стоимость бренда в процентах от рыночной капитализации	Компания	Стоимость бренда в 2013 г. (в млрд долл. США)	Стоимость бренда в процентах от рыночной капитализации
Apple	98.3	58.0%	Apple	185.1	41%	Apple	87.3	19%
Google	93.3	20.7%	Google	113.7	39%	Samsung	58.8	32%
Coca-Cola	79.2	39.3%	IBM	112.5	56%	Google	52.1	18%
IBM	78.8	26.9%	McDonald's	90.3	94%	Microsoft	45.5	18%
Microsoft	59.6	22.9%	Coca-Cola	78.4	46%	Wal-Mart	42.3	18%
General Electric	47	19.9%	AT&T	75.5	43%	IBM	37.7	19%
McDonald's	42	43.9%	Microsoft	69.8	27%	General Electric	37.2	16%
Samsung	39.6	35.2%	Marlboro	69.4	NA	Amazon	36.8	27%
Intel	37.3	20.0%	Visa	56.1	49%	Coca-Cola	34.2	20%
Toyota	35.4	17.8%	China Mobile	55.4	25%	Verizon	30.7	23%
В среднем	61	30.5%		91	46.7%		46	21%

См. таблицу 1.1.

Некоторые бренды имеют большую стоимость на рынке

Исходя из оценок рыночной стоимости различных брендов в частном секторе, некоторые бренды имеют значительную коммерческую стоимость. По данным трех наиболее широко применяемых рейтингов брендов, средняя стоимость 10 первых брендов составляет от 46 млрд долл. США до 91 млрд долл. США. Кроме того, в период 2008–2013 гг. общая стоимость ста ведущих брендов выросла с 19 % до 24 %, несмотря на глобальный экономический спад. Рассчитанная стоимость брендов составляет значительную долю рыночной капитализации компаний (см. таблицу 1).

Согласно всем трем рейтингам, среди 100 ведущих брендов доминируют бренды из технологической отрасли, такие как Apple, Google, IBM, Intel, Microsoft и Samsung. Хотя большинство ведущих брендов происходят из стран с высоким уровнем дохода, бренды из быстро развивающихся стран со средним уровнем дохода добиваются некоторых успехов. В частности, доля брендов из стран со средним уровнем дохода в общей стоимости ведущих 500 брендов по рейтингу Brand Finance выросла с 6 % до 9 % за период 2009–2013 гг.

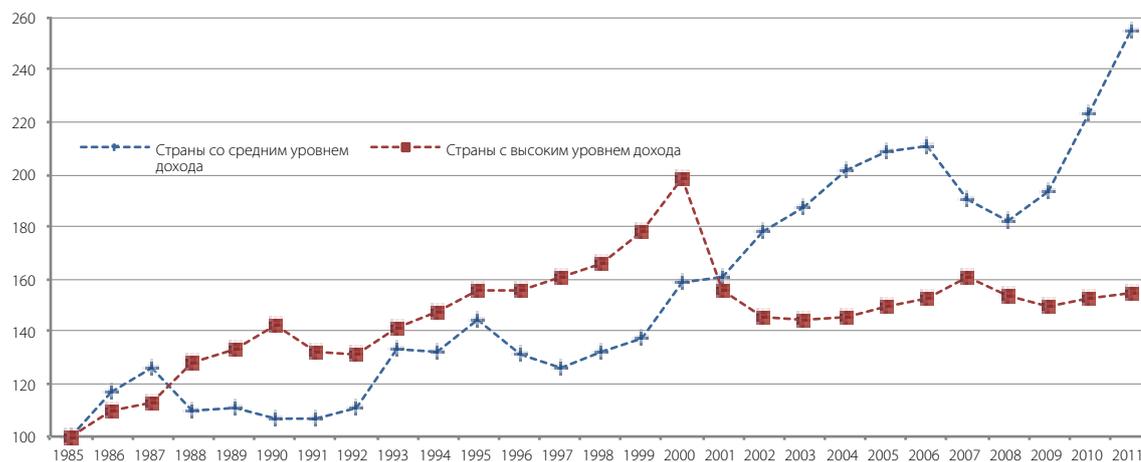
Спрос на товарные знаки значительно вырос как в абсолютных цифрах, так и по отношению к показателям экономической активности ...

Товарные знаки — это самая широко используемая в мире форма регистрируемой ИС. Так, в частности, во многих странах с низким и средним уровнем дохода компании активно подают заявки на товарные знаки, даже если другие формы ИС они используют сравнительно реже.

За последние четыре десятилетия спрос на товарные знаки вырос до беспрецедентного уровня. В начале XX века деятельность в этой области была не слишком активной, однако в середине 1970-х гг. ее бурное развитие началось в Ведомстве США по патентам и товарным знакам (ВППТЗ), а еще раньше — в Японском патентном ведомстве (ЯПВ). Другие ведомства по ИС последовали этому примеру в 1980-х гг. В странах со средним уровнем дохода, в свою очередь, быстрый рост количества заявок на товарные знаки начался в конце 1980-х гг. и в 1990-х гг. В большинстве стран уровень активности в сфере товарных знаков коррелирует с экономическими циклами. Соответственно, после бума «доткомов» в конце 1990-х гг. и после начала последнего финансового кризиса произошло резкое падение числа заявок. К 2001 г. ведомство по товарным знакам Китая стало ведущим по количеству полученных заявок; а по количеству патентов Китай смог занять эту позицию только в 2011 г.

Рисунок 3. В большинстве стран наблюдается более активное использование системы товарных знаков

Количество заявок на товарные знаки по отношению к ВВП, индекс (1985 = 100), 1985—2011 гг.



См. рисунок 1.12.

В период 1985–2011 гг. соотношение между количеством заявок на товарные знаки и ВВП значительно выросло как в странах с высоким уровнем дохода, так и в странах со средним уровнем дохода. За этот период интенсивность подачи заявок на товарные знаки в странах с высоким уровнем дохода выросла в 1,6 раз, а в странах со средним уровнем дохода — в 2,6 раз (см. рисунок 3).

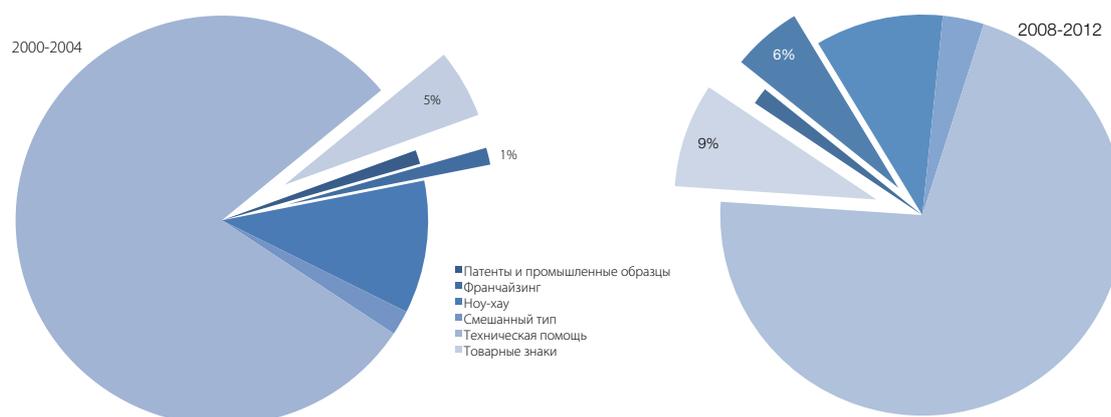
...под воздействием множества факторов

В докладе приводится множество факторов, которые обусловили рост числа заявок на товарные знаки:

- Экономический рост сопровождался появлением новых компаний, а также новых товаров и услуг, что способствовало повышению спроса на товарные знаки.
- Повышение доли сферы услуг (при этом услуги все чаще предоставляются на конкурентной основе) вызвал быстрый рост числа заявок на товарные знаки в этой области.
- Глобализация экономической деятельности заставляла владельцев товарных знаков расширять присутствие своих брендов. Среди них — владельцы товарных знаков из стран с низким и средним уровнем дохода, на которых приходится растущая доля заявок на товарные знаки от нерезинентов по всему миру.
- Появление сети Интернет способствовало росту числа заявок на товарные знаки в силу ряда факторов. Интернет стал движущей силой в процессе создания новых фирм, бизнес-моделей и услуг. Появление цифрового рынка повысило значимость репутации брендов, так как потребители стали участвовать в сделках на расстоянии. В то же время владельцы брендов сталкиваются с проблемой онлайн-продажи контрафактных товаров и с другими формами неправомерного использования их товарных знаков, что делает правовую охрану еще более необходимой.

Рисунок 4. В Бразилии растет доля лицензий и франшиз на использование товарных знаков в общем количестве зарегистрированных контрактов, предметом которых являются технологии

Распределение зарегистрированных контрактов по типу контракта, 2000–2004 гг. и 2008–2012 гг.



См. рисунок 1.22.

Конкретную практическую значимость этих факторов еще предстоит понять. Быстрому росту числа заявок на товарные знаки могли способствовать и другие факторы, такие как более широкое стратегическое использование системы товарных знаков и регуляторные изменения.

Рынки брендов позволяют компаниям расширять присутствие своих брендов

Рынки брендов очень важны, однако их экономическая роль недооценена. Как и патенты, бренды все чаще лицензируются, покупаются и продаются на национальном и международном уровне. Наличие рынков брендов позволяет компаниям диверсифицировать бизнес и расширять его, вводя новые категории товаров. Кроме того, благодаря рынкам брендов компании могут получить доступ к компетенциям вне собственных ключевых стратегических активов, а также создать новые источники дохода, не делая существенных вложений в разработку или получение дополнительных ноу-хау и производственных возможностей.

Исходя из доступных данных, которые отличаются неполнотой и фрагментированностью, большинство лицензий на товарные знаки выдается в сфере развлечений и спорта (включая, например, лицензии на героев мультфильмов и спортивные клубы); их получают производители игрушек, продуктов питания, предметов домашнего декора, одежды и обуви. В число основных лицензиаров входят компании из текстильной и автомобильной отрасли, а также из сферы производства бытовой техники.

Рынок франчайзинга еще больше: активная деятельность в этой области ведется почти во всех странах. Брендов, работающих по системе франчайзинга, больше всего в Европе, тогда как Азия лидирует по количеству франчайзинговых предприятий. Однако рынок франчайзинга в основном является внутренним, т.е. владельцы брендов и получатели франшизы находятся в одной и той же стране.

Хотя в целом количество трансграничных сделок, предметом которых являются лицензии и франшизы на использование товарных знаков, растет, по сравнению с другими сделками по ИС оно невелико. Основной объем трансграничной торговли в области ИС связан с процессами в сфере программного обеспечения, авторского права, а также с промышленными процессами. Такая тенденция типична и для стран со средним уровнем дохода. Например, в Бразилии, одной из немногих стран, для которых доступны подробные данные, роялти в основном связаны с ноу-хау и оказанием технического содействия, даже несмотря на то что доля лицензий на товарные знаки и франчайзинговых соглашений со временем выросла (см. рисунок 4).

ЭКОНОМИКА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

С учетом этих тенденций в главе 2 более подробно рассматривается экономика системы товарных знаков. Проанализированы причины, по которым правительства охраняют товарные знаки. Кроме того, рассмотрены вопросы, с которыми сталкиваются директивные органы в этой области.

Товарные знаки сокращают издержки поиска информации

Экономические исследования подтверждают, что бренды играют важную роль в решении так называемой проблемы асимметрии информации, которой располагают производитель и потребитель. На современных рынках предлагаемые товары различаются по очень большому спектру качественных характеристик. Потребители, в свою очередь, далеко не всегда могут увидеть эти характеристики в момент покупки; они тратят время и деньги на анализ различных предложений, прежде чем принять решение о покупке. Репутация брендов помогает потребителям сократить такие издержки. Она позволяет сделать вывод на основе прошлого опыта и другой информации о товарах, полученной из таких источников, как реклама и сторонние потребительские отзывы. Но этот механизм работает только в том случае, если потребители уверены, что они купят именно то, что намерены купить. Правовые основы для такой уверенности создает система товарных знаков, давая исключительные права на использование имен, знаков и других обозначений при ведении коммерческой деятельности. Кроме того, используя товарные знаки, производители и продавцы создают краткие обозначения для конкретных товаров и услуг, тем самым улучшая каналы распространения информации об этих товарах и услугах.

Снижая издержки на поиск информации, товарные знаки поощряют компании к повышению качества товаров и услуг: производители получают уверенность в том, что потребители на рынке в состоянии отличить товары более высокого качества от товаров более низкого качества. Одним словом, в ситуациях, когда потребители не уверены в качестве товаров, которые они собираются купить, товарные знаки играют важную роль в обеспечении бесперебойной работы рыночного механизма.

Действительно, роль товарных знаков в функционировании рынка становится особенно очевидной при рассмотрении влияния контрафактной деятельности. Если потребители не могут отличить настоящие товары от подделок, то они не могут руководствоваться репутацией товара, чтобы сделать выбор при покупке. В этом случае производители менее мотивированы инвестировать в индивидуализацию товаров, что ведет к снижению их качества и разнообразия. В итоге общество неизбежно пострадает.

Несмотря на этот общий вывод, есть случаи, когда потребители покупают контрафактные товары, полностью осознавая, что приобретают подделку. Такая явная контрафактная деятельность оказывает более сложное влияние на благосостояние общества, так как потребители поддельных товаров могут получать некоторые имиджевые преимущества, претворяясь, что владеют подлинным товаром бренда. По имеющимся данным, характер таких преимуществ зависит от товара, а также от отношения потребителей и социальных условий, в связи с чем делать обобщения в этой области весьма проблематично.

Роль структуры процесса регистрации товарных знаков

Как экономический принцип, охрана товарных знаков не вызывает особых разногласий. Но при разработке законов о товарных знаках и создании соответствующих институтов необходимо принимать решения, которые определяют то, насколько эффективно система будет выполнять свои задачи по содействию функционированию рынка. С течением времени в разных странах были выработаны различные подходы к охране товарных знаков. Появление новых бизнес-моделей, растущая сложность брендинга и непрерывное развитие рынка постоянно ставят перед действующими механизмами трудные задачи, для решения которых требуется разработка новых подходов или усовершенствование существующих.

Одно из ключевых институциональных решений касается структуры процесса регистрации товарных знаков. Как правило, регистрация товарного знака — это самый важный механизм обеспечения исключительных прав на бренд. Ведомства по товарным знакам обычно занимаются рассмотрением полученных заявок на регистрацию, публикацией этих заявок, рассмотрением возможных возражений третьих сторон, регистрацией успешных заявок и обновлением реестра, где содержатся официальные данные по правам собственности на товарные знаки.

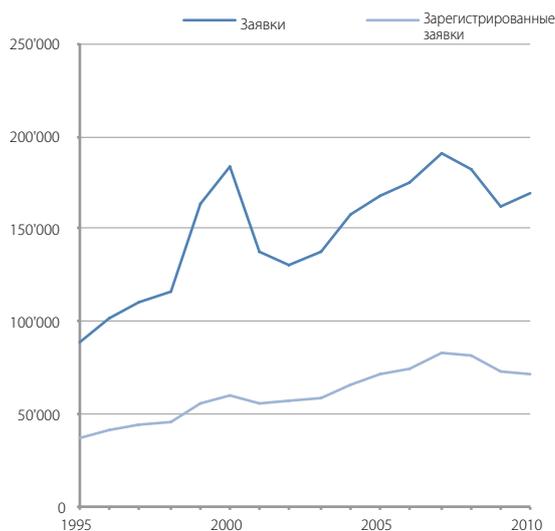
При осуществлении этих функций ведомства по товарным знакам должны способствовать повышению доступности системы товарных знаков, особенно если ресурсы заявителя ограничены. Кроме того, им необходимо обеспечить прозрачность и правовую определенность, соблюдая при этом баланс интересов владельцев прав и интересов третьих сторон. Не так давно возник вопрос о том, насколько ведомства по товарным знакам должны стремиться ограничивать возможное «засорение» реестров товарных знаков, так как в случае такого «засорения» есть риск сокращения спектра имен и других символов, доступных для новых товарных знаков. Хотя точно определить масштаб «засоренности» реестров и связанных с этим издержек не представляется возможным, есть данные, подтверждающие их негативное воздействие, во всяком случае, на некоторых участников рынка. Но этот вопрос требует дополнительного изучения, особенно в связи с быстрым ростом числа товарных знаков, зарегистрированных за последние десятилетия, о чем говорилось выше.

Со структурой процесса регистрации связан один важный вопрос: в какой степени регистрация товарного знака должна зависеть от фактического использования заявителем этого товарного знака, выраженного, в частности, в продаже на рынке товаров с этим товарным знаком. В некоторых странах использование товарного знака не требуется. Другие ведомства, такие как Ведомство ЕС по гармонизации на внутреннем рынке (ВГВР), требуют, чтобы товарный знак использовался, но при этом заявитель не обязан доказывать факт использования в процессе регистрации. Но есть и ведомства, налагающие более жесткие требования, в соответствии с которыми заявители в процессе регистрации товарного знака должны предоставлять подтверждение его использования. Например, в ВПТЗ США заявители могут подать заявку с «намерением использования», согласно которой они обязаны подтвердить факт использования в течение трех лет после одобрения такой заявки ВПТЗ, и только после этого заявка будет действительно зарегистрирована. Примечательно, что более половины заявок с «намерением использовать» товарные знаки, поданных в ВПТЗ, не доходят до этапа фактической регистрации (см. рисунок 5).

Рисунок 5. Намерение использовать иногда остается только намерением

Количество заявок с «намерением использования» и количество зарегистрированных товарных знаков по таким заявкам в ВПТЗ США, по году подачи заявки, 1995–2010 гг.

Заявки с «намерением использовать»



См. рисунок 2.3.

Поэтому сравнение заявок на регистрацию товарных знаков, поданных как в ВГВР, так и в ВПТЗ показывает, что многие заявки, зарегистрированные в первом ведомстве, не регистрируются во втором, так как заявители не могут доказать факт использования товарного знака. Другими словами, введение требования о подтверждении использования оказывает значительное влияние на долю регистрируемых заявок.

Еще один важный вопрос, касающийся структуры процесса регистрации, состоит в том, насколько тщательно ведомства по товарным знакам рассматривают вероятность конфликта между новыми заявками и ранее зарегистрированными товарными знаками, которые принадлежат другим владельцам. В частности, вопрос состоит в том, какова вероятность возникновения путаницы на рынке в случае сосуществования таких товарных знаков. Один из доводов против рассмотрения всех поступающих заявок на товарные знаки по таким «относительным основаниям» состоит в том, что это требует значительных ресурсов. Лишь незначительная часть новых заявок вызывает конфликт с существующими товарными знаками, и такие случаи могут быть урегулированы наилучшим образом через процедуру подачи возражений. Один из доводов в пользу рассмотрения по относительным основаниям состоит в том, что не у всех владельцев товарных знаков, особенно у небольших компаний, есть возможности для отслеживания и, при необходимости, подачи возражений против новых заявок, создающих конфликт. То есть в более общем смысле рассмотрение по относительным основаниям способствует большей правовой определенности. Исследования подтверждают, что рассмотрение по относительным основаниям имеет значение, пусть и не столь значительное, как требование о подтверждении использования. Тем не менее, чем жестче проводится такое рассмотрение, тем меньше заявок регистрируется и тем меньше проводится разбирательств по поступившим возражениям.

На международном уровне появились определенные инструменты, способствующие ускорению административных процедур, необходимых для обеспечения охраны товарного знака в нескольких странах, а именно так называемая Мадридская система регистрации. Одна из давних и сложных проблем в сфере международного сотрудничества касается охраны хорошо известных товарных знаков, включая такие общеизвестные названия, как Coca-Cola, Mercedes и Sony, которые узнает значительная часть общества. Национальное законодательство предоставляет особые условия для таких товарных знаков, обеспечивая их охрану, даже если они не зарегистрированы в данной юрисдикции. Однако что именно подразумевается под «хорошо известным» товарным знаком, зависит от конкретной ситуации. Ведомства по товарным знакам и суды принимают во внимание большой спектр факторов при определении того, является ли тот или иной товарный знак хорошо известным в данной стране. Одним из таких факторов может быть популярность товарного знака в других странах, так как узнаваемость товарных знаков легко проникает через национальные границы. Таким образом, международное сотрудничество может оказаться полезным для получения информации, которая сможет помочь соответствующим ведомствам в оценке международного влияния того или иного товарного знака. По крайней мере, это можно сделать, обеспечив предоставление информации о том, где зарегистрирован товарный знак и в течение какого срока. Более масштабное сотрудничество предполагает создание механизма обмена информацией о хорошо известных товарных знаках, а в итоге, возможно, разработку каталога таких товарных знаков.

БРЕНДИНГ, ИННОВАЦИИ И КОНКУРЕНЦИЯ

В главе 3 рассказывается о функционировании системы товарных знаков, а затем в более широком контексте рассматривается взаимодействие между стратегиями компаний в области брендинга и их инновационными стратегиями, а также их влияние на конкуренцию на рынке.

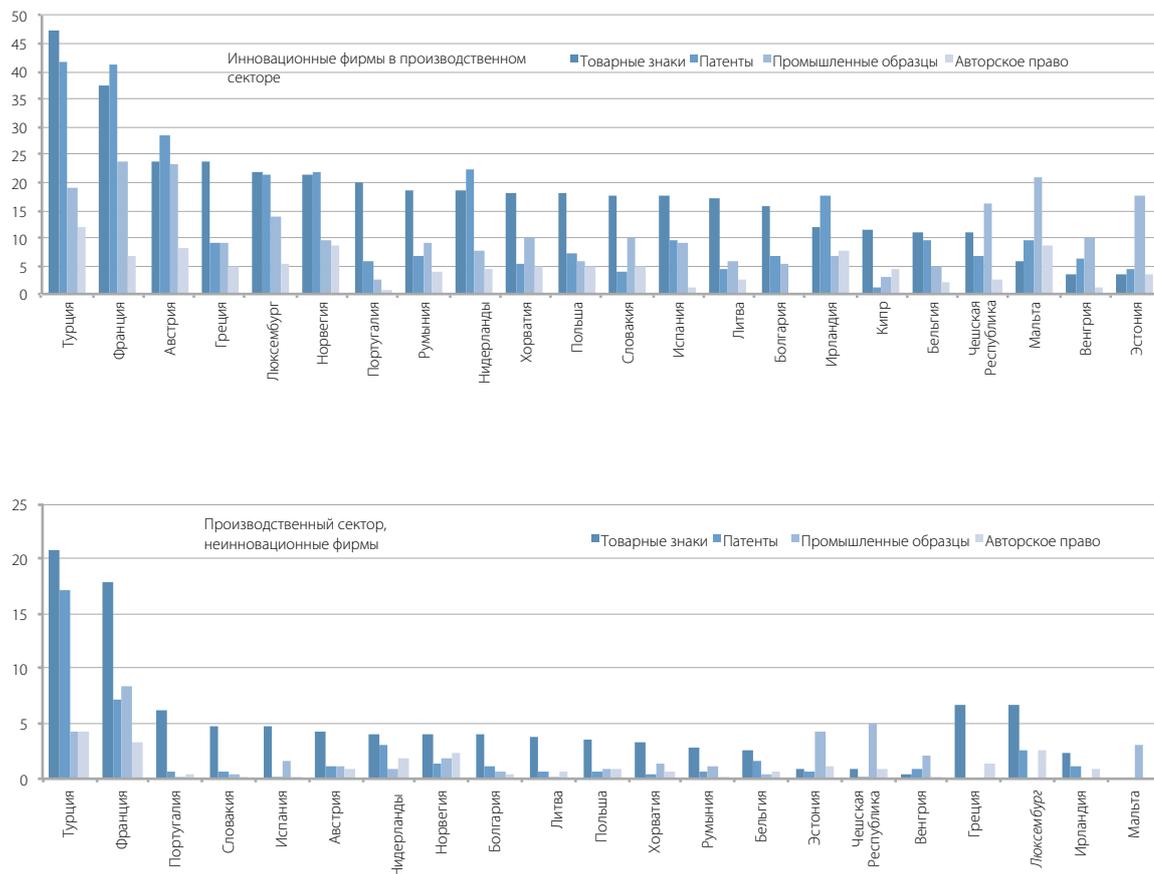
Брендинг часто сопровождает инновации...

С помощью брендинга компании могут увеличить спрос на свои товары и желание потребителей платить за них. В частности, рекламная деятельность позволяет повысить уровень информированности заинтересованных потребителей о товарах компании. Надежная репутация бренда — а в крайних случаях и абсолютная лояльность ему — заставляет покупателей спокойно относиться к повышению цен, так как переход на товары конкурирующего бренда связан с дополнительными издержками поиска информации. Более того, с помощью брендинга фирмы увязывают со своими товарами определенный имидж. Для многих товаров, особенно для товаров роскоши, имидж — это важное качество само по себе, которое может учитываться потребителями при выборе товара. С помощью брендинга, основанного на использовании имиджа, компании могут создать для себя нишу и вызвать у потребителей, чьи предпочтения соответствуют имиджу товара, большую готовность заплатить за него.

Таким образом, брендинг может быть важным источником влияния на рынке, который могут использовать компании при создании инноваций. В частности, есть данные, подтверждающие, что брендинг — это один из важнейших механизмов обеспечения доходности инвестиций фирм в НИОКР. Следовательно, чем больше фирма инвестирует в инновации, тем больше она инвестирует в брендинг. Подобным образом инновационные фирмы, которые чаще всего используют патенты, промышленные образцы и авторское право, также чаще всего используют товарные знаки (см. рисунок 6).

Рисунок 6. Инновационные фирмы используют товарные знаки чаще всего

Производственные фирмы, использующие различные инструменты ИС, в процентах от общего числа производственных фирм



См. рисунок 3.2.

Эти данные подтверждают, что в целом брендинг сопровождается разработкой инноваций. Однако как именно брендинг способствует росту инвестиций в инновации, зависит от ряда факторов, характерных для конкретного товара и отрасли. Один из таких факторов заключается в том, могут ли потребители оценить инновационные свойства товара сразу же при покупке или им нужно пользоваться товаром какое-то время, чтобы понять, насколько полезны такие свойства. Исследования показали, что в первом случае реклама играет в основном информационную роль, а во втором случае ее роль убеждающая. Поскольку во втором случае реклама обеспечивает повторные покупки, компании более мотивированы вкладывать в нее деньги. Действительно,

в некоторых исследованиях утверждается, что именно по этой причине больше всего должны рекламироваться товары самого высокого качества.

... даже если иногда они взаимозаменяемы

Хотя в целом данные подтверждают, что брендинг и реклама дополняют друг друга, в определенных ситуациях компаниям выгоднее индивидуализировать себя с помощью имиджа, а не продуктовых инноваций. Многое зависит от ситуации на рынке, в частности от того, насколько большое значение потребители придают имиджу товаров и какие существуют возможности для технологических инноваций. Например, в секторе готовых недорогих товаров повседневного спроса, таких как овсяные

хлопья быстрого приготовления, безалкогольные напитки и шоколадные батончики, компании, как правило, конкурируют на основе имиджа бренда, а не продуктовых инноваций.

Иногда сильные бренды могут создавать угрозу конкуренции

Как было сказано выше, бренды могут быть важным источником влияния на рынке. В большинстве случаев это не вызывает каких-либо опасений по поводу того, что поведение владельцев брендов может противоречить принципам конкуренции. В целом репутация брендов дает преимущества потребителям, даже если они становятся менее чувствительными к колебаниям цены. Точно так же исключительность товарных знаков в целом способствует более упорядоченной конкуренции на рынке, так как предотвращает введение потребителей в заблуждение. В частности, товарные знаки всего лишь не позволяют одной компании продавать свои товары под именем другой компании, но они не мешают компаниям продавать товары, которые в остальном идентичны.

Но в некоторых ситуациях сильные бренды могут создавать серьезные препятствия для доступа на рынок новых конкурентов, которые далеко не всегда в состоянии нести значительные рекламные издержки, чтобы убедить потребителей перейти на их товары. Есть две ситуации, когда антимонопольные органы, оценив последствия влияния сильных брендов на конкуренцию, решили вмешаться:

- результатом слияний и поглощений (M&As) может стать концентрация брендов в руках одной или нескольких компаний, что создает угрозу сговора и формирования доминирующего положения на рынке;
- при лицензировании своих товарных знаков владельцы сильных брендов могут накладывать определенные ограничения на своих лицензиатов, которые касаются, например, поддержания розничных цен на определенном уровне или ограничения на продажу товаров конкурентов, что может чрезмерно увеличивать влияние владельцев брендов на рынке.

Вывод

Данные, представленные в настоящем докладе, предназначены для того, чтобы дать представление о роли брендинга в экономике в целом. В докладе подчеркивается, что брендинг стал одним из ключевых стратегических активов компаний, рассказывается о том, как система товарных знаков поддерживает потребительский выбор и упорядоченную конкуренцию на рынке, и объясняется, почему брендинг — это один из ключевых элементов динамичной инновационной экосистемы. Несомненно, некоторые тенденции в развитии стратегий брендинга и использования товарных знаков исследованы больше, чем другие. В докладе указано, в каких областях накопление большего объема статистических данных и проведение новых исследований могло бы способствовать более четкому пониманию и заложить основы для исследовательской работы в будущем.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА 1

БРЕНДИНГ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

1.1.

История товарных знаков и рекламы. Последние тенденции	23
---	-----------

1.2.

Рост значимости брендов для компаний, действующих в условиях глобальной экономики	26
1.2.1 Рост инвестиций в бренды	28
1.2.2 Стоимость ведущих брендов значительна и продолжает расти	40

1.3

Быстрый глобальный рост количества заявок на товарные знаки и его основные причины	46
1.3.1 Значительный рост спроса на товарные знаки в абсолютных показателях и по отношению к общему объему экономической деятельности	47
1.3.2 Основные факторы роста количества заявок на товарные знаки	53

1.4

Развитие рынков брендов	61
1.4.1 Что такое рынки брендов и почему их используют компании?	62
1.4.2 Измерение рынков брендов: сложная задача...	64

1.5

Выводы и направления дальнейших исследований	74
ЛИТЕРАТУРА	77

ГЛАВА 2 ЭКОНОМИКА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

2.1

ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ОХРАНЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ	81
2.1.1 Как товарные знаки снижают издержки поиска информации для потребителей	82
2.1.2 Сравнение товарных знаков и других прав интеллектуальной собственности	84

2.2

ПОДДЕЛКА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ	88
2.2.1 Производство скрытых подделок	89
2.2.2 Производство явных подделок	90
2.2.3 Общее влияние на экономику	92

2.3

РЕШЕНИЯ, ПРИНИМАЕМЫЕ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ЗАКОНОВ О ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ И СОЗДАНИИ СООТВЕТСТВУЮЩИХ ИНСТИТУТОВ	93
2.3.1 Разработка законодательства по товарным знакам	93
2.3.2 Создание институтов, занимающихся товарными знаками	95

2.4

Выводы и направления дальнейших исследований	106
ЛИТЕРАТУРА	108

ГЛАВА 3

БРЕНДИНГ, ИННОВАЦИИ И КОНКУРЕНЦИЯ

3.1

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СООБРАЖЕНИЯ	109
3.1.1 Как конкуренция влияет на инновации	109
3.1.2 Почему важен брендинг?	113

3.2

БРЕНДИНГ И СОДЕЙСТВИЕ ИННОВАЦИЯМ	117
3.2.1 Содействие фирмам в обеспечении доходности инвестиций в инновации	117
3.2.2 Брендинг, основе которого лежит товар, и брендинг, в основе которого лежит имидж	122
3.2.3 Брендинг, который может создавать угрозу конкуренции	126

3.3

ЗАЩИТА КОНКУРЕНЦИИ	127
3.3.1 Оценка рыночного влияния фирм	128
3.3.2 Вертикальные соглашения	132

3.4

Выводы и направления дальнейших исследований	135
ЛИТЕРАТУРА	137
СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ	139

ГЛАВА 1

БРЕНДИНГ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

ВВЕДЕНИЕ

Бренды — это важная часть повседневной жизни. Потребители точно знают, какой смартфон самый функциональный, у какой авиакомпании самый лучший сервис, какие аксессуары привлекают наибольшее внимание друзей и коллег. Бренды помогают потребителям реализовывать свои предпочтения на рынке. У них есть репутация благодаря качеству, функциональности, надежности и другим характеристикам, которые в конечном итоге позволяют потребителям сделать выбор при принятии решения о покупке. Не меньшую роль играет и имидж брендов — имидж роскоши, стиля или социальной ответственности — который важен для покупателей и который, в свою очередь, влияет на то, какие товары и услуги они покупают.

В то же время для компаний бренды и товарные знаки — это важные стратегические активы и источник конкурентных преимуществ (см. вставку 1.1, где рассказывается о том, как соотносятся понятия «бренд» и «товарный знак»). Успешный брендинг позволяет повысить спрос и готовность платить, тем самым способствуя росту маржи прибыли, а также доли компании на рынке и ее стоимости. Поэтому лидирующие бренды тратят значительные ресурсы на поддержание стоимости своих брендов, а компании, не имеющие сильных брендов, вкладывают значительные средства в формирование у покупателей благожелательного отношения к своим брендам. Более того, появились рынки брендов, что делает возможным их лицензирование, франчайзинг и покупку.

Несмотря на важность брендов в жизни потребителей и компаний, относительно немного известно о том, какое значение имеет брендинг для экономики в целом и какую он играет роль. Сколько компании инвестируют в брендинг, и какая доля стоимости компании приходится на репутационный капитал бренда? Что стоит за ростом мирового количества заявок на регистрацию товарных знаков, которые защищают бренды? Что такое рынки брендов и можно ли их измерить?

В этой главе рассмотрены основные тенденции и модели в области брендинга и использования товарных знаков в разных странах, что позволяет задать тон Докладу о положении в области интеллектуальной собственности в мире 2013 г. Сначала рассказывается о происхождении брендов и товарных знаков, об их развитии и последних тенденциях (раздел 1.1). Затем раскрывается вопрос о влиянии брендов на жизнь компаний, в том числе на объем инвестиций и на стоимость компаний (раздел 1.2). В заключение рассматривается вопрос о том, чем обусловлен резкий рост числа заявок на товарные знаки по всему миру (раздел 1.3), а также дается представление об изменчивом характере рынков брендов (раздел 1.4).

Что касается терминологии, то следует отметить, что в настоящем докладе термин «товарный знак» используется для обозначения конкретного инструмента охраны интеллектуальной собственности (ИС), а термин «бренд» употребляется в более широком смысле, когда речь идет об использовании обозначений для товаров и компаний на рынке. Хотя у этих терминов нет однозначного определения, такой подход, судя по всему, соответствует их обычному смыслу, о чем рассказывается во вставке 1.1.

Вставка 1.1. Что такое бренд? Что такое товарный знак? Есть ли разница?

В обиходной речи английские термины «бренд» и «товарный знак» часто употребляются как синонимы. Согласно словарным определениям этих слов, они тесно взаимосвязаны, но есть и различия.¹

В Соглашении по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС), которое является частью соглашения о создании Всемирной торговой организации (ВТО), товарный знак определяется следующим образом: «[Т]оварным знаком может быть любой символ или любое сочетание символов, способные отличить товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг других предприятий».²

Американская ассоциация маркетинга считает, что «бренд — это наименование, термин, знак, символ или их сочетание, которые предназначены для того, чтобы идентифицировать товары и услуги одного продавца или группы продавцов и отличить их от товаров и услуг конкурентов», отмечая при этом сходство двух рассматриваемых терминов. В своей фундаментальной работе по экономике товарных знаков Ландес и Поснер (1987) также указывают на то, что товарные знаки и бренды «являются близкими синонимами».

В ходе последующих экономических исследований было выявлено различие между товарным знаком как правовым инструментом и брендом как бизнес-инструментом (или хозяйственно-экономическим инструментом). Правоведы также описывали товарный знак как правовой якорь, обеспечивающий возможность использования коммерческих функций брендов.³ Действительно, нередко бренд защищается сразу несколькими товарными знаками, а управление брендами неразрывно связано с законодательством о товарных знаках.⁴

Между тем в литературе по маркетингу, да и в деловом сообществе признается особая значимость брендов, в особенности их качества, связанные с имиджем и репутацией. Очевидно, что для делового сообщества и для ученых-маркетологов бренд — это нечто большее, чем просто товарный знак. Бренды не рассматриваются только как инструменты дифференциации. Они связаны с восприятием потребителя, которое определяет лояльность бренду, узнаваемость бренда и ассоциирование с брендом.⁵ Например, в работе Эрвина и др. (2008) авторы определили бренд как «репутационный актив», который «формируется со временем и который заключает в себе определенный набор ценностей и свойств», в результате чего возникает «устойчивый комплекс представлений потребителя и ряда других сторон». Таким образом, ценность бренда определяется совокупностью прошлого опыта и установок, которых поддерживается компания, в том числе в отношении сотрудников, потребителей, инвесторов, поставщиков и общества в целом. А это означает, что бренд представляет собой выраженные в концентрированной форме смысл и ценность прочих нематериальных активов компании.⁶

Следовательно, ценность бренда и его развитие определяются множеством характеристик и бизнес-функций на уровне компании, а не только маркетингом и рекламой (см. также раздел 1.2.1). Подобным образом на ценность бренда влияют не только товарные знаки, но и прочие формы ИС, такие как промышленные образцы, патенты, авторское право и др.

1 В словаре Merriam-Webster «бренд» определяется, в частности, как: “3(a) (1): знак, проставляемый с помощью раскаленного железа, чтобы удостоверить имя производителя или уровень качества или чтобы указать (или обозначить) собственника (2): печатный знак, проставленный в аналогичных целях: товарный знак 4(a): класс товаров, определяемых названием в качестве продукции одной фирмы или производителя: делать; (b): особенность или отличительный признак: “яркий театральный бренд”; (c): название бренда». «Товарный знак» определяется как: “1: символ (например, слово), непосредственно указывающий на происхождение или собственника товара, к которому он относится, и в силу закона предназначенный для использования исключительно собственником, который является производителем или продавцом 2: отличительная особенность или признак, прочно ассоциирующиеся слицом или вещью: “он носил свой фирменный галстук-бабочку и котелок”.

2 ТРИПС, раздел 2, статья 15. См. также (WIPO, 1993).

3 См. Phillips (2003).

4 См., например, Sullivan (2001) и Lemper (2012).

5 См. Faust and Eilertson (1994), Aaker (1995) и Moore (2012).

6 В своей работе Мур (Moore (2012)) отмечает, что бренд накапливает, объединяет, создает ассоциации и выражает смысл прочих нематериальных активов фирмы, в результате чего появляется «многогранная сущность, отличающаяся множеством нюансов, а также комплексная идентичность, которая концентрирует в себе смысл и создает капитал бренда».

1.1.

ИСТОРИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И РЕКЛАМЫ. ПОСЛЕДНИЕ ТЕНДЕНЦИИ

Товарные знаки и реклама брендов имеют длинную, взаимосвязанную историю, в ходе которой они повлияли на то, как создается репутация и имидж.⁷ Благодаря товарным знакам производители могут реализовать потребность в идентификации своих товаров, а благодаря рекламе — повысить их ценность и спрос в глазах потребителей.

В древности, задолго до появления формальной, юридически закреплённой системы товарных знаков, ещё когда товары и услуги покупались у местных производителей, существовала практика использования отличительных знаков. По сути дела, практика использования отличительных визуальных знаков берёт своё начало тысячи лет назад; знаки обнаруживаются на керамике, фарфоре и оружии периода Древней Греции и Римской империи, а также на предметах, произведённых китайскими и индийскими ремесленниками в древние времена.

Помимо этих примеров использования визуальных знаков из ранней истории, можно выделить три более поздних периода, когда наблюдалось активное использование отличительных знаков. Первый такой период — это средние века, когда стала развиваться более интенсивная трансграничная торговля на дальние расстояния. Второй период — это период промышленной революции, когда появился массовый рынок и началось развитие рекламы. Третий период — это текущая эпоха глобализированной экономики, которая развивается под воздействием рынка, ориентированного на бренды, и Интернета.

В средние века в связи с появлением международных торговых сетей, более сложных каналов распределения и посредников возникла потребность в подтверждении качества и установлении доверия с помощью использования знаков, ассоциирующихся с конкретными производителями. В средневековых гильдиях ремесленники и торговцы прикрепляли уникальные, различные знаки на свои товары, чтобы они отличались от товаров низкого качества, а также чтобы поддерживать доверие в гильдии.⁸ В отсутствие формальной системы товарных знаков это позволяло гильдии не допускать продажу низкокачественных товаров и укреплять свою репутацию. Если у производителя была хорошая репутация, то покупатели меньше беспокоились по поводу покупки товаров со скрытыми дефектами, что способствовало росту потребления промышленных товаров. У изготовителей поддельных товаров возросли издержки на производство копий.

В эпоху индустриализации товарные знаки начали играть ещё большую роль в экономике. Несмотря на преимущества индустриализации, связанные с ростом специализации и экономии на масштабах производства, потребители ещё больше отдалились от производителей по сравнению с периодом средних веков. Поскольку количество этапов между производителями и продавцами увеличилось, а расстояния совершения сделок выросли, у производителей появилось ещё больше стимулов для создания способов своей идентификации. Постепенно начала формироваться современная система товарных знаков. Она включала в себя такие условия, как, например, незаконность копирования чужого товарного знака, и в целом была направлена на предотвращение мошенничества. В XIX — начале XX вв. (а к тому времени «отметки о происхождении» стали обычной практикой) в ряде европейских стран и в Соединённых Штатах Америки (США) были приняты законы о товарных знаках.⁹

7 Краткая история товарных знаков приводится в работах WIPO (1993), Ono (1999), Bittlingmayer (2008), Richardson (2008) и Corrado and Hao (2013).

8 См. WIPO (1993 и 2004) и Richardson (2008).

9 См. WIPO (1993) и Ono (1999).

Реклама и прочие виды деятельности по продвижению товара с целью повышения узнаваемости бренда имеют не менее древнее происхождение. Есть данные о том, что вавилоняне занимались рекламой уже в 3000 г. до н.э. В течение всей своей истории реклама находилась под сильным влиянием инноваций в сфере коммуникационных технологий: от изобретения печатного станка до изобретения радио, телевидения и сети Интернет. В частности, распространение печатной прессы и появление недорогого способа печати массовых тиражей газет дали значительный импульс развитию рекламы.

Сфера рекламы в том виде, в котором она существует сегодня, появилась только в середине XVIII века, когда началась промышленная революция. Появление потребительского спроса привело к росту объемов продаж производимых товаров, для хранения которых использовались склады. В этот период появился ряд наиболее известных товарных знаков и брендов, таких как Bass Pale Ale (Соединенное Королевство, 1840), Louis Vuitton (Франция, 1854), Nokia (Финляндия, 1871), Lucky Strike (США, 1871), Lipton (Соединенное Королевство, 1871) и Coca-Cola (США, 1886). Эти бренды существуют и сегодня, пройдя через взлеты и падения различных экономических циклов.¹⁰ В частности, именно в период промышленной революции компании табачной и фармацевтической промышленности, а также компании, производящие потребительские товары, начали рекламировать свои товары.

В XX веке наблюдался еще один скачок в развитии рекламы, вызванный расширением радиовещания, которое началось в 1920-е гг., изобретением телевидения в 1940-х гг. и позднее, в конце XX в., развитием Интернета.

Сегодня, когда все элементы глобальной экономики взаимосвязаны, а мировые доходы растут, товарные знаки и бренды стремятся к новому уровню всеобъемлющего присутствия. Расходы на рекламу в мире стабильно увеличиваются, что отчасти связано с подъемом стран со средним уровнем дохода.¹¹ Набирают силу новые каналы коммуникации и маркетинга.

С начала XXI века стратегии в области брендинга в мире находятся под влиянием ряда тенденций. Что касается сферы бизнеса, то стоит отметить три основные взаимосвязанные тенденции.

Во-первых, сегодня компании стремятся использовать более целостный подход по сравнению с тем, который использовался в прошлом. Они не просто рекламируют товар, а пытаются создать и донести до потребителя «опыт отношений с брендом», параллельно поддерживая активные контакты в рамках своих разветвленных сетей и сообществ. Все в большей степени компаниям необходимо обеспечивать не только качество товара, но и поддерживать свою репутацию, а также вести себя как «сознательные члены мирового сообщества», заботясь о своем имидже в таких областях, как социальная и экологическая ответственность. Получили развитие различные виды независимой маркировки, указывающей на соблюдение экологических стандартов, принципов энергоэффективности и справедливой торговли, а также другие знаки качества, основанные на оценках и проверках соответствия. При этом компании стремятся связать свое имя или свои товары с теми качествами, которые обозначаются такой маркировкой. Такая тенденция приобрела большое значение.

Во-вторых, глобализация и развитие транснациональных корпораций привели к большей интернационализации брендов. Компании стремятся разработать стратегии брендинга, имеющие глобальный охват, и параллельно стараются сохранить и локальный компонент, ориентированный на внутреннюю культуру. Хотя некоторые компании — в основном это Интернет-компании — изначально являются глобальными, большинство компаний инвестируют в создание имиджа и репутации бренда на региональном и мировом уровне. В частности, компании из стран со средним и низким уровнем дохода стремятся создать бренды, которые будут цениться как внутри страны, так и за ее пределами. В то же время бренды, происходящие из стран с высоким уровнем дохода, адаптируются к потребностям потребителей в странах со средним и низким уровнем дохода, у которых есть хорошие перспективы экономического роста.

¹⁰ См. Corrado and Hao (2013).

¹¹ См. Nayardou (2006).

В-третьих, изменилась структура коммуникации: если раньше она осуществлялась по стандартизированным односторонним каналам, число которых было невелико, то теперь число каналов увеличилось, они стали динамичными, более фрагментированными и интерактивными. Начало этой тенденции было положено в 1960-х гг., когда началась диверсификация СМИ. Но возможно, самые масштабные изменения еще впереди, так как Интернет и социальные СМИ станут основой для роста числа цифровых взаимодействий. При этом увеличение объема подробных доступных данных о потребителе дает надежду на разработку более адресных, а значит более эффективных стратегий брендинга. Появились новые рекламные возможности, такие как «вирусные» видеоролики, баннеры, псевдо-редакционные статьи рекламного характера, платные веб-сайты, чаты, созданные брендами, и другие механизмы. Благодаря новым коммуникационным технологиям стало возможным преодолеть «расстояние» между потребителем и производителем, возникшее в результате появления новых систем производства и распределения продукции в XIX — начале XX вв. Такие технологии позволяют производителю взаимодействовать с потребителем — точно так же, как в XVIII веке, когда они могли жить в одной деревне.

Несмотря на появление новых коммуникационных технологий, сегодня контролировать репутацию гораздо сложнее, чем в прошлом. Ее можно создать и потерять гораздо быстрее. Даже если не учитывать влияние Интернета, существует множество примеров и подтверждений того, насколько быстро может быть уничтожена ценность бренда либо из-за ошибок владельца бренда, либо в результате внешних обстоятельств, находящихся вне контроля компании. Новая онлайн-среда, позволяющая мгновенно обмениваться информацией, лишь усложняет ситуацию. Действительно, компаниям и всем тем, кто работает над созданием своей репутации и имиджа в Интернете, приходится решать непростую задачу, управляя онлайн-новыми сообществами и «сарафанным радио» в социальных СМИ, блогах, комментариях и обзорах.¹²

Три перечисленные тенденции привели к тому, что компании сегодня гораздо активнее занимаются формированием портфолио бренда, а также ищут способы максимально эффективного использования своих брендов.

Хотя некоторые наиболее известные бренды существуют более ста лет, в течение которых они продемонстрировали значительную устойчивость (см. раздел 1.2.2), судя по всему, также выросла скорость появления новых брендов и их исчезновения.

Кроме того, перед компаниями стоит непростая задача максимального сокращения длительности производственных циклов и максимального расширения ассортимента товаров, что заставляет их тщательно подходить к управлению своими брендами. Им необходимо решать, какие товары вывести на рынок под именем того или иного бренда, как включить в имя бренда другие товарные категории, стоит ли проводить кобрендинг своих товаров с брендом другой компании, и если да, то каким образом, а также есть ли необходимость в приобретении, продаже или лицензировании брендов (см. раздел 1.4).

Для понимания тенденций и стратегий в области брендинга необходимо также выделить некоторые общие закономерности. Одна из них состоит в том, что брендингом теперь занимаются далеко не только компании. Активную деятельность в этой области все чаще начинают вести отдельные лица и организации гражданского общества, такие как благотворительные фонды, а также представители мира спорта и развлечений (например, знаменитости), правительственные и межправительственные организации.

В рамках этого явления города, регионы и страны более активно стремятся разрабатывать стратегии брендинга (см. вставку 1.2). Акцент делается на том, что товары произведены в определенной стране или регионе нередко с использованием особых местных навыков и с учетом традиций. Кроме того, в рамках этой тенденции брендинга расширяется использование и растет интерес к совместному владению брендами.

Например, в неправовом смысле географические указания (ГУ) (см. вставку 2.2 в главе 2) могут рассматриваться как бренды совместного владения. В частности, производители сельскохозяйственных товаров, продуктов питания, вин и спиртных напитков, а также ремесленных товаров стремятся обозначить происхождение и качество продукции, используя ГУ, чтобы привлечь внимание потребителей и заставить их заплатить более высокую цену за такие товары. Хотя традиционно использование ГУ было типично для некоторых европейских стран, они все чаще используются и в неевропейских странах, где появляются ассоциации местных производителей таких товаров, как кофе, алкогольные напитки, промышленные изделия, и многих других.¹³

1.2.

Рост значимости брендов для компаний, действующих в условиях глобальной экономики

Сегодня как на уровне компании, так и на уровне страны инвестиции в нематериальные активы нередко превышают инвестиции в материальные активы.¹⁴ Нематериальные активы стали основным источником создания стоимости и благосостояния.

Значимость брендов — а значит, и товарных знаков — как нематериальных активов широко признается как в деловом сообществе, так и в литературе по маркетингу.¹⁵ Исследования подтвердили, что наличие сильного бренда и лояльность потребителей способствуют повышению стоимости компании, ее доходов и прибыли.¹⁶ Хорошая репутация и имидж создают лояльность потребителей и дают возможность устанавливать более высокие цены. Кроме того, компания может использовать репутационные преимущества, которые дает бренд, не только для повышения цен, но и для увеличения своей доли на рынке (а значит, и своих доходов) за счет своих конкурентов.¹⁷ Соответствующие дополнительные поступления могут использоваться для финансирования долгосрочных инвестиций, в том числе инвестиций в исследования и разработки (НИОКР) (см. главу 3).¹⁸ Более того, неотъемлемой частью инновационного процесса и процесса выведения продуктов на рынок нередко является маркетинг. Сильные бренды также могут играть ключевую роль в привлечении и удержании компанией талантливых сотрудников.

¹³ Более подробная информация и примеры содержатся в работе WIPO (2013а).

¹⁴ См. вставку 1.1 в WIPO (2011а) на основе Corrado et al (2006) и Hulten and Isaksson (2007).

¹⁵ См. Kallapur (2004), Urwin et al (2008), Morgan and Rego (2009), Bharadwaj (2011), Day (2011), Yarbrough et al (2011).

¹⁶ См. Simon and Sullivan (1993), Cobb-Walgren (1995), Askenazy et al (2010) и Keller (2011). Экономистами также была установлена положительная корреляция между использованием товарных знаков и стоимостью фирмы, но причинно-следственную связь выявить непросто. В работе Гринхальга и Шаутшика (Greenhalgh and Schautschick (2013)) было установлено, что более активное использование товарных знаков повышает производительность труда в сфере услуг, но к производственным фирмам этот вывод нельзя применить в полной мере.

¹⁷ См. Kashani et al (2000).

¹⁸ См. Askenazy et al (2010).

Бренды, репутация и имидж также влияют на производственные сети, которые становятся все более глобальными, а также на международную торговлю. Производственные процессы, которые являются звеньями глобальных производственно-сбытовых цепочек, разделились на составные части и рассредоточились в разных странах.¹⁹ Владующие брендами компании и крупные розничные продавцы, которым принадлежат известные товарные знаки, нередко являются ведущими заказчиками для децентрализованных сетей независимых поставщиков, определяя технические условия и стандарты производственных процессов и производимых товаров и при этом получая максимальную прибыль.²⁰ Способность контролировать ту деятельность, которая дает наибольшее увеличение стоимости в рамках глобальных производственно-сбытовых цепочек, часто основывается на таких основополагающих видах деятельности, как разработка концепции, НИОКР и производство ключевых частей и компонентов. В то же время она может основываться на видах деятельности, связанных с реализацией продукции, таких как маркетинг, брендинг и работа с покупателями. Для обоих видов деятельности характерны высокие входные барьеры. Более того, они приносят значительную прибыль, которую обычно получают ведущие компании в странах с высоким уровнем дохода.²¹ А фактическим физическим производством товаров обычно занимаются глобальные поставщики товаров «под ключ», которые получают низкую валовую прибыль и производят большие объемы продукции.²²

В определенных отраслях, включая такие отрасли, как автомобильная промышленность, производство продуктов питания, компьютеров, текстильная промышленность, создание сильного бренда стало важным элементом в процессе движения вверх по производственно-сбытовой цепочке в условиях глобальной экономики. В частности, компании из быстро развивающихся стран со средним уровнем дохода стремятся перейти от работы по производственным контрактам и производства материальной продукции с небольшой добавленной стоимостью к тому, чтобы стать владельцами собственных брендов и производить инновационные товары.²³

Сегодня страны, видимо, лучше понимают, какие дополнительные преимущества может принести сильный национальный бренд, и многие ведут активную работу над созданием таких брендов.²⁴ Данные научных публикаций действительно подтверждают, что на потребителей влияет страна происхождения бренда и связанные с ней представления.²⁵ Таким образом, страна происхождения может быть ключевым фактором, влияющим на решение приобрести товар, так как на имидж компании влияет в том числе и страна, где эта компания зарегистрирована. Именно поэтому как богатые, так и бедные страны стремятся улучшить свою репутацию и имидж (см. вставку 1.2). Новые компании стремятся создать бренды, которые будут иметь влияние как внутри страны, так и за ее пределами, и вступают в конкуренцию с сильными, завоевавшими прочную репутацию брендами. В странах с низким и средним уровнем дохода нередко предпочитают продукцию брендов из стран с высоким уровнем дохода, а не местных брендов — это явление связано не только с воспринимаемым качеством, но и с социальным статусом.²⁶

Вставка 1.2. Брендинг страны: новое или хорошо забытое старое? Какое влияние он оказывает?

Страны всегда создавали собственные бренды: случайно или намеренно, прямо или косвенно, в том числе с помощью дипломатии, своих лидеров, истории и народа.²⁷

Однако за последнее десятилетие страны, по всей видимости, начали лучше осознавать дополнительные преимущества, которые может дать стране сильный бренд. Как компании управляют своими брендами, так и страны все больше вовлекаются в работу по продвижению своих «брендов»; и такая работа становится все более активной и целенаправленной.²⁸ Основная цель подобных национальных стратегий брендинга всегда заключалась (и нередко до сих пор заключается) в развитии туризма. Действительно, часто такая деятельность начинается на субнациональном уровне, примером чего является кампания 1977 г. «Я люблю Нью-Йорк». Но все чаще цель развития национального бренда, имеющего определенный имидж качества и репутацию, состоит в том, чтобы влиять на экономическую ситуацию в целом, в частности на прямые зарубежные инвестиции, торговлю и доступность квалифицированной рабочей силы. В рамках этой стратегии с конца 1990-х гг. многим странам удалось создать запоминающиеся знаки, обозначающие страну происхождения товара (см. рисунок 1.1).²⁹

19 См. Feenstra (1998), Koopman et al (2008), OECD and Inno-Tec (2009), Lanz et al (2011), WTO and IDE-JETRO (2011) и IMF (2012).

20 См. Feenstra (1998) и UNESCAP (2007).

21 См. Kaplinsky (2000), Cattaneo et al (2010), Draper et al (2012) и OECD (2013b).

22 См. Humphrey and Schmitz (2001), Wortmann (2004), UNESCAP (2007) и OECD and Inno-Tec (2009).

23 См. Humphrey and Schmitz (2001), Chattopadhyay and Batra (2012) и Kumar and Steenkamp (2013).

24 Брендинг страны можно определить как «набор дискурсов и практик, направленных на реконструирование статуса нации через парадигму маркетинга и брендинга», по мнению Кенава (Kenava (2011)).

25 См. Bilkey and Nes (1982) и Han and Terpstra (1988).

26 См. Batra et al (2000).

27 См. Loo and Davies, (2006).

28 См. Anholt (2007) и Fan (2010).

29 См. данные по охране наименований стран и соответствующие примеры (WIPO, 2013b).

Рисунок 1.1. Страны создают запоминающиеся логотипы и проводят кампании по их продвижению



Примечание: использованные здесь логотипы приведены только в качестве иллюстрации. Источник: национальные источники в сети Интернет.

Кроме того, страны применяют более комплексные стратегии брендинга, чтобы улучшить мнение потребителей, деловых партнеров и инвесторов о производителях из этой страны. Появилось несколько рейтингов, в которых приводятся показатели стоимости брендов стран за определенный период. Среди таких рейтингов — индексы брендов стран Anholt-GfK (NBI) и FutureBrand.³⁰

Однако необходима дополнительная работа, чтобы оценить экономическую сторону вопроса, а значит, и эффективность субнациональных или национальных стратегий брендинга по таким экономическим показателям, как темпы роста, объем экспорта, уровень занятости, и другим параметрам.

Инвестиции в брендинг (т. е. затраты) являются основой стоимости и капитала бренда (т. е. результата). Эти вопросы освещаются в двух последующих разделах доклада.

1.2.1

РОСТ ИНВЕСТИЦИЙ В БРЕНДЫ

Если бренды играют такую большую роль, сколько компании инвестируют в бренды и какой вклад бренды вносят в экономический рост? Хотя этот вопрос кажется простым, дать на него ответ на основе надежных статистических данных невозможно по двум причинам.

Во-первых, сложно точно выявить все разнообразные мероприятия, которые используют компании с целью создания сильного бренда и соответствующего товарного знака. Простое измерение рекламного бюджета компании не позволяет учесть весь спектр инвестиций, направленных непосредственно на создание сильного бренда или поддержание его репутации. Если вкладывать значительные средства только в рекламу и маркетинг, не заботясь об обеспечении качества товаров для потребителя и достаточных масштабов производства, то инвестиции могут иметь невысокую доходность.³¹ Бренды — это репутационный актив (т. е. обещание потребителям), который в значительной степени определяется объемом инвестиций и успехами компании в выполнении всех ее стратегических деловых функций (см. вставку 1.1).³² А это означает, что бренд представляет собой «ценность прочих нематериальных активов компании, выраженную в концентрированной форме, в виде осмысленной сущности».³³ На ценность бренда, как и на его имидж и репутацию, влияют все аспекты деятельности компании, направленные на потребителя, включая качество товаров, продуктовые инновации и лежащие в их основе технологии, дизайн товаров, их стоимость, управленческий опыт, человеческий капитал компании, исследования, услуги и другие факторы.³⁴ Основой сохранения брендом своей ценности является соответствие результатов ожиданиям потребителей.³⁵ Одним из таких примеров является гостиничный бизнес, где репутация строится в течение длительного времени и основывается на рекламной деятельности и, что важно, на успешном управлении, хозяйственной деятельности и выполнении других деловых функций.

³¹ См. Kashani et al (2000).

³² *Idem.*

³³ См. Moore (2012).

³⁴ См. Clayton and Turner (1998), Kashani et al (2000), Smith et al (2004), Kapferer (2008), а также Corrado and Hao (2013). В недавних исследованиях также подчеркивается глубокое сближение между брендом и его дизайном. Действительно, лидеры в области дизайна нередко обладают наиболее успешными брендами, см. (Prahalad, 2011).

³⁵ См. Gregory (2003).

³⁰ Индекс брендов стран Anholt-GfK Roper учитывает показатели, связанные с имиджем, по 50 странам. См. www.simonanholt.com. Индекс брендов стран The FutureBrand учитывает показатели, связанные с имиджем, по 118 странам. См. www.futurebrand.com.

Во-вторых, даже если поставить цель измерить отдельно объем инвестиций в рекламу и брендинг в сфере коммуникации, то в настоящее время в тех случаях, когда применяются стандартные процедуры отчетности, инвестиции в брендинг в сфере коммуникации не относятся к категории инвестиций. Чтобы обеспечить соблюдение стандартных требований к предоставлению отчетности, компании в отчетах о прибыли и убытках указывают соответствующие расходы как затраты на покупку промежуточных материалов. На уровне сводных показателей мероприятия в области брендинга в настоящее время не рассматриваются как производственный капитал, который учитывается в национальных счетах как инвестиции. В результате в бухгалтерской отчетности многих современных компаний объем инвестиций в брендинг нередко существенно занижается. Следовательно, сводные показатели также не отражают экономические реалии должным образом.

Очевидно, что решение первой проблемы на практике невозможно. А измерение прямого и косвенного влияния всех деловых функций и их взаимодействия с брендом — это сложная задача для экономистов и специалистов по статистике.

Но некоторого прогресса можно достичь по второму вопросу, если обеспечить учет рекламных расходов и других расходов в области коммуникации, связанных с созданием бренда, как инвестиций в нематериальные активы. В этом случае расходы на брендинг будут рассматриваться наравне с расходами на НИОКР, программное обеспечение, обучение и прочими расходами, которые повышают способность компании приносить прибыль.³⁶ Идея заключается в том, что инвестиции в коммуникационную деятельность укрепляют репутацию и имидж, если им сопутствуют «дополняющие инвестиции», например в НИОКР, дизайн и сервисное обслуживание, которые помогают выполнить «обещание бренда». Информация о существовании товара, характеристиках компании или качестве услуг преобразуется в репутационный актив, основанный на доверии потребителя, и компания может владеть таким активом. Когда баланс таких активов положительный, то, как предполагается, он оказывает положительное влияние на продажи компании и ее рыночную стоимость.

Уже некоторое время растет общее понимание того, что все нематериальные активы компании необходимо должным образом учитывать. Были разработаны методологии измерения нематериальных активов.³⁷ В частности, эксперты по нематериальным активам включили инвестиции в брендинг в качестве подгруппы в группу нематериальных активов «экономические компетенции» наряду с (1) организационным капиталом, т. е. стоимостью всех управленческих компетенций и (2) человеческим капиталом конкретной компании, т. е. стоимостью компетенций, являющихся результатом обучения, проводимого в интересах конкретной компании. Помимо экономических компетенций, методология оценки нематериальных активов включает в себя еще два компонента: «компьютеризированная информация» и «инновационная собственность», в том числе НИОКР.

Специалисты по статистике и экономисты начали измерять то, что не учитывается в национальных счетах. На рисунке 1.2 показаны текущие оценки соотношения нематериальных и материальных инвестиций в ряде стран с высоким уровнем дохода и в Китае. В некоторых странах объем нематериальных инвестиций больше, чем объем материальных инвестиций, например, в Соединенном Королевстве, в США, а также в странах еврозоны: в Дании, Финляндии, Франции, Ирландии и Нидерландах. Широкая категория нематериальных инвестиций, включающая в себя капитал бренда, то есть экономические компетенции, — это крупнейший компонент нематериальных инвестиций в странах еврозоны, в Соединенном Королевстве и в США. В половине стран, по которым доступны данные, на экономические компетенции приходится столько же или немного больше инвестиций, сколько на другие нематериальные активы, по отношению к добавленной стоимости.³⁸

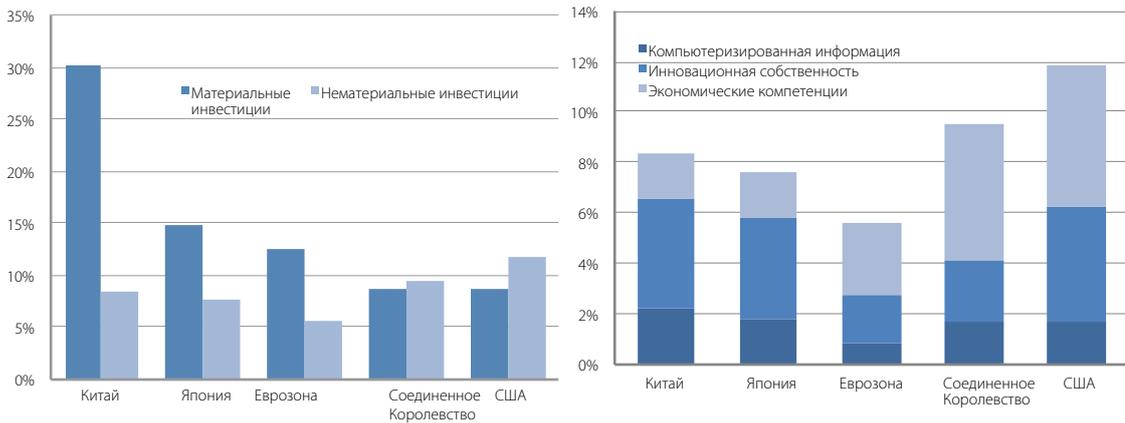
36 В основу этого раздела был положен справочный доклад, подготовленный для Доклада о положении в области интеллектуальной собственности в мире 2013 г., см. Corrado and Hao (2013).

37 См. Corrado et al (2006).

38 См. OECD (2013b).

Рисунок 1.2. В странах с высоким уровнем дохода объем нематериальных инвестиций все чаще превышает объем материальных инвестиций; значительная доля приходится на экономические компетенции

Инвестиции в материальные и нематериальные активы (слева) и типы нематериальных инвестиций (справа), в процентах валового внутреннего продукта (ВВП), 2007 г.



Примечание: в соответствии с этим графиком еврозона включает в себя Австрию, Бельгию, Кипр, Эстонию, Финляндию, Францию, Германию, Грецию, Ирландию, Италию, Мальту, Нидерланды, Португалию, Словакию, Словению и Испанию. Данные по Люксембургу, который официально входит в еврозону, не представлены на этом графике.

Источник: Corrado and Hao (2013) на основе различных источников, включая Corrado et al (2013), Miyagawa and Hira (2013) и базу данных INTAN-Invest. Данные по Китаю основаны на неопубликованном исследовании Совета Национальной промышленной конференции.

Указанные выше методы были доработаны в ходе представленного далее анализа. В этом анализе были учтены расходы компаний на рекламу и маркетинговые исследования, которые представлены в виде так называемого покупного компонента, что позволяет проанализировать расходы на брендинг рекламного характера.³⁹ Следует отметить, что для вычисления объема инвестиций в брендинг используется более продолжительный график амортизации длительностью четыре года. Основания для этого приведены во вставке 1.3.

Вставка 1.3. Насколько долгосрочны инвестиции в брендинг? Предложение по изменению графика амортизации, используемого в методологии измерения нематериальных активов

Уже в течение некоторого времени брендинг учитывается в рамках предлагаемых методологий измерения нематериальных активов. Тем не менее в современных работах по нематериальным активам нет однозначного мнения относительно скорости амортизации, которую нужно использовать при анализе инвестиций в брендинг. Инвестиции — это расходы, понесенные сегодня, чтобы получить преимущества в будущем, что в случае расходов на НИОКР вполне очевидно. Но при анализе инвестиций в течение некоторого периода необходимо учитывать определенную «амортизацию» стоимости активов, чтобы точно оценить объем соответствующих произведенных нематериальных активов. Экономисты и бухгалтеры хорошо понимают, как рассчитать амортизацию материальных активов. Появились также методы расчета обесценивания нематериальных активов, таких как НИОКР. Однако в отношении инвестиций в брендинг экономисты испытывают трудности с определением того, насколько все-таки они долгосрочны.

³⁹ Данные о расходах на маркетинговые исследования являются основой для отчетов и иных документов, которые помогают понять конкретные нужды потребителей и улучшают способность вносить изменения в товары и услуги в соответствии с этими нуждами. Эти данные могут не включать в себя производственные затраты и некоторые формы прямого маркетинга (например, почту).

В рамках существующих подходов и использованной статистики, например той, которая представлена на рисунке 1.2, предполагается, что инвестиции в брендинг имеют высокую степень амортизации (55 процентов в год), что гораздо выше, чем степень амортизации инвестиций в НИОКР (15 процентов в год). Высокий уровень амортизации, который использовался в прошлом, отражает тот факт, что в рамках существующих подходов реклама — это доминирующий компонент в измеряемых инвестициях в бренды, а другие элементы не учитываются.⁴⁰ В частности, предполагается, что инвестиции в брендинг стимулируют спрос в течение приблизительно трех лет, после чего потребители забывают о бренде или конкуренты начинают его имитировать, сводя на нет эффективность инвестиций, и в результате у актива не остается остаточной стоимости.⁴¹

Тем не менее специалисты знают, что усилия по созданию сильного бренда могут иметь долгосрочное влияние, иногда длящиеся десятилетиями (см. раздел 1.1). Тогда как другие активы компании, такие как новые технологии, могут быстро потерять актуальность, бренды могут существовать долго.⁴² Чтобы отразить все эти факторы, в отношении инвестиций в брендинг используется более долгосрочный график амортизации, составляющий примерно четыре года.

Источник: WIPO на основе Corrado and Hao (2013).

На основании анализа расходов на рекламу и новых оценок инвестиций в брендинг можно сделать несколько выводов.

Во-первых, как и в случае использования товарных знаков, рекламные расходы, как правило, цикличны по своей сути: они хорошо коррелируют с доходами компании и общим уровнем экономической активности (вставка 1.4).⁴³ Таким образом, в контексте экономического кризиса и текущего восстановления можно объяснить недавний резкий спад в сфере рекламы по всему миру. Рекламные бюджеты легко изменить, в отличие от расходов на персонал, производство, размещение, оборудование и НИОКР. При этом различные сектора и различные рекламные площадки, такие как газеты и телевидение, по-разному реагируют на изменение экономической ситуации.⁴⁴

Во-вторых, расходы на рекламу достигли весьма высокого уровня.⁴⁵ По источникам частного сектора, в 2012 г. и в 2013 г. стоимость глобального рынка рекламы составила от 525 млрд долл. США до 560 млрд долл. США, то есть около трети глобальных расходов на НИОКР.⁴⁶ Рост сферы рекламы до и после экономического кризиса 2009 г. был основан, по большей части, на расходах за пределами стран с высоким уровнем дохода. Хотя телевидение и печатные СМИ все еще представляют значительную долю рекламных площадок, Интернет сегодня является сильнейшей движущей силой, которая обеспечивает рост рекламных расходов, и в 2012 г. на Интернет приходилось от 15 до 20 процентов глобального рынка рекламы.⁴⁷ Доля Интернета значительно выше в таких странах, как Соединенное Королевство и США.

40 Это относится к показателям, которые использовались для разработки базы данных INTAN-Invest, доступной по адресу: www.INTAN-Invest.net.

41 См. Corrado and Hao (2013).

42 См. Clayton and Turner (1998) и Moore (2012).

43 См. Picard (2001) и Hall (2012). По поводу товарных знаков см. WIPO (2010a).

44 См. van der Wurff et al (2008).

45 См. Nayaradou (2006).

46 О рекламе на глобальном уровне см. отчет компании PriceWaterHouse Coopers (PwC) «Global entertainment and media outlook: 2013-2017»; работу «Strategy Analytics, Global Advertising Forecast» организации Strategy Analytics (февраль 2012 г.), работу «Advertising Expenditure Forecasts» ZenithOptimedia (2013) и квартальный отчет компании Nielsen «Global AdView Pulse» (первый квартал 2013 г.). По глобальным НИОКР см. Battelle (2012), где приводятся оценки в 1,5 трлн долл. США в 2013 г. См. WIPO (2011a), где приводятся оценки на 2009 г. в размере 1,3 трлн долл. США.

47 *Idem*.

Вставка 1.4. Существует корреляция между экономическим ростом, рекламой и количеством заявок на товарные знаки, и эти показатели изменяются вместе с циклическими колебаниями деловой активности

Существует корреляция между экономическим ростом, рекламой и количеством заявок на товарные знаки. Как показано на рисунке 1.3, в США деятельность в сфере рекламы и товарных знаков развивается циклично, в соответствии с деловыми циклами. Действительно, во многих странах эти два показателя являются основными индикаторами экономической деятельности. В период кризиса «доткомов» в 2000 г. сектор рекламы и товарных знаков в США испытал значительный спад, но довольно быстро восстановился. В то же время количество заявок на патенты стало снижаться после того, как начал падать ВВП. И такое падение числа патентных заявок, и его восстановление заняло более длительный срок и было не таким значительным. В США во время последнего экономического кризиса 2009 г. сначала снизились расходы на рекламу, а затем количество патентных заявок. Примечательно, что падение числа патентных заявок было не таким сильным, как спад рекламного рынка, а также не таким сильным, как после кризиса 2001 г. Точно также восстановление числа патентных заявок в 2000 г. происходило быстрее, чем восстановление числа заявок на товарные знаки во время предыдущих экономических кризисов.

Рисунок 1.3. Количество заявок на товарные знаки и расходы на рекламу изменяются в соответствии с экономическими циклами

ВВП, прямые заявки на патенты / товарные знаки от резидентов, по ведомству, и темпы роста расходов на рекламу (в процентах); показатели поделены на соответствующие величины стандартного отклонения, 1997–2011 гг., ВПТЗ США



Примечание: данные ВВП приведены в долларах США по паритету покупательной способности (ППС) в постоянных ценах 2005 г.

Источник: ВОИС, на основе данных Статистической базы данных ВОИС, Всемирного банка и базы данных WARC AdSpend, использованной в работе Corrado et al (2013).⁴⁸

48 Анализ тех же показателей за более ранний период содержится в работе WIPO (2010a) и Guellec and Wunsch-Vincent (2009).

В-третьих, по самым консервативным оценкам доля расходов на рекламу в процентах ВВП достигла весьма значительного уровня, составив порядка 0,6–1,5 процентов ВВП в большинстве стран с высоким уровнем дохода, а в быстро развивающихся странах со средним уровнем дохода этот показатель приближается к аналогичному уровню.⁴⁹

По сути дела, факты подтверждают, что рост инвестиций в брендинг коррелирует с экономическим ростом, если его измерять реальным ВВП на душу населения. Это также показано на рисунке 1.4, где отображена доля инвестиций в брендинг в процентах ВВП по отношению к ВВП на душу населения в странах с высоким и средним уровнем дохода.⁵⁰ Исследования, проведенные при подготовке настоящего доклада, показали, что удвоение реального ВВП на душу населения дает рост расходов на рекламу и маркетинговые исследования в среднем в размере 0,3 процента ВВП.⁵¹

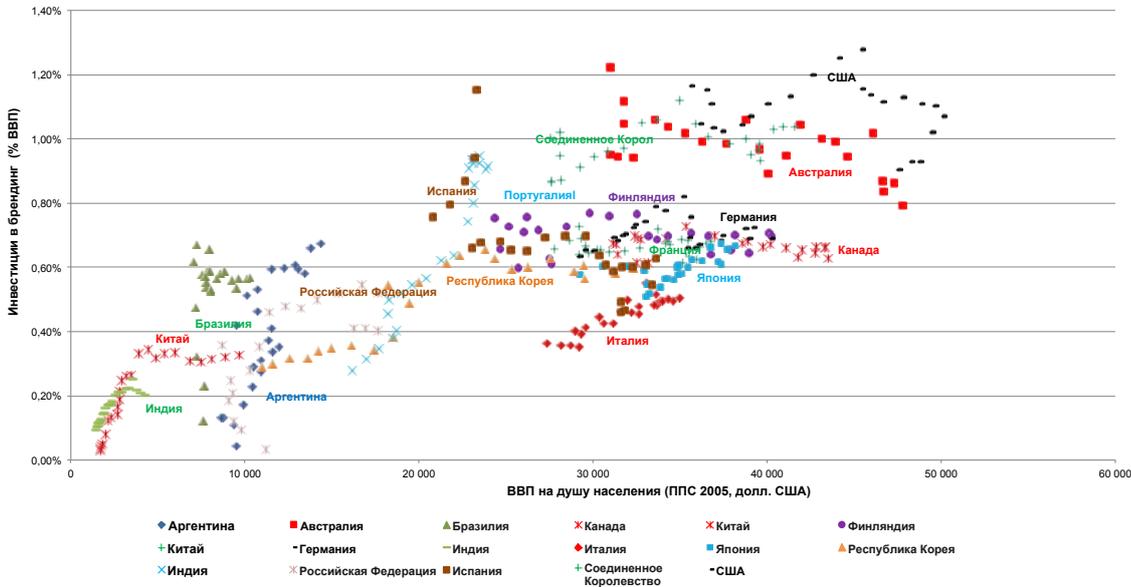
49 Более высокие показатели приводятся, например, в работе Nayaradou (2006), так как расходы на рекламу выше при использовании других источников данных.

50 Регрессионный анализ меры склонности, рассчитанной по натуральному логарифму реального ВВП на душу населения, и фиктивных значений фиксированных эффектов подтверждают положительную корреляцию, которая описана выше. Анализ более раннего периода, где содержатся аналогичные выводы, представлен в работе Chang and Chan-Olmsted (2005).

51 См. Nayaradou (2006) и Corrado and Hao (2013).

Рисунок 1.4. Рост инвестиций в брендинг по сравнению с темпами экономического развития, 1988–2011 гг.

Инвестиции в брендинг в процентах ВВП по сравнению с ВВП на душу населения, по ППС в ценах 2005 г. в долл. США



Примечание: сопоставимые данные по расходам на рекламу и исследованиям рынка (приобретенный компонент за исключением расходов на стратегический маркетинг) по 17 странам. ППС обозначает паритет покупательной способности.

Источник: ВОИС, на основе работы Corrado and Hao (2013).

Лежащая в основе взаимосвязь весьма логична по нескольким причинам, основная из которых состоит в том, что по мере того как экономика стран растет и развивается, превращаясь из аграрной в динамичную и инновационную, рынки теряют свой локальный характер. Это является результатом процессов экономического развития, таких как развитие инфраструктуры и, в частности, транспортной системы, экономии на масштабах производства и большей дифференциации товаров. Этот эффект можно наблюдать, если проанализировать данные, например, по Республике Корея, представленные на рисунке 1.4. После того как в конце 1980-х гг. экономическая структура страны переориентировалась на высокотехнологичное производство и соответствующий экспорт, доля брендинга в ВВП возросла.

Однако остается открытым вопрос, является ли экономический рост основой развития рекламы или же реклама является движущей силой экономического роста. С одной стороны, исследования подтверждают, что именно экономический рост является основой развития рекламы, а не наоборот.⁵² Идея состоит в том, что компании просто тратят фиксированную долю своих доходов на рекламу. С другой стороны, ученые и консалтинговые агентства

утверждают, что имеет место более сложная взаимосвязь между экономическим ростом и рекламой и в действительности характер причинно-следственных связей может быть совершенно иной.⁵³ В соответствии с этой точкой зрения, реклама позволяет компаниям продавать свои товары и достигать более высоких экономических показателей в том, что касается продаж и добавленной стоимости. Стратегии брендинга дают результаты, если к ним прилагаются технические знания, полученные с помощью НИОКР, способность превращать результаты исследований в полезные товары или процессы, влиять на спрос через воздействие на вкусы или качество товара или через улучшение имеющихся или создание новых методов удовлетворения потребностей потребителей.⁵⁴ В частности, предполагается, что реклама в цифровых СМИ помогает компаниям повысить свои доходы, долю рынка и показатели рентабельности, тем самым способствуя экономическому росту.⁵⁵

53 См. Nayaradou (2006) и McKinsey & Company (2012).

54 См. Smith et al (2004) и Corrado and Hao (2013).

55 См. McKinsey & Company (2012).

52 См. Schmalensee (1972) и van der Wurff et al (2008).

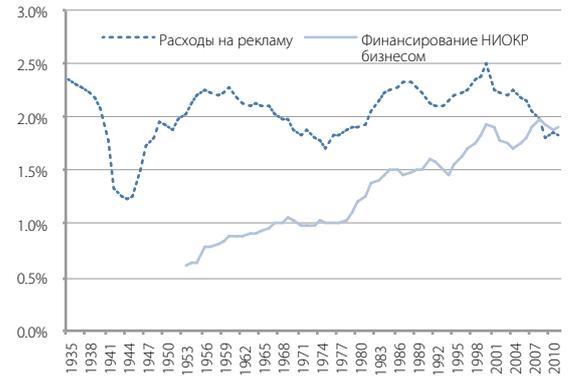
Вне зависимости от направленности причинно-следственных связей, данные говорят о том, что наиболее богатые страны достигают определенного порога в расходах на рекламу, а затем, когда страны выходят на наиболее высокий уровень развития, этот показатель по отношению к ВВП начинает снижаться. В США расходы на рекламу по отношению к ВВП сначала росли вместе с ростом ВВП на душу населения, а затем, после того как ВВП на душу населения превысил определенный уровень, начали снижаться. Аналогичная картина наблюдается в Соединенном Королевстве, Канаде и Австралии.⁵⁶

Как будет сказано далее, эта тенденция, возможно, связана с тем, что анализ расходов на рекламу, т. е. только покупного компонента, — это несовершенный способ учета текущих инвестиций в бренды. Также это может быть связано с тем, что за последние десять лет конкуренция в Интернете позволила значительно снизить тарифы на рекламу.

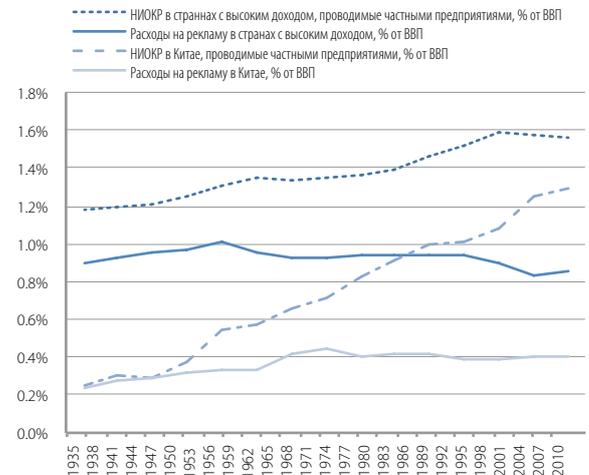
На рисунке 1.5 показано, что для США кривая, отражающая соотношение расходов на рекламу и ВВП, довольно пологая (верхний график), и начиная с 1950-х гг. это соотношение находилось в пределах 2 процентов ВВП, но в последнее время наблюдается некоторое снижение.⁵⁷ Такой характер кривой расходов в целом отмечался у всех стран с высоким уровнем дохода в 1995–2010 гг. (рисунок 1.5, нижний график). Вместе с тем расходы на НИОКР в США с 1950-х гг. развивались по иной траектории: для них был характерен быстрый рост по отношению к ВВП (рисунок 1.5, нижний график), что говорит об отсутствии связи — во всяком случае, в США — между расходами на НИОКР и расходами на рекламу.

Рисунок 1.5. В странах с высоким уровнем дохода доля расходов на рекламу в ВВП постоянна, тогда как доля расходов на НИОКР растет

НИОКР, связанные с рекламой и бизнесом, в США (слева) и странах с высоким уровнем дохода и в Китае (справа), в процентах ВВП



рекламные расходы и расходы бизнеса на НИОКР в странах с высоким уровнем дохода и в Китае, в процентах ВВП



Примечание: страны, включенные в этом примере в группу стран с высоким уровнем дохода: Австралия, Канада, Финляндия, Франция, Германия, Италия, Япония, Республика Корея, Португалия, Испания, Соединенное Королевство и США.

Источник: слева: работа Коррадо и Хао (Corrado and Hao (2013)) на основании оценочных данных по рекламным расходам, изначально представленных в работе Роберта Дж. Козна (Robert J. Coen), и оценок расходов на НИОКР, подготовленных Бюро экономического анализа США для своего Стандарта учета экономического воздействия НИОКР. Справа: ВОИС, на основе данных портала WARC и базы данных Института статистики ЮНЕСКО.

56 ВВП по ППС в ценах 2005 г. в долл. США на основе данных общеэкономической базы данных Совета Национальной промышленной конференции, январь 2013 г.

57 См. Bittlingmayer (2008).

Если проанализировать такой же график, составленный для группы стран с высоким уровнем дохода (рисунок 1.6, верхний график), то можно отметить, что в 1988–2010 гг. доля расходов на рекламу в ВВП оставалась относительно стабильной, тогда как расходы бизнеса на НИОКР росли быстрее. Однако между разными странами есть важные различия: в Японии и странах еврозоны расходы росли медленно, тогда как за этот более короткий период расходы в Соединенном Королевстве и в США значительно снизились (см. также рисунок 1.6, нижний график).

Кроме того, несмотря на высокую степень корреляции между ВВП и расходами на рекламу, доля расходов на рекламу в ВВП значительно различается в разных странах с высоким уровнем дохода. Например, в США этот показатель выше, чем в большинстве европейских стран, а в Японии, в свою очередь, он относительно невысок.⁵⁸ Такие различия могут быть обусловлены разницей в методах измерения в разных странах; однако не до конца понятно влияние таких причин, как уровень конкуренции, культурные особенности, структура промышленности и другие. Примечательно, что в странах со сходным уровнем развития также существуют значительные различия в том, насколько активно используются товарные знаки, (см. раздел 1.3.1).

На рисунке 1.4 страны со средним уровнем дохода расположены в левой нижней части графика. Доля рекламных расходов в ВВП Китая и Индии резко выросла вместе с ростом ВВП на душу населения на какое-то время, но в последние годы значения этого показателя выровнялись или снизились. Резкий рост, отмеченный в Китае и Индии, аналогичен траектории развития Португалии, у которой в 1980-х гг. отмечался довольно низкий ВВП на душу населения. В то же время в 1980-е гг. ВВП на душу населения Португалии был выше, чем в Китае и Индии, а склонность инвестировать в свои бренды — значительно ниже. Таким образом, с учетом конкретного уровня развития можно предположить, что Китай и Индия привлекают больше рекламы со стороны как иностранных, так и местных владельцев брендов. Основной вопрос состоит в том, способствовала ли глобализация за последние 30 лет переходу таких быстро развивающихся стран со средним уровнем дохода на иную траекторию развития, отличную от той, по которой развивались страны с высоким уровнем дохода, когда были на том же уровне развития несколько десятилетий назад. Сегодня при определенном уровне ВВП, видимо, необходим больший объем инвестиций в брендинг, чем ранее. Иностранные бренды также удваивают свои усилия, чтобы приспособиться к быстрому расширению большой категории потребителей нового среднего класса в этих странах, которые еще не были затронуты «брендовыми рынками».

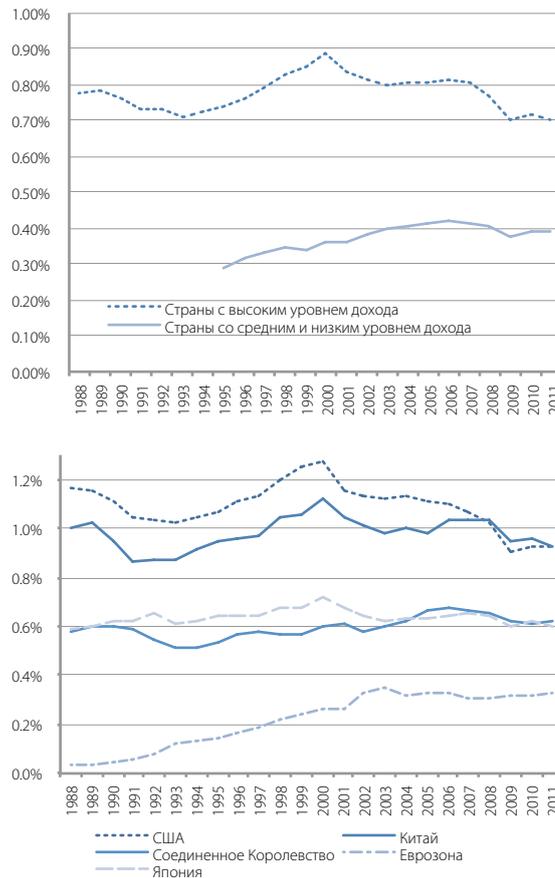
В отличие от стран с высоким уровнем дохода, в странах со средним уровнем дохода (в качестве наиболее яркого примера которых здесь используется Китай) имел место как рост доли НИОКР в ВВП, так и рост доли расходов на рекламу, хотя он был более медленным (рисунок 1.5, нижний график).

Приведенные выше выводы подтверждаются, если рассчитать объем рекламных инвестиций в брендинг и исследования рынка с корректировкой нормы амортизации в сторону повышения (см. рисунок 1.6). В странах с высоким уровнем дохода объем инвестиций в брендинг по отношению к ВВП стабилен или снижается, тогда как в странах со средним и низким уровнем дохода, в частности в Китае, он растет. Если использовать такой подход, то можно рассчитать, что в 2011 г. объем инвестиций в бренды в мире составил 466 млрд долл. США или 0,7 процента мирового ВВП. Следует еще раз отметить, что в таких расчетах учитывается только покупной компонент и не учитываются расходы на стратегический маркетинг, а также, вероятно, прочие расходы, не учтенные в стандартных рекламных бюджетах.

58 См. Nayaradou (2006). См. также van der Wurff et al (2008).

Рисунок 1.6. Рост инвестиций в брендинг по отношению к ВВП в странах со средним и низким уровнем дохода

Инвестиции в брендинг в странах с высоким уровнем дохода по сравнению со странами со средним и низким уровнем дохода, в процентах ВВП, 1988–2011 гг.



Примечание: данные по расходам на рекламу в США отличаются, и эти показатели ниже по сравнению с приведенными ранее оценками на рисунке 1.5 (верхний график), так как для расчетов на глобальном уровне использовалась другая база данных.

Источник: Corrado and Hao (2013), на основе данных по рекламным расходам портала WARC, структурированных по средствам рекламы, и на основе данных организации Esomar по доходам от маркетинговых исследований.

Приведенный выше анализ основан на наиболее точных данных, которые удалось получить исследователям, занимающимся оценкой объема инвестиций в бренды в разных странах. Но несмотря на эти данные, проводимые исследования по-прежнему неполностью учитывают такие важные составные части инвестиций в брендинг, как некоторые аспекты покупательского компонента, связанного с брендингом, и, что важнее, все имеющие отношение к бренду виды деятельности, которые ведутся внутри компаний, во внутренних отделах маркетинга и рекламы, т. е. не учитываются оклады и заработная плата соответствующих сотрудников и так называемый «собственный компонент».

Необходима более точная оценка инвестиций в брендинг. Для целей настоящего доклада была проведена более всесторонняя оценка инвестиций в одной стране: США (см. работу Коррадо и Хао (2013)). Авторам этого исследования удалось добиться успеха по трем направлениям: они использовали более точные нормы амортизации, учли расходы на покупательский компонент, связанные со стратегическим маркетингом, а также рассчитали затраты на внутреннюю деятельность компаний в области рекламы, осуществляемую за собственный счет.⁵⁹ Чтобы учесть такие затраты, К. Коррадо и Дж. Хао (2013) выбрали те виды занятости, которые считаются в наибольшей степени задействованными в создании и поддержании имиджа бренда, включая виды занятости, связанные с применением компьютерной техники и со СМИ, что отражает рост влияния Интернета на процесс создания бренда.⁶⁰ Действительно, если измерять инвестиции в брендинг только с учетом таких видов деятельности, как реклама, то, скорее всего, вклад брендинга в экономику будет недооценен.

59 Для измерения объема приобретенных услуг по исследованию рынка используются данные НАИКС 54191 (маркетинговые исследования и опросы общественного мнения). Для измерения объема приобретенных услуг в области стратегического маркетинга используются данные НАИКС 541613 (маркетинговые и консалтинговые услуги). В настоящее время услуги в области стратегического маркетинга (как осуществляемые внутри компании, так и покупаемые) учитываются как инвестиции в брендинг, а не как инвестиции в организационный капитал, как это было в более ранних системах учета нематериальных активов и системах измерения (что показано, например, на рисунке 1.2).

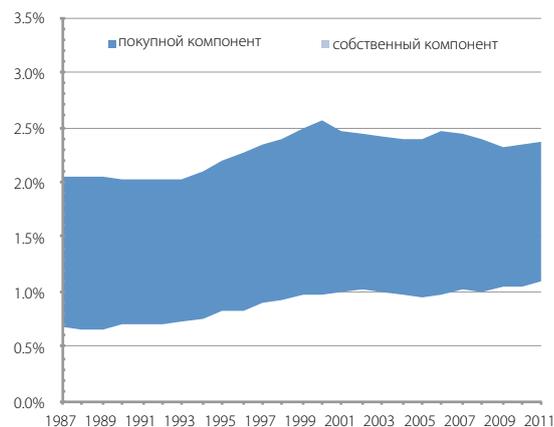
60 См. работу Corrado and Hao (2013), таблица 7. Для учета инвестиций «за собственный счет» был разработан список из 14 конкретных специальностей. Одна группа специальностей, использованных для оценки внутренних инвестиций в брендинг, включает в себя определенные виды деятельности в сфере менеджмента и анализа: менеджеры по рекламе и связям с общественностью, менеджеры по маркетингу и связям с общественностью, а также специалисты по исследованию рынка. Еще одна группа состоит из видов деятельности, связанных с компьютерной техникой, написанием/редактированием текстов и СМИ. Это необходимо, чтобы более точно учесть внутренние расходы компаний на онлайн-рекламу, что является одной из новых тенденций, о которых рассказывается в разделе 1.1.

При рассмотрении вклада различных видов деятельности в развитие этих нематериальных активов необходимо учесть, что в создание репутации и имиджа, которые являются основой бренда, вносят вклад и те виды деятельности, которые не относятся исключительно к рекламе.⁶¹

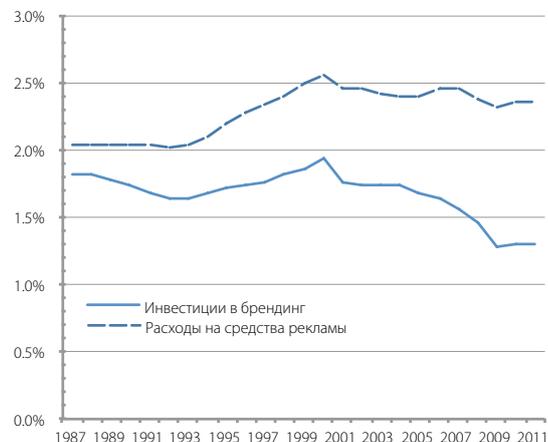
В результате авторы работы пришли к выводу, что в США инвестиции в брендинг гораздо выше, чем предполагалось изначально: уровень инвестиций оказался выше, а тенденция их развития — положительной (см. рисунок 1.7). Вместо негативной тенденции, которую можно было бы наблюдать, если принимать во внимание только расходы на рекламу, общие расходы на бренды за 2000–2011 гг. показывают тенденцию к некоторому повышению. На рисунке 1.7 показано, что во время экономического спада 2009 г. и после него внутренние инвестиции компаний в маркетинг росли быстрее, чем номинальный ВВП; в период 2007–2011 гг. они росли быстро, и скорость их роста была выше, чем скорость роста номинального ВВП. В течение того же периода расходы на средства рекламы снизились на 3,3 процента в год, подтверждая, что рекламные расходы — это ненадежный показатель инвестиций в бренды.

Рисунок 1.7. Более точные данные по инвестициям в брендинг в США показывают, что такие инвестиции имеют более динамичный характер, чем можно было бы предположить только на основании данных о рекламных расходах

Компоненты новой системы показателей для измерения инвестиций в брендинг коммерческих компаний в США (верхний график); инвестиции в брендинг коммерческих компаний и расходы на средства рекламы (нижний график), в процентах ВВП, США, за период 1987–2011 гг.



инвестиции в брендинг коммерческих компаний и расходы на средства рекламы, в процентах ВВП, США, за период 1987–2011 гг.



Примечание: для расчета расходов компаний на рекламу были использованы данные из работ Soen/Galbi/WARC по рекламным расходам, структурированным по средству рекламы, из которых были вычтены расходы некоммерческих организаций и частных лиц.

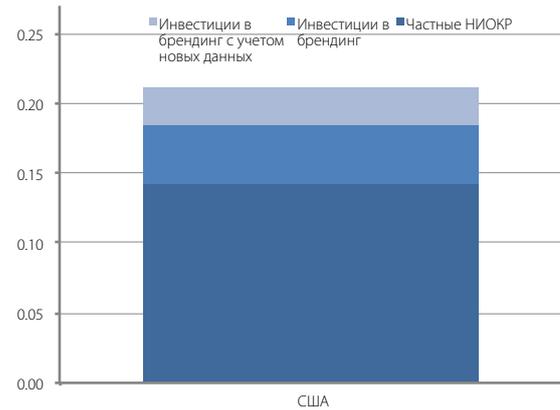
Источник: Corrado and Hao (2013).

61 См. Urwin et al (2008). Спектр профессий, связанных с брендингом, действительно различается, и в условиях современной экономики такие профессии являются важным источником занятости. См. UK IP Office (2011) и Oficina Espanola de Patentes y Marcas (2012).

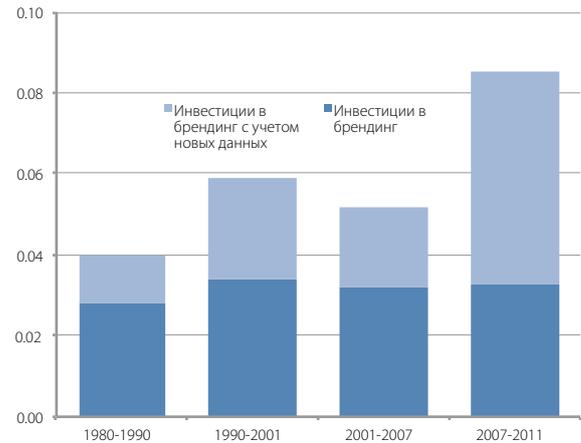
В результате использования более совершенной системы показателей стало очевидно, что инвестиции в брендинг в США составили 340 млрд долл. США в 2010 г. Соответственно, экономический вклад инвестиций в брендинг на 65 процентов больше, чем предполагалось ранее (см. рисунок 1.8). По сути дела, в том, что касается влияния на экономический рост, такие инвестиции соответствуют 50 процентам прямого вклада НИОКР, финансируемых из частных источников. Исследования также свидетельствуют о том, что с 2007 г. возросла относительная значимость воздействия инвестиций в брендинг на рост почасовой производительности. Одним словом, было доказано, что объемы и масштаб влияния инвестиций в брендинг на экономический рост значительно недооценены. Хотя их влияние меньше, чем НИОКР, инвестиции в брендинг являются важным источником экономического роста, и на сегодняшний день такой источник не учитывается. Новая система измерения, вероятно, также позволит увидеть, что страны с высоким уровнем дохода не снизили объем своих инвестиций в брендинг и не поддерживали его на постоянном уровне, как предполагалось исходя из результатов анализа, основанного только на данных о рекламе. Пример США явно показывает, что использование только расходов на рекламу для измерения объема брендинга ошибочно. Скорее всего, с 1980-х гг. инвестиции в брендинг активно росли; в случае США инвестиции в брендинг внесли значительный вклад в увеличение почасовой производительности. В период 1987–2011 гг. на инвестиции в бренды в США приходилось около 22 процентов всех инвестиций в нематериальные активы. Примечательно, что этот показатель превысил уровень инвестиций в НИОКР и дизайн.

Рисунок 1.8

Вклад (в процентных пунктах) в экономический рост, выраженный в почасовой производительности (ПП), 1995–2000 гг. (верхний график), и вклад (в процентных пунктах) в рост ПП, 1980–2011 гг., (нижний график)



вклад (в процентных пунктах) в рост ПП, 1980–2011 гг.



Примечания: верхний график: НИОКР и текущая доля брендинга на основе данных, представленных в работе Corrado et al.(2013). Финансируемые из частных источников НИОКР — это НИОКР, которые осуществляются только коммерческими компаниями (т. е. НИОКР академических институтов не учитываются). Нижний график: производительность в частном секторе без учета сферы образования, здравоохранения и недвижимости. Первые три периода начинаются и заканчиваются в те годы, на которые пришелся пик деловых циклов по данным Национального бюро экономических исследований.

Источник: Corrado and Hao (2013).

Такие оценки инвестиций в брендинг — это большое достижение по сравнению с более ранними оценками. Тем не менее необходима дальнейшая работа. Во-первых, на настоящий момент новые показатели инвестиций в брендинг были вычислены только для США, где доступны необходимые подробные данные. Во-вторых, по мере того как деятельность в области рекламы и брендинга и система ее организации внутри и за пределами компании будет развиваться, используемый сегодня подход потребует доработки. Например, скорее всего, придется вносить изменения в перечень специальностей, используемых для учета внутренней деятельности в области брендинга. В-третьих, способы инвестирования в брендинг и методы измерения таких инвестиций и далее будут меняться под воздействием новых технологий, таких как широкополосная связь для мобильных устройств, социальные сети, цифровое видео и прочие. Появятся дополнительные трудности, связанные с точным измерением соответствующего покупного компонента и собственного компонента компании.

В заключение нужно осветить еще один важный вопрос. Хотя измерение инвестиций в брендинг имеет большое значение, не менее важна способность оценить их эффективность и, соответственно, степень воздействия. Существуют определенные данные, подтверждающие, что уровень возврата инвестиций в маркетинг и рекламу вырос благодаря тому, что теперь они имеют более целевой характер, что стало возможно вследствие появления новых технологий, в частности, рекламы в Интернете и доступа к более подробным данным о потребителях (см. раздел 1.1). Для дальнейших исследований интерес представляет вопрос о том, как рынок (больших) данных отражает изменения в характере инвестиций в брендинг. Если эффективность рекламы действительно повышается, то снижение доли инвестиций в брендинг по отношению к ВВП (что наблюдается в последние годы во многих странах с высоким уровнем дохода) может также отражать повышение эффективности инвестиций в брендинг.

В то же время потребители могут обменяться комментариями и выражать недовольство деятельностью компании гораздо быстрее через социальные сети, чем по традиционным каналам. Новые конкуренты могут получить доступ к рынкам быстрее и с меньшими издержками, чем ранее, если они смогут предложить что-то, что поразит воображение потребителей.

1.2.2

Стоимость ведущих брендов значительна и продолжает расти

Если компании инвестируют значительные средства в создание прочной репутации и имиджа, то сколько же стоят их бренды?

Оценить стоимость бренда и лежащего в его основе товарного знака непросто (см. вставку 1.6, где описаны различные подходы). На практике надежных данных о фактической стоимости существующих брендов мало. Учитывая, сколько многие компании инвестируют в связи с общественностью и рекламу, а также в сохранение своих глобальных портфелей товарных знаков, можно сделать вывод о том, что они признают важность брендов. Тем не менее компании не спешат заявлять о стоимости своих брендов. Стандарты бухгалтерского учета не содержат стандартизированный метод вычисления стоимости, и, по сути дела, такие стандарты в целом ограничивают возможности для включения стоимости бренда и связанного с ним репутационного капитала в балансовый отчет. Вместо этого инвестиции в нематериальные активы в лучшем случае учитываются как эксплуатационные расходы (см. раздел 1.2.1). Исключением из этого правила является тот случай, когда компания получила официальную оценку бренда в результате покупки или продажи юридического лица. В большинстве стран компаниям разрешено признавать стоимость купленных брендов, т. е. купленного репутационного капитала в качестве идентифицируемых нематериальных активов, и указывать их в балансовом отчете покупающей компании. Недавно произошел необычный случай, когда стоимость бренда была озвучена в ходе сделки между холдинговой компанией и ее дочерними компаниями (см. вставку 1.5).

Вставка 1.5. IKEA — одна из первых компаний, раскрывших стоимость своего бренда

В начале 2012 г. компания IKEA стала одной из первых компаний, раскрывших стоимость своего бренда в ходе финансовой сделки между холдинговой компанией и одной из ее дочерних компаний. Компания Interogo Foundation продала бренд IKEA компании Inter IKEA Systems (дочернему предприятию, который теперь владеет товарными знаками IKEA) за 11 млрд долл. США с целью «консолидации и оптимизации структуры группы». Как сообщается, такая оценка стоимости была сделана на основе внутренних данных, а также данных внешнего анализа, и она достаточно близка к оценкам, представленным в двух индексах, о которых идет речь в этом разделе.⁶²

Источник: статьи в печатных СМИ и материалы, посвященные отношениям с инвесторами; дата публикации: 9 августа 2012 г.

Даже если бы компании стремились раскрыть информацию о стоимости своих брендов, не существует рыночного механизма для проведения такой оценки, за исключением случаев, когда бренды или товарные знаки покупаются или лицензируются и когда стороны договариваются оценить тот репутационный капитал, который связан с брендом (см. раздел 1.4).⁶³

Тем не менее появились глобальные индексы, которые содержат данные о стоимости первой сотни ведущих брендов или первых пятисот ведущих брендов по всему миру (см. таблицу 1.1, где приведены данные по 10 ведущим брендам из трех наиболее влиятельных рейтингов стоимости брендов). Такие рейтинги составляются консалтинговыми компаниями BrandZ, Brand Finance и Interbrand, которые намеренно сосредотачивают свои усилия на оценке небольшой выборки ведущих брендов, не пытаясь оценить стоимость брендов всех компаний или в экономике в целом. Более того, как говорилось в начале этого раздела, методологии оценки стоимости бренда сложно разработать, и, следовательно, необходимо сделать выбор в пользу той или иной методологии со всеми ее сильными и слабыми сторонами.

62 В 2012 г. консалтинговая компания Interbrand оценила бренд IKEA в 11,9 млрд долл. США, а консалтинговая компания Brand Finance — в 9,2 млрд долл. США.

63 В своей работе Адамс и Олексак (Adams and Oleksak (2011)) отметили, что стоимость брендов в долларах определить сложно, так как создание брендов не предполагает проведения каких-либо финансовых операций.

Таблица 1.1. Стоимость брендов высока, и она составляет значительную долю рыночной капитализации компаний

Стоимость десяти ведущих брендов в 2013 г. в абсолютных показателях и по отношению к рыночной капитализации компании.

Interbrand			BrandZ			Brand Finance		
Компания	Стоимость бренда в 2013 г. (в млрд долл. США)	Стоимость бренда в процентах от рыночной капитализации	Компания	Стоимость бренда в 2013 г. (в млрд долл. США)	Стоимость бренда в процентах от рыночной капитализации	Компания	Стоимость бренда в 2013 г. (в млрд долл. США)	Стоимость бренда в процентах от рыночной капитализации
Apple	98.3	58.0%	Apple	185.1	41%	Apple	87.3	19%
Google	93.3	20.7%	Google	113.7	39%	Samsung	58.8	32%
Coca-Cola	79.2	39.3%	IBM	112.5	56%	Google	52.1	18%
IBM	78.8	26.9%	McDonald's	90.3	94%	Microsoft	45.5	18%
Microsoft	59.6	22.9%	Coca-Cola	78.4	46%	Wal-Mart	42.3	18%
General Electric	47	19.9%	AT&T	75.5	43%	IBM	37.7	19%
McDonald's	42	43.9%	Microsoft	69.8	27%	General Electric	37.2	16%
Samsung	39.6	35.2%	Marlboro	69.4	NA	Amazon	36.8	27%
Intel	37.3	20.0%	Visa	56.1	49%	Coca-Cola	34.2	20%
Toyota	35.4	17.8%	China Mobile	55.4	25%	Verizon	30.7	23%
В среднем	61	30.5%		91	46.7%		46	21%

Примечание: размер рыночной капитализации основан на данных Нью-Йоркской фондовой биржи, полученных через Yahoo! Finance, дата доступа: 6 сентября 2013 г., 14.00.

Источник: ВОИС на основе данных компаний BrandZ, Brand Finance и Interbrand.

Соответственно, использование различных методологий и различных критериев включения в рейтинг дает различные результаты. В 2013 г. только 33 бренда совпадали во всех трех рейтингах 100 ведущих брендов, а стоимость одного и того же бренда может значительно различаться в разных рейтингах. Общая стоимость всех ведущих брендов в рейтингах BrandZ и Brand Finance варьируется от приблизительно 863 млрд долл. США и до 1,2 трлн долл. США, то есть различается примерно на 39 процентов.⁶⁴ Например, две разные оценки стоимости бренда Apple различаются почти на 100 млрд долл. США (таблица 1.1).

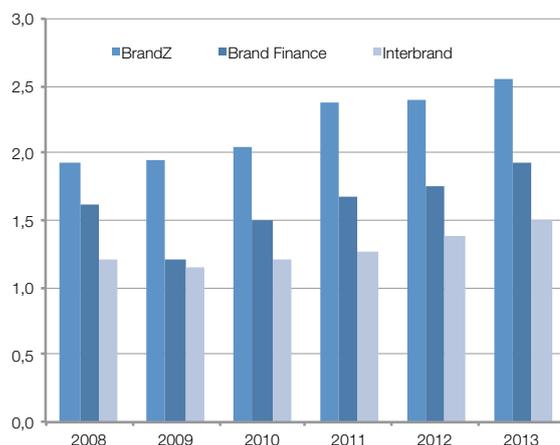
Несмотря на эти оговорки, анализ того, как меняются показатели стоимости брендов с течением времени в разных индексах, позволяет сделать ряд важных выводов. В первую очередь, по данным всех трех рейтингов стоимость брендов достаточно велика и в большинстве случаев она растет, причем средние показатели составляют от 46 млрд долл. США до 91 млрд долл. США для первых десяти брендов, согласно данным трех соответствующих рейтингов за 2013 г. Более того, в период 2008–2013 гг., несмотря на экономический спад, начавшийся в 2009 г., общая стоимость ста ведущих мировых брендов в номинальном выражении выросла на 32 процента (BrandZ), 19 процентов (Brand Finance) и 24 процента (Interbrand). Стоимость ста ведущих брендов и их показатели, возможно, не отражают ситуацию для брендов всех компаний. Тем не менее стоимость брендов, занимающих строчки с 200 по 500 в рейтинге Brand Finance, растет аналогичным образом.

64 Общая стоимость брендов в рейтинге Interbrand находится примерно посередине между данными этих двух рейтингов.

Действительно, в таблице 1.1 также показано, что предполагаемая стоимость брендов составляет значительную долю рыночной капитализации компании. Это подтверждает сделанный на основе более раннего анализа вывод о том, что бренды вносят значительный вклад в акционерную стоимость компании.⁶⁵ Конечно, это объясняется также тем, что показатели стоимости брендов рассчитываются в значительной степени путем учета текущих и будущих доходов компании (см. вставку 1.6). Кроме того, неясно, снижается ли доля стоимости бренда в рыночной капитализации у брендов, находящихся вне первой сотни ведущих брендов.⁶⁶

Рисунок 1.9. Общая стоимость первой сотни ведущих брендов растет

Общая стоимость первой сотни ведущих брендов, 2008–2013 гг., в трлн долл. США



Источник: ВОИС на основе данных компаний BrandZ, Brand Finance и Interbrand.

По расчетам ВОИС, среди первой сотни мировых брендов наибольшую совокупную стоимость имеют бренды из сферы технологий и Интернета, включающей такие бренды, как Google. Следующими по общей стоимости брендов являются более традиционные отрасли, такие как автомобилестроение (компании BMW, Mercedes-Benz и Volkswagen), банковская сфера (компании Wells Fargo, HSBC и J.P. Morgan), компании, предоставляющие деловые услуги (такие как Cisco, Oracle and SAP), а также такие конгломераты, как General Electric, Siemens и Tata.

По изложенным выше причинам (см. раздел 1.2) многонациональные компании, действующие вне стран с высоким уровнем дохода, проводят политику по созданию и приобретению брендов как внутри своей страны, так и за ее пределами. По мере развития и роста локальных и глобальных экономических систем компании разрабатывают множество стратегий, которые могут иметь взаимодополняющий характер.⁶⁷ Стратегии некоторых компаний изменились со временем: компании в таких странах, как Япония и Республика Корея, которые в определенный момент придерживались стратегии низких издержек и низких цен, со временем смогли повысить цены и уровень качества, превратив недорогие товары в бренды премиум класса. Некоторые компании, включая, в частности, компании из сферы информационных технологий (ИТ), создали свою репутацию, специализируясь на поставке определенных компонентов или на сборке, а также на контрактном производстве (например, компании Asus, Acer и др.). Также некоторые такие компании (например, Huawei) начинали свою деятельность, работая в основном с юридическими лицами, а только потом выходили на рынок конечных потребителей, уже имея утвердившийся на рынке бренд. Некоторые компании покупали бренды у компаний из стран с высоким уровнем дохода (см. раздел 1.4). Множество подобных успешных стратегий брендинга разрабатывалось с учетом экономической ситуации и появления новых возможностей с течением времени.

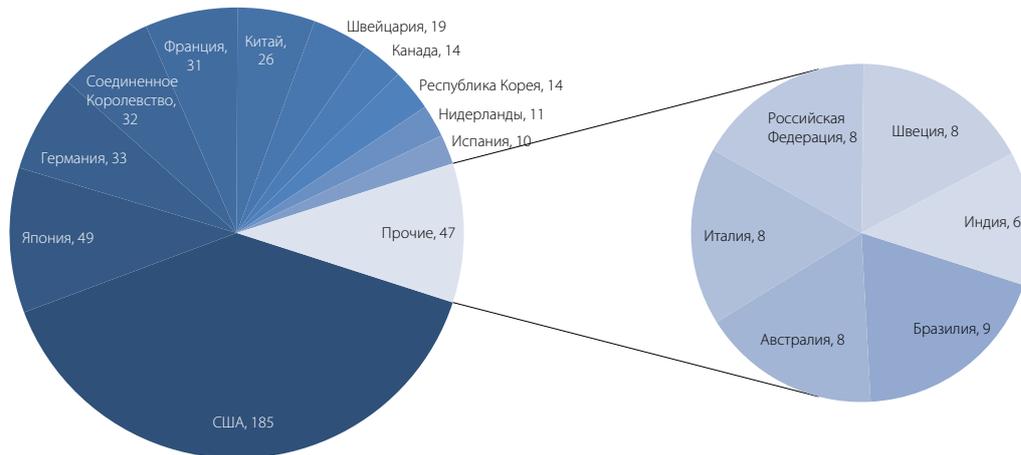
65 Исследование компании Interbrand совместно с компанией JP Morgan. В этом исследовании содержится предположение, что «на стоимость бренда приходится более одной трети акционерной стоимости компании».

66 Данные, полученные Carol A. Corrado and Janet X. Hao от компании Corebrand в Совете Национальной промышленной конференции, свидетельствуют о том, что, согласно оценкам, в целом стоимость корпоративных брендов составляет порядка 5–7 процентов рыночной капитализации пятисот ведущих компаний США.

67 См. Chattopadhyay and Batra (2012), а также Kumar and Steenkamp (2013), где более подробно рассказано о стратегиях брендинга многонациональных компаний из стран со средним уровнем дохода.

Рисунок 1.10. Бренды из стран с высоким уровнем дохода лидируют в глобальных рейтингах брендов, но остальные бренды их догоняют

Количество брендов в стране, 500 ведущих брендов по рейтингу Brand Finance, 2013 г.



Примечание: были включены только страны с более чем пятью брендами, попавшими в рейтинг пятисот ведущих брендов.

Источник: ВОИС на основе данных компании Brand Finance.

Большинство ведущих брендов принадлежит компаниям, действующим, как правило, в странах с высоким уровнем дохода, что может быть отчасти связано с выбором методологии исследования и критериев включения в рейтинг (см. рисунок 1.10). Среди 500 ведущих брендов в индексе Brand Finance первое место по численности занимают бренды из США, а далее следуют бренды из Японии, Германии, Соединенного Королевства и Франции. Но помимо традиционных лидеров, влияние на эти индексы оказывают и компании из других стран: в 2013 г. китайские бренды находились на шестом месте, а бразильские — на двенадцатом.

Очевидно, что растет влияние брендов из быстроразвивающихся стран со средним уровнем дохода. В 2008 г. в первую сотню ведущих брендов по рейтингу BrandZ вошли пять брендов из стран со средним уровнем дохода, а по рейтингу Brand Finance - два. В 2013 г. их количество увеличилось до 17 (рейтинг BrandZ) и 12 (рейтинг Brand Finance) соответственно. Доля брендов из стран со средним уровнем дохода в общей стоимости первых пятисот брендов составила в 2013 г. 9 процентов, что превышает показатель 2009 г. в 6 %.

Средняя стоимость брендов компаний, базирующихся в странах со средним уровнем дохода, растет быстрее, чем стоимость брендов компаний из стран с высоким уровнем дохода. Фактически средняя стоимость пятисот ведущих брендов компаний из стран со средним уровнем дохода выросла более чем на 98 процентов в период 2009–2013 гг., тогда как стоимость брендов компаний из стран с высоким уровнем дохода выросла на 61 процент (рисунок 1.10).

Однако эта тенденция характерна не для всех рейтингов. Согласно рейтингу Interbrand, бренды из стран со средним уровнем дохода все же играют небольшую роль, и на них приходится менее одного процента общей стоимости брендов. Но стоит упомянуть еще раз, что это может быть связано с выбором методологических критериев, о чем говорится во вставке 1.6.

Если не принимать во внимание эту проблему, то в таблице 1.2 приведены все бренды из стран со средним уровнем дохода и указано их место во всех трех рейтингах. Большинство этих брендов относятся к банковской сфере, к сфере телекоммуникаций и технологий. В рейтинги включено сравнительно большое количество китайских брендов (13 из 23), которые в основном относятся к банковскому сектору и сфере технологий.

Таблица 1.2. Бренды компаний из стран со средним уровнем дохода в основном относятся к сфере телекоммуникаций и банковскому сектору

Место в рейтинге						Стоимость бренда в соответствии с рейтингом (в млн долл. США)		
BrandZ 2013	Brand Finance 2013	Interbrand 2013	Название	Страна	Отрасль	BrandZ	Brand Finance	Interbrand
10	20		China Mobile LTD	Китай, САР Гонконг	телекоммуникации	55.368	23.296	-
16	31		Industrial and Commercial Bank of China	Китай	банковская сфера	41.115	19.820	-
	39		Tata	Индия	конгломерат	-	18.169	-
21			Tencent	Китай	технологии	27.273	-	-
22			China Construction Bank	Китай	банковская сфера	26.859	-	-
33			Baidu	Китай	технологии	20.443	-	-
37	56		Agricultural Bank Of China	Китай	банковская сфера	19.975	15.967	-
57			China Life	Китай	страхование	15.279	-	-
59			ICICI Bank	Индия	банковская сфера	14.196	-	-
58	64		Bank of China	Китай	банковская сфера	14.236	14.145	-
67	67		Sinopec	Китай	нефть и газ	13.127	13.518	-
65	71		PetroChina	Китай	нефть и газ	13.380	12.994	-
70	63		Sberbank	Россия	банковская сфера	12.655	14.160	-
	66		Bradesco	Бразилия	банковская сфера	-	13.610	-
	77		Itaú	Бразилия	банковская сфера	-	12.442	-
73			Moutai	Китай	потребительские товары	12.193	-	-
79			MTN Group	Южная Африка	телекоммуникации	11.448	-	-
82			Mobile TeleSystems OJSC	Российская Федерация	телекоммуникации	10.633	-	-
84			Ping An	Китай	страхование	10.558	-	-
89			Airtel	Индия	телекоммуникации	10.054	-	-
	93		China Telecom	Китай	телекоммуникации	-	9.974	-
	94		Banco do Brasil	Бразилия	банковская сфера	-	9.883	-
		93	Corona	Мексика	производство алкоголя	-	-	4.276

Источник: ВОИС на основании данных компаний BrandZ (2013), Brand Finance (2013) и Interbrand (2013).

Если не учитывать методологические и прочие трудности, то существующая оценка стоимости брендов демонстрирует растущую роль и экономическую значимость брендов как на уровне компании, так и на уровне страны.

Таблица 1.3. Обзор некоторых рейтингов брендов

Название/ происхождение	Данные за период	Рассматриваемые бренды	Основные компоненты расчета стоимости брендов	
			Финансовый компонент	Потребительский компонент
BrandZ (Соединенное Королевство)	2006-2013	Охват: весь мир Отрасли: все Компании: финансовые данные должны быть в открытом доступе.	На основе объема прибыли Финансовая стоимость, основанная на объеме прибыли в прошлом и будущем	Количественное изучение потребительского спроса - Анкетирование потребителей - Интервью с потребителями
Brand Finance (Соединенное Королевство)	2007-2013	Охват: весь мир Отрасли: все Компании: финансовые данные должны быть в открытом доступе. Частные компании могут представить свои данные, если хотят, чтобы их включили в рейтинг.	На основе объема дохода Финансовая стоимость на основании ставки роялти, применяемой к будущим доходам	Качественные и финансовые исследования - Собственная группа экспертов - Сторонние источники
Interbrand (США/ Соединенное Королевство)	2001-2013	Охват: более 30% доходов компании должны поступать с внутреннего рынка. Компания должна вести деятельность не менее чем на трех крупных континентах. Отрасли: Компании из некоторых отраслей, таких как телекоммуникации, фармацевтика и авиация, как правило, не соответствуют критериям включения в рейтинг Interbrand. Компании: финансовые данные должны быть в открытом доступе.	На основе объема прибыли Финансовая стоимость, рассчитанная на основе объема прибыли в прошлом и будущем	Качественный анализ - Собственная группа экспертов - Первичное исследование рынка - Кабинетные исследования

Вставка 1.6. Методология определения стоимости брендов

Теоретически можно выделить три основных подхода к измерению стоимости брендов.⁶⁸ Первый подход — это подход в рамках «товарного рынка». Его цель состоит в том, чтобы вычислить повышение цены, обусловленное брендом, т. е. определить ту невидимую часть потока доходов компании, которую она получает благодаря своему бренду (брендам). Это та дополнительная цена, которую готов заплатить потребитель за брендовый товар по сравнению с эквивалентным небрендовым товаром. Хотя экономистам такой подход кажется разумным, его довольно сложно реализовать на практике.⁶⁹ Так как этот подход опирается на сравнение идентичных товаров, один из которых брендовый, а другой нет, реализация его на практике довольно сложна. Еще одна трудность обусловлена тем, что один бренд может относиться к компании, которая выпускает множество товаров, а другой — к целой линейке товаров.

Второй подход — это подход «финансового рынка», в соответствии с которым стоимость бренда рассчитывается на основе гипотетической цены бренда, если бы он продавался или покупался в ходе коммерческой сделки между независимыми партнерами. Нередко такой подход основан на доходах владельца бренда, но также используется и оценка денежных поступлений от лицензионных сборов и роялти.⁷⁰ Хотя используются относительно достоверные данные, сложно надлежащим образом определить, какая доля доходов связана исключительно с влиянием бренда. Учитывая недостаток данных в этой области (см. раздел 1.4), не менее сложно выявить, какая

часть роялти или лицензионных сборов связана с брендами. Кроме того, такой подход позволяет учесть только стоимость, созданную брендом для (часто гипотетического) лицензиара через поток роялти. Скорее всего, полная стоимость бренда окажется выше, так как часть стоимости, создаваемой брендом, получает лицензиат, а этот фактор не учитывается в рамках рассматриваемого подхода. Наконец, такие финансовые данные позволяют лишь косвенно оценить влияние бренда на потребителей.

Основой третьего подхода являются «умонастроения потребителей», т. е. отношение потребителей к бренду, которое определяется на основании количественных и качественных исследований, опирающихся на анкетирование покупателей, интервью и опросы. Это наиболее затратный метод, и нередко составление рейтингов брендов осуществляется с использованием небольших образцов товаров, за исключением случаев, когда специально подготовленное исследование проводится с использованием полностью репрезентативных образцов, предоставленных владельцами конкретных брендов. Более того, не существует единой шкалы или единиц измерения стоимости бренда, рассчитываемой с помощью оценки потребительского восприятия.⁷¹ К тому же, учитывая количество брендов в рейтинге ведущих ста брендов или ведущих пяти сот брендов, непросто разработать единую систему количественных и/или финансовых показателей ценности, которые смогли бы отразить и привести к единому знаменателю все многообразие восприятия людей разных национальностей.⁷²

На практике для составления существующих рейтингов и определения стоимости брендов используется комбинация из описанных выше подходов. В таблице 1.3 обобщены основные подходы, применяемые при составлении различных индексов.

Начать следует с того, что при составлении разных индексов используются разные критерии включения брендов в эти индексы. Например, для включения компании в рейтинг Interbrand необходимо, чтобы более 30 процентов ее дохода было получено за пределами внутреннего рынка и на территории трех континентов.

При составлении всех трех индексов большое значение имеет финансовый компонент, что отражает влияние подхода «финансового рынка». Составители всех рейтингов

68 На основе работы Аливади и др. (Aliwadi et al (2002)) и их интерпретации работы Келлера и Лемана (Keller and Lehman (2002)). Кроме того, существует международный стандарт денежной оценки брендов (ISO 10668).

69 Даже если не принимать во внимание проблемы практической реализации этого подхода, он не позволяет учесть эффект объема, связанный с более сильным брендом, и актуальность такого подхода снижается, если эффект объема больше, чем эффект цены, что наблюдается в розничной торговле в сфере «быстрой моды». Кроме того, некоторые бренды намеренно позиционируют себя как дорогие, например, Ryanair. В основе успеха этой авиакомпании лежит позиционирование себя как низкобюджетного перевозчика, т. е. по сравнению с другими конкурирующими перевозчиками, выполняющими ближнемагистральные рейсы, компания имеет меньшую маржу, в результате чего создается значительный пассажиропоток. Авторы хотели бы поблагодарить Майкла Роха (Interbrand) за этот комментарий.

70 См. Aliwadi et al (2002).

71 См. Aaker (1995) и Grannell (2008).

72 Например, некоторые бренды хорошо известны и популярны в крупных странах со средним уровнем дохода, таких как Китай, но при этом неизвестны в других странах. Как в подобных случаях окончательный показатель стоимости бренда отражает тот факт, что китайские потребители хорошо знают бренд и положительно к нему относятся, тогда как для потребителей из других стран он ценности не имеет?

анализируют данные компаний и прогнозы, используя стандартизированные подходы к оценке текущих и будущих показателей компании, которые являются основой стоимости бренда. На первом этапе этого процесса рассчитывается значимость бренда для прибыли компании. На втором этапе используется так называемый «подход на основе дохода»: рассчитывается объем дисконтированных будущих денежных потоков, которые должны поступить от потенциальных будущих доходов бренда.⁷³ Эти расчеты основаны на данных, представленных в ежегодных отчетах компаний, а также на прогнозируемых размерах прибыли. Хотя при составлении рейтингов используются относительно сходные этапы оценки, есть и различия.⁷⁴

Недостаток этих подходов заключается в том, что сложно определить, какая часть поступлений обусловлена исключительно влиянием бренда. Доход определяется не только брендом. Также сложно оценить размер соответствующих гипотетических ставок роялти, получаемых в связи с лицензированием бренда. Такие данные сложно найти, а для большинства брендов, которые не лицензированы, их просто не существует.

Как было сказано выше, потребительский компонент основан на количественных и качественных подходах. BrandZ — это единственный рейтинг, при составлении которого проводится анализ предпочтений потребителей напрямую, с помощью проведения интервью, а также исследований рынка. При подготовке рейтингов Brand Finance и Interbrand вместо прямого контакта с потребителями используется анализ, проводимый собственными экспертами, которые работают в разных точках мира.⁷⁵ Наиболее важным аспектом является поведенческий аспект, но его и сложнее всего измерить. В итоге в рамках некоторых методологий оценки брендов наблюдается тенденция к завышению в пропорциональном отношении доли финансового компонента по сравнению с потребительским компонентом. Проводимые этими агентствами оценки отдельных компаний, вероятно, учитывают гораздо больше факторов, чем рейтинги 100 ведущих компаний, что позволяет в рамках такой работы легче преодолеть описанные выше трудности.

Подход к подготовке индексов описан в общедоступных документах, а их составители сравнивают свой подход с подходами конкурентов. Тем не менее ряд деталей (например, как рассчитываются общие показатели или как на практике оценивается потребительский компонент) не доступны для всеобщего ознакомления, в связи с чем сложно провести независимую проверку лежащих в основе данных или методологии и воспроизвести достигнутые результаты.

73 См. Keller and Lehmann (2006).

74 При составлении рейтинга Brand Finance используются размеры роялти, которые компания могла бы получить в случае выдачи лицензии на использование своего бренда независимой третьей стороне. При составлении рейтинга Interbrand используется сочетание подхода «умонастроения покупателя» и подхода «финансового рынка». При составлении рейтинга BrandZ также используется такое сочетание; при этом берется финансовая стоимость бренда (не компании) — по аналогии с методом, применяемым финансовыми аналитиками для оценки компаний, — а затем рассчитывается доля стоимости, которая связана исключительно с брендом, на основании обширной глобальной программы количественных исследований предпочтений потребителей.

75 При подготовке рейтинга Interbrand используется комбинированный подход, в рамках которого обобщаются данные экспертных групп, кабинетных исследований и информация, собранная в ходе первичных исследований рынка. Для составления рейтинга Brand Finance используются мнения внутренних экспертов, а также внешние данные.

1.3

БЫСТРЫЙ ГЛОБАЛЬНЫЙ РОСТ КОЛИЧЕСТВА ЗАЯВОК НА ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ

Рост расходов на брендинг и повышение экономической значимости таких расходов сопровождается отчетливым, но менее заметным ростом числа заявок на товарные знаки как на национальном, так и на международном уровне.

Тем не менее, как отмечается в Докладе о положении в области интеллектуальной собственности в мире 2011 г.⁷⁶, вопрос о повышении спроса на товарные знаки остается практически неисследованным. В то время как экономисты, занимающиеся тематикой ИС, в основном уделяют внимание рассмотрению взаимосвязи между патентами и инновациями, анализ роста числа заявок на товарные знаки и его основных причин не проводится.

76 См. Jensen and Webster (2011) и WIPO (2011a).

1.3.1

ЗНАЧИТЕЛЬНЫЙ РОСТ СПРОСА НА ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ В АБСОЛЮТНЫХ ПОКАЗАТЕЛЯХ И ПО ОТНОШЕНИЮ К ОБЩЕМУ ОБЪЕМУ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Спрос на товарные знаки активизировался, достигнув самого высокого уровня с 1970-х гг.⁷⁷

Товарные знаки существуют с середины XIX века (см. раздел 1.1). Тем не менее в большинстве стран с высоким уровнем дохода быстрый рост числа заявок на товарные знаки начался только после 1975 г.⁷⁸ В начале XX века деятельность в области товарных знаков была не очень активной, однако с середины 1970-х гг. в Ведомстве США по патентам и товарным знакам (ВППТЗ США) началось ее бурное развитие. В Японском патентном ведомстве (ЯПВ) такая деятельность активизировалась даже раньше. В других ведомствах по ИС активизация деятельности в сфере товарных знаков была отмечена гораздо позже — в 1980-х гг. (см. рисунок 1.11, верхний график). Таким образом, в странах с высоким уровнем дохода быстрый рост числа заявок на товарные знаки начался примерно на десять лет раньше, чем повышение активности в области патентования в мире, которое началось в середине 1980-х гг.⁷⁹ Между тем, в странах со средним уровнем дохода быстрый рост числа заявок на товарные знаки наблюдался в конце 1980-х гг. и в 1990-х гг.

Второй этап быстрого роста числа подаваемых заявок начался с конца 1990-х гг. и продолжается сегодня. В большинстве стран с высоким уровнем дохода и в некоторых странах со средним уровнем дохода количество заявок достигло пика в 1999 г. или в 2000 г., что говорит о повышенном спросе на регистрацию новых товарных знаков в период бума «доткомов», после чего последовало сокращение количества зарегистрированных товарных знаков, которое совпало с крахом «доткомов». Еще один пик количества заявок пришелся на 2007 г., перед началом глобального финансового кризиса, когда спрос снова снизился во время спада деловой активности, но к 2011 г. количество новых заявок достигло практически докризисного уровня.⁸⁰ На рубеже XXI века в большинстве стран со средним уровнем дохода наблюдался значительный рост количества заявок на товарные знаки. К 2001 г. ведомство по товарным знакам Китая стало лидером по количеству полученных заявок на регистрацию товарных знаков. Что касается количества патентных заявок, то занять аналогичные позиции Китай смог только в 2011 г., став мировым лидером в этой области.

В абсолютном выражении спрос на товарные знаки вырос в четыре раза: с менее чем 1 миллиона заявок в год в 1985 г. до 4,2 миллионов заявок к 2011 г. (рисунок 1.11, нижний график). В течение этого периода количество заявок на товарные знаки увеличилось примерно в пять раз в Республике Корея и в США, примерно в три раза — в Австралии и примерно в два раза — в Канаде, Франции и Германии.⁸¹ Что касается стран со средним уровнем дохода, то в них рост был более резким: в Китае этот показатель вырос примерно в 30 раз, в Турции — в 20 раз, в Индии — в 12 раз, в Мексике — более чем в шесть раз и в Бразилии — в три раза.

77 Этот раздел написан на основе следующих справочных докладов, подготовленных для Доклада о положении в области интеллектуальной собственности в мире 2013 г.: Fortune (2013), Helmers (2013), Mitra-Kahn (2013), Myers (2013) и Schautschick and Graevenitz (2013).

78 См. Duguid et al (2010) и Greenhalgh and Schautschick (2013).

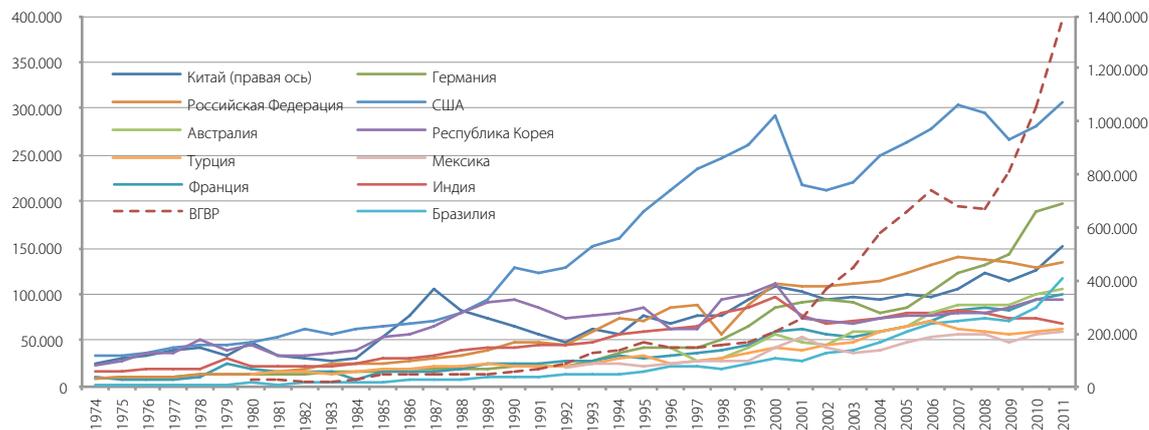
79 См. Graevenitz et al (2012).

80 См. Fortune (2013), Helmers (2013), Mitra-Kahn (2013), Myers (2013) и Schautschick and Graevenitz (2013).

81 Япония — это единственная крупная страна с высоким уровнем дохода, где темпы подачи заявок, судя по всему, падают. Как уже было пояснено ранее, переход к многоклассовой системе создает погрешность в числе заявок в сторону понижения, в результате чего сравнение разных временных периодов не имеет смысла. Более того, рост числа заявок в отдельных европейских странах сопровождался ростом числа заявок, поданных в ВГВП Европейского союза, которое достигло 105 000 в 2011 г., тогда как в 1995 г. таких заявок не было.

Рисунок 1.11. Рост числа товарных знаков начался в странах с высоким уровнем дохода в середине 1970-х гг., а в странах со средним уровнем дохода — в 1980 х гг.

Количество заявок на товарные знаки в отдельных ведомствах, 1974–2011 гг. (Китай: правая вертикальная ось)



Примечание: на графике показаны страны с одноклассовой системой подачи заявок на товарные знаки (Китай и Мексика обозначены пунктирной линией) и с многоклассовой системой (остальные страны). Эти группы стран с разными системами нельзя напрямую сравнивать по количеству поданных заявок (см. вставку 1.7). На графике не представлены Австралия и Япония, так как в этих странах произошли структурные изменения, когда в 1996 г. была введена многоклассовая система.

Источник: статистическая база данных ВОИС, октябрь 2013 г.

Изменения в количестве поданных заявок на товарные знаки в мире (количество заявок и количество классов, по которым поданы заявки), в миллионах, 1985–2011 гг.



Источник: статистическая база данных ВОИС, июль 2013 г.

Количество классов, по которым подавались заявки на товарные знаки, в свою очередь, выросло с 4,4 миллиона в 2006 г. до 6,2 миллиона в 2011 г. (см. вставку 1.7, где приводится пояснение, а также нижний график на рисунке 1.11).

Вставка 1.7. Трудности в сравнении данных по товарным знакам в разные периоды и/или в разных странах

При сравнении данных по товарным знакам в разных странах и в разные временные периоды необходимо проявлять осмотрительность. Институциональные механизмы регистрации товарных знаков существенно различаются в разных странах и нередко серьезно реформируются, что может оказывать влияние на количество заявок, которые ведомства по товарным знакам получают и в итоге регистрируют.

Но самое главное, при сравнении данных по товарным знакам в разных странах необходимо учитывать различия в системах подачи заявок.⁸² В некоторых ведомствах используют одноклассовую систему, в которой заявитель должен представлять отдельную заявку для каждого класса товаров и услуг, требующего охраны. В других же ведомствах используется многоклассовая система, которая позволяет заявителям представлять одну заявку, где перечислены все классы, по которым требуется охрана. Например, в ведомствах Аргентины, Бразилии, Китая, Колумбии и Мексики используется одноклассовая система подачи заявок, тогда как в ведомствах Японии, Республики Корея и США, а также европейских стран сегодня применяется многоклассовая система.

При прочих равных условиях, при одноклассовой системе подачи заявок количество заявок неизбежно будет больше, чем при многоклассовой системе, так как в первом случае для регистрации товарных знаков, охватывающих несколько классов, требуется соответствующее количество заявок. Следовательно, прямое сравнение количества заявок на товарные знаки в странах, где действуют разные системы, дает недостоверные результаты. Однако можно сравнить объемы этой деятельности, если исходить из количества классов, по которым поданы заявки. Именно поэтому статистическая база данных ВОИС содержит подробные статистические данные по количеству классов. Но самые ранние имеющиеся данные относятся только к 2004 г., что усложняет задачу проведения долгосрочного сравнительного анализа. Более того, некоторые страны перешли с одноклассовой системы на многоклассовую — в частности, Австралия и Япония в 1996 г., — в результате чего образовался структурный разрыв в данных по заявкам и регистрации, что затрудняет сравнение разных периодов.

Помимо различий в системе подачи заявок, есть ряд других институциональных различий, которые влияют на поведение заявителей и вероятность регистрации поступающих заявок в том или ином ведомстве. Как будет более подробно объяснено в разделе 2.3, основным институциональным элементом в этой области можно отнести следующие:

- Должны ли заявители использовать товарные знаки, охрану которых они хотят обеспечить, и, если да, каким образом они должны доказать факт такого использования до регистрации товарного знака.
- Насколько тщательно ведомства рассматривают заявки по относительным основаниям для отказа в регистрации (т. е. рассматривается ли вопрос о том, противоречат ли новые заявки зарегистрированным ранее товарным знакам, принадлежащим другому владельцу).
- Как действуют системы подачи возражений и в какой момент в процессе регистрации третьи стороны могут инициировать процедуру подачи возражения.
- Является ли страна членом Мадридской системы⁸³ (см. раздел 1.3.2) и других международных договоров или организаций, таких как ЕС, где Ведомство по гармонизации на внутреннем рынке (товарные знаки и промышленные образцы) (ВГВР) способствует регистрации товарных знаков в нескольких юрисдикциях.⁸⁴

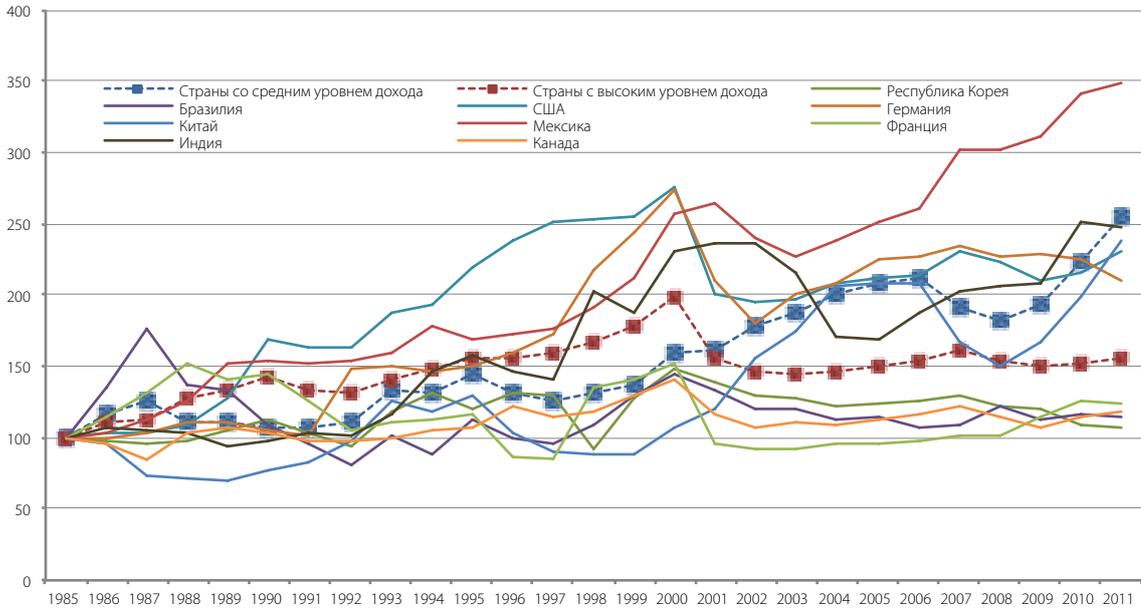
83 Это сокращенное название Мадридской системы международной регистрации знаков, регулируемое ВОИС. Мадридская система позволяет заявителю зарегистрировать товарный знак в нескольких странах, подав одну заявку в ВОИС через национальное или региональное ведомство заявителя, которое занимается вопросами ИС и является частью этой системы. Мадридская система позволяет упростить процесс регистрации товарных знаков в нескольких странах, устраняя требование о подаче отдельной заявки в каждом ведомстве. Также упрощается последующее управление товарным знаком, так как фиксировать изменения и обновлять регистрацию можно с помощью одной процедуры.

84 Например, многие компании в европейских странах перешли от процедуры подачи заявок на товарные знаки в своих национальных ведомствах к подаче заявок в ВГВР. Следовательно, если просто сравнить количество заявок в национальных ведомствах по ИС за определенный период и после создания ВГВР, то такое сравнение будет некорректным.

82 См. также WIPO (2012).

Рисунок 1.12. С 1985 г. интенсивность использования товарных знаков растет в большинстве стран с высоким и средним уровнем дохода

Количество заявок на товарные знаки по отношению к ВВП; прямые заявки без учета заявок через Мадридскую систему, индекс (1985 = 100); рост в процентах с 1985 г. (1985 = 100), 1985–2011 гг.



Примечание: данные ВВП приведены в долларах США по паритету покупательной способности (ППС) в постоянных ценах 2005 г. К данным по Франции, Германии, Испании, Швейцарии и Соединенному Королевству были добавлены данные по заявкам в ВГВР. При составлении графика были использованы данные по следующим странам со средним уровнем дохода: Алжир, Бразилия, Чили, Китай, Колумбия, Коста-Рика, Индия, Мексика, Панама, Филиппины, Южная Африка, Шри-Ланка, Таиланд, Турция, а также по следующим странам с высоким уровнем дохода: Канада, Франция, Германия, Израиль, Новая Зеландия, Республика Корея, Испания, Швейцария, Соединенное Королевство и США. Поскольку Китай и Мексика используют одноклассовую систему, их показатели интенсивности подачи заявок на товарные знаки не должны напрямую сопоставляться с данными других стран на этом графике.

Источник: статистическая база данных ВОИС, март 2013 г., и данные Всемирного банка, октябрь 2013 г.

Как в странах с высоким уровнем дохода, так и в странах с низким уровнем дохода использование товарных знаков по отношению к ВВП значительно возросло в период 1985–2011 гг. (рисунок 1.12).⁸⁵ За этот период в странах с высоким уровнем дохода, для которых доступны данные, этот показатель вырос в 1,6 раз, тогда как в странах со средним уровнем дохода — в 2,6 раз. За тот же период в США, Германии и Швейцарии интенсивность подачи заявок (относительно ВВП) выросла более чем вдвое. А во Франции и Канаде рост составил около 20 процентов.

Что касается стран со средним уровнем дохода, то за тот же период интенсивность подачи заявок на товарные знаки в Турции возросла в шесть раз, а в Мексике и Коста-Рике — приблизительно в 3,5 раза. В Российской Федерации интенсивность подачи заявок на товарные знаки удвоилась за более короткий период, а именно в период 1992–2011 гг. Однако в некоторых странах с высоким уровнем дохода, таких как Испания, Израиль и Новая Зеландия, а также в некоторых странах со средним уровнем дохода, таких как Шри-Ланка, интенсивность подачи заявок на товарные знаки снизилась в период 1985–2011 гг. При этом нет четкого понимания различий между странами со сходным уровнем экономического развития в том, что касается интенсивности подачи заявок на товарные знаки. Возможно, здесь играют роль институциональные и культурные факторы.

⁸⁵ Если преобразовать количество заявок на товарные знаки от резидентов в эквивалентное им количество классов и посчитать его отношение к ВВП, то можно увидеть рост интенсивности подачи заявок. В большинстве стран, по которым имеются данные о количестве классов в заявках от резидентов, в 2011 г. соотношение было выше, чем в 2006 г., а наиболее активный прирост наблюдался в Российской Федерации, где этот показатель вырос более чем в 20 раз.

Примечательно, что многие страны со средним уровнем дохода используют товарные знаки более интенсивно (по отношению к ВВП), чем страны с высоким уровнем дохода. Если рассчитать количество классов товарных знаков на основании количества заявок на товарные знаки от резидентов, то такие страны, как Турция, Вьетнам, Китай, Мадагаскар, Уругвай и Российская Федерация, демонстрируют более высокую интенсивность использования товарных знаков, чем в среднем в мире.⁸⁶ Также можно провести аналогию с интенсивностью рекламы, анализ которой был представлен ранее (см. раздел 1.2.1); на более раннем этапе развития в странах с менее развитой экономикой наблюдается большее количество заявок на товарные знаки от резидентов и нерезидентов.

Как в более богатых странах, так и в менее богатых странах используются разные комбинации форм ИС. В странах с меньшим ВВП на душу населения нередко подается больше заявок на товарные знаки по отношению к количеству заявок на патенты, чем в более богатых странах. Это показано на рисунке 1.13 (верхний график), где отображена интенсивность подачи заявок на товарные знаки по отношению к ВВП (по числу классов) и интенсивность подачи заявок на патенты по отношению к ВВП в некоторых странах. Такая тенденция характерна не для всех стран, по которым доступны данные. Некоторые страны с высоким уровнем дохода, например, Новая Зеландия, используют товарные знаки более интенсивно по сравнению с патентами, чем страны с аналогичным уровнем экономического развития. Примечателен пример Австралии, если сравнить его с другими странами с высоким уровнем дохода, где отмечается высокая интенсивность подачи заявок на товарные знаки и низкая интенсивность подачи заявок на патенты по отношению к ВВП.

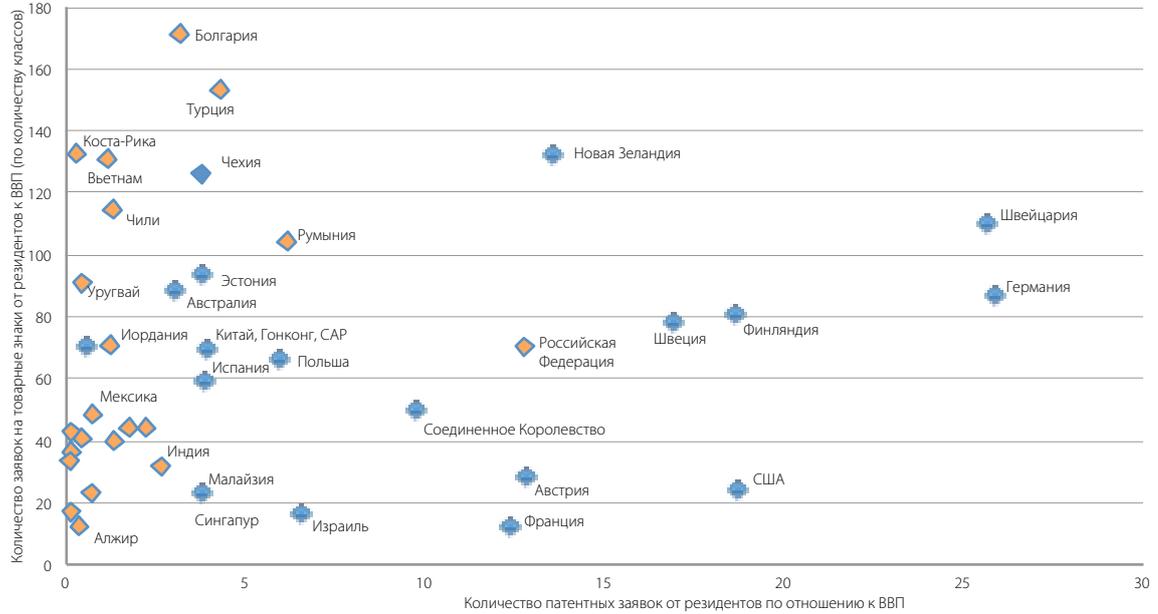
Но общий принцип остается неизменным. Более того, отдельные расчеты показывают, что соотношение между количеством заявок на патенты и количеством заявок на товарные знаки действительно положительно коррелирует с уровнем экономического развития (см. рисунок 1.13, нижний график). Таким образом, рост ВВП на душу населения уменьшает соотношение между количеством товарных знаков и количеством патентов, что имеет определенную статистическую значимость.⁸⁷

86 См. WIPO (2012), рисунок В.7.1. Что касается стран с высоким уровнем дохода, то это касается, например, Швейцарии, Республики Корея, Австралии, Германии и Финляндии.

87 Когда появятся данные по количеству классов товарных знаков для большего числа стран со средним и низким уровнем дохода, то результаты этого анализа, на самом деле, должен получить большее обоснование. Действительно, в существующих расчетах не учитываются многие страны со средним и низким уровнем дохода, которые используют товарные знаки сравнительно чаще, чем патенты.

Рисунок 1.13. Страны с меньшим уровнем дохода используют товарные знаки более интенсивно, чем патенты

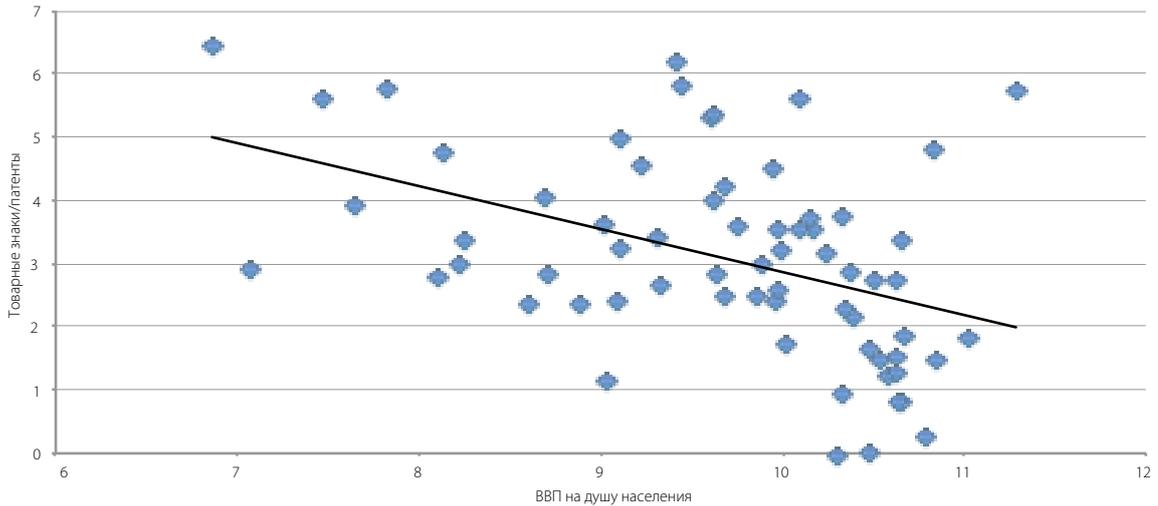
Количество заявок на товарные знаки от резидентов / ВВП в 2001 г. и количество классов патентов, по которым поданы заявки / ВВП в 2011 г.



Примечание: на этом графике не отражены данные по Республике Корея и Китаю, поскольку у них уровень интенсивности подачи заявок по обоим видам ИС во много раз превышает уровень интенсивности подачи заявок одной из стран, показанных на этом графике.

Источник: статистическая база данных ВОИС, сентябрь 2013 г., и данные по ВВП Всемирного банка.

Логарифм отношения количества товарных знаков к количеству патентов и логарифм ВВП на душу населения, 2011 г.



Примечание: чтобы рассчитать соотношение между товарными знаками и патентами, количество заявок на патенты, поданных резидентами в определенном месте (т. е. включая, например, заявки от резидентов Германии в ведомстве Германии и в Европейском патентном ведомстве (ЕПВ)), делится на количество классов товарных знаков, заявки на которые были поданы только резидентами в определенном месте (включая, например, заявки от резидентов Германии в ведомстве Германии и в ВГВР).

Источник: статистическая база данных ВОИС, сентябрь 2013 г., и данные по ВВП Всемирного банка.

1.3.2.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ РОСТА КОЛИЧЕСТВА

ЗАЯВОК НА ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

До сих пор практически не проводился системный анализ увеличения количества заявок на товарные знаки, имеющего большое значение, и его факторов.⁸⁸ Основное внимание в экономической литературе уделялось в основном анализу роста количества заявок на патенты. В соответствии с имеющимися данными и результатами анализа можно выделить следующие основные факторы роста количества товарных знаков. Однако пока отсутствует четкое понимание практической значимости перечисленных факторов и их взаимодействия.

1) Более активный рост и инвестиции в брендинг в странах с высоким и средним уровнем дохода: Наблюдается значительная корреляция между темпами экономического роста, ростом мировых инвестиций в брендинг и активностью в сфере товарных знаков. Компании наращивают инвестиции, чтобы обеспечить функционирование своих брендов или создать новые бренды; в разных странах на рынке появляются новые игроки, которые используют товарные знаки, — все это оказывает положительное влияние на развитие деятельности, связанной с подачей заявок на товарные знаки.

2) Развитие продуктовых инноваций: Согласно имеющейся литературе, развитие деятельности в сфере товарных знаков также отражает тот факт, что в экономике происходит ускорение разработки продуктовых инноваций и появление качественных улучшений. Создание новых товаров или товаров более высокого качества нередко является причиной регистрации нового товарного знака, что помогает дифференцировать новые товары и услуги на рынке.⁸⁹ В юридической литературе также встречается тезис о том, что товарные знаки способствуют укреплению охраны патентованных товаров. Утверждается, что товарные знаки позволяют продлить жизненный цикл патентованного товара даже после истечения срока действия самого патента.⁹⁰ Таким образом, рост мировых расходов на инновации технологического и нетехнологического характера и соответствующую деятельность, по всей видимости, косвенно способствует более активной регистрации товарных знаков.

88 См. Jensen and Webster (2011) и WIPO (2011b).

89 См. Mendonça et al (2004), Hipp and Grupp (2005), Millot (2009), Jensen and Webster (2011) и Greenhalgh and Schautschick (2013). Аналогичный анализ стран со средним уровнем дохода представлен в работе Brahem et al 2013.

90 См. Rujas (1999).

3) Переход к инновационной экономике услуг: Сегодня в большинстве стран коммерческие компании и другие организации, оказывающие услуги, могут регистрировать товарные знаки.

В настоящее время в странах с высоким уровнем дохода на сектор услуг приходится порядка 60–70 процентов общего объема экономической деятельности. Так как доля услуг растет и в более бедных странах, структурный переход от экономики, основанной на производстве, к экономике, основанной на сфере услуг, также считается важным фактором развития сферы товарных знаков.⁹¹

Приватизация и дерегулирование таких важных отраслей сферы услуг, как, например, телекоммуникации, финансовые и энергетические услуги способствовали тому, что частные компании начали разрабатывать собственные инновационные услуги, создавать для них бренды и рекламировать их. Такое развитие конкурентной и инновационной сферы услуг является причиной ускорения развития товарных знаков на услуги.⁹² Более того, заявки на такие знаки поступают не только из сферы услуг. В связи с переходом к экономике услуг производственные отрасли начинают вместе с товарами предлагать новые услуги, такие как постпродажное обслуживание, финансовые и консультативные услуги, и они тоже регистрируют соответствующие товарные знаки на услуги.⁹³

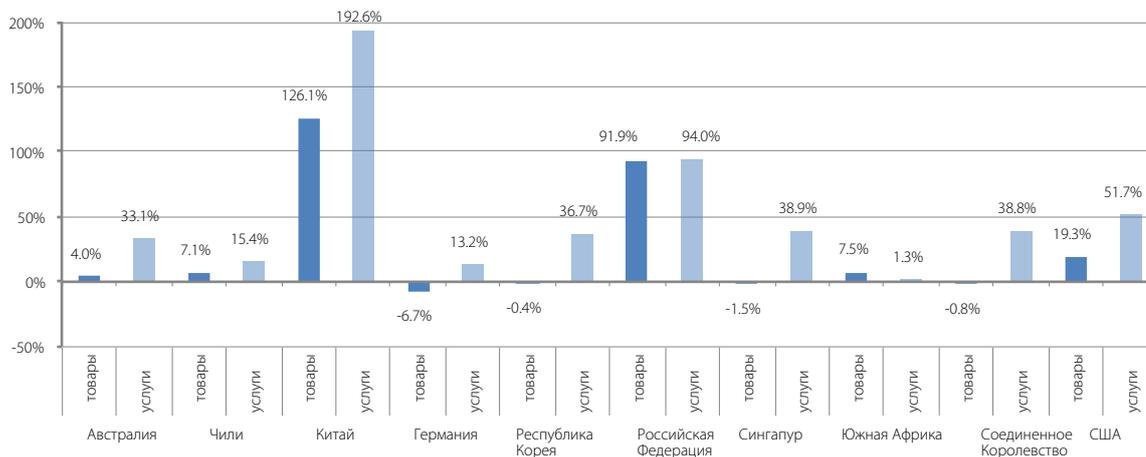
91 См. Blind and Green (2003), Mendonça et al (2004), Mangani (2006) и Greenhalgh and Rogers (2012).

92 См. Greenhalgh et al (2003). В Глобальном индексе инноваций количество поданных заявок на товарные знаки используется как показатель инноваций нетехнологического характера. См. Cornell University et al (2013). Другие эксперты высказали аналогичное мнение. См. Millot (2012).

93 См. Schmoch (2003), Hipp and Grupp (2005), Schmoch and Gauch (2009), Myers (2013) и Blind and Green (2003). Такую тенденцию непросто проиллюстрировать с помощью доступных данных, так как между классами Ниццкой классификации и данными классификаций по отдельным отраслям невозможно провести прямое сравнение.

Рисунок 1.14. Количество товарных знаков на услуги растет быстрее, чем количество товарных знаков на товары

Темпы роста заявок на товарные знаки на товары и услуги, в процентах, по отдельным странам, 2004–2011 гг.



Примечание: временные рамки отличаются для Чили (2007–2011) и Южной Африки (2008–2011).

Источник: статистическая база данных ВОИС, сентябрь 2013 г.

Доля заявок на товарные знаки на услуги в общем объеме заявок все еще ниже, чем доля заявок на товарные знаки на товары. В общей сложности на 11 связанных с услугами классов пришлось только треть всех классов, указанных в заявках на товарные знаки, которые были поданы в мире в 2011 г. Но этот показатель значительно различается в зависимости от конкретного ведомства и уровня экономического развития страны. В Австралии, Мексике, Турции, Соединенном Королевстве, США, Франции и Германии около 45 процентов заявок было подано по классам услуг. В Испании товарные знаки на услуги составили большинство всех заявок на товарные знаки. Напротив, в Китае наибольший процент заявок — 77 процентов от общего числа — составили заявки по классам товаров. Например, в Индии и Вьетнаме также была отмечена более высокая доля заявок по классам товаров.

Однако на глобальном уровне и в большинстве стран в период 2004–2011 гг. количество заявок на товарные знаки на услуги росло значительно быстрее, чем количество заявок на товарные знаки на товары (см. рисунок 1.14).⁹⁴ Среди стран с высоким уровнем дохода лишь в нескольких странах, таких как Франция, наблюдались примерно те же темпы роста количества заявок по классам товаров, что и по классам услуг.⁹⁵ Что касается стран со средним уровнем дохода, то более высокие темпы роста количества заявок по классам товаров были отмечены в Российской Федерации и Южной Африке. Тем не менее все это исключения, так как в большинстве остальных стран наблюдался более активный рост количества заявок на товарные знаки на услуги по сравнению с заявками на товарные знаки на товары. Рост числа заявок на товарные знаки на услуги наблюдается по очень разным видам услуг, но в качестве основных можно выделить следующие: реклама, менеджмент в сфере бизнеса, деловое администрирование, офисная служба; обработка материалов; медицинские услуги; ветеринарные услуги; услуги в области гигиены и косметики; юридические услуги; услуги в области безопасности; персональные и социальные услуги.

94 Например, с США в период 1985–2010 гг. спрос на товарные знаки на услуги рос в среднем в три раза быстрее, чем спрос на товарные знаки на товары. См. Myers (2013).

95 См. Fortune (2013).

4) Рост глобального спроса на товарные знаки: Расширение глобализации и экономическое развитие также положительно влияют на количество заявок на товарные знаки на местном и международном уровне. Компании и другие владельцы товарных знаков экспортируют свои бренды в большее количество стран и регистрируют местные варианты брендов, тем самым способствуя росту числа заявок на товарные знаки. Потребители по всему миру имеют доступ к брендам, созданным компаниями, которые изначально являются глобальными и сразу же начинают свою деятельность в сети Интернет. Для таких компаний все важнее становится возможность быстро зарегистрировать товарный знак и использовать его за границей, сохраняя свои права на него (см. раздел 1.4). В странах со средним уровнем дохода появляются новые бренды, которые эти страны тоже начинают экспортировать. Наконец, благодаря цифровым сетям фирмы и потребители стали более широко использовать электронную торговлю.

Примечательно, что анализ данных дает две группы результатов:

Во-первых, согласно имеющимся данным, более широкий спектр компаний, лиц и стран сегодня занимается подачей заявок на товарные знаки, чем в любой прошлый период. С 2005 г. значительно возросло количество заявок на товарные знаки, подаваемых лицами из стран с низким и средним уровнем дохода (как внутри этих стран, так и за их пределами), а также доля этих стран в общем объеме мировой деятельности. Большинство заявок на товарные знаки — 54 процента (см. таблицу 1.4) — сегодня приходится на страны со средним уровнем дохода. В этих странах на сегодняшний день расположено около 30 процентов ведущих 20 ведомств, занимающихся ИС. Что касается региональных особенностей, то в 2009 г. Азия обогнала Европу, став крупнейшим получателем заявок на товарные знаки. В 2011 г. 44 процента всех поданных в мире заявок были поданы в Азии. Доли Латинской Америки и Карибского региона в общем объеме заявок на товарные знаки также возросли.

Таблица 1.4. Ведомства по ИС в странах со средним уровнем дохода получают большинство заявок на товарные знаки

Доли групп стран, распределенных по уровню дохода, в общем количестве патентов, товарных знаков (на основе количества классов) и ВВП, в процентах, 2005–2011 гг.

	Патенты (%)		Товарные знаки (%)		ВВП (%)	
	2005	2011	2005	2011	2005	2011
Страны с высоким уровнем дохода	79,8	65,3	54,9	45,1	64,8	57,6
Страны с уровнем дохода выше среднего	16,9	30,4	35,1	43,9	24,2	29,7
Страны с уровнем дохода выше среднего — за исключением Китая	6,7	5,9	21,3	21,1	14,8	15,5
Страны с уровнем дохода ниже среднего	2,7	3,1	8,9	9,9	9,9	11,8
Страны с низким уровнем дохода	0,4	0,0	1,0	1,0	1,2	1,3
БРИКС	15,1	30,1	20,9	32,4	20,2	26,5
БРИКС — за исключением Китая	4,9	5,6	7,0	9,6	10,8	12,3
В мире	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Источник: статистическая база данных ВОИС, сентябрь 2013 г.

Товарные знаки, заявки на которые изначально подавались на национальном уровне, также все чаще регистрируются за границей. Для обеспечения охраны товарных знаков в нескольких ведомствах, заявитель может либо подать заявку в каждое ведомство отдельно, либо подать заявку для международной регистрации через Мадридскую систему.⁹⁶ По сравнению с патентами, получить товарный знак в нескольких юрисдикциях проще благодаря Мадридской системе. Более того, раскрытие информации о товарном знаке не влияет на эффект новизны, а следовательно, интернационализация может происходить в течение более длительного периода времени и с разной скоростью. Количество заявок на товарные знаки, поданные за границей, выросло более чем в два раза: с 437 тыс. в 1995 г. до почти 872 тыс. в 2011 г. (см. рисунок 1.15). Количество товарных знаков, зарегистрированных через Мадридскую систему, также выросло более чем вдвое: с почти 19 тыс. в 1995 г. до почти 42 тыс. в 2012 г. Во вставке 1.8 рассказано о механизмах международной подачи заявок и новых инструментах, необходимых для более полного понимания стратегий международного брендинга.

96 См. сноску 83, где содержится описание Мадридской системы.

Рисунок 1.15. Все больше заявок на товарные знаки подается за границей

Рост количества заявок на товарные знаки, подаваемых за границей, и числа заявок, регистрируемых в рамках Мадридской системы, рост в процентах, 1995=1, 1985–2012 гг.



Источник: статистическая база данных ВОИС, сентябрь 2013 г.

Вставка 1.8. Новые инструменты, необходимые для анализа стратегий в области международной регистрации товарных знаков на отраслевом уровне

До сих пор недостаточно исследован вопрос о том, что определяет стратегию компаний в области подачи заявок на товарные знаки за рубежом и какие существенные различия существуют между этими стратегиями в разных отраслях. Есть различия между странами с разным уровнем дохода. В странах с высоким уровнем дохода владельцы товарных знаков регистрируют большинство иностранных товарных знаков в других странах с высоким уровнем дохода. В странах со средним уровнем дохода владельцы товарных знаков, в свою очередь, регистрируют товарные знаки в странах с высоким уровнем дохода примерно с той же частотой, что и в странах со средним уровнем дохода. В странах с низким уровнем дохода владельцы товарных знаков регистрируют большинство своих товарных знаков в странах со средним уровнем дохода.

Наибольшая интенсивность использования товарных знаков за границей, рассчитанная по соотношению с объемом экспорта, отмечается в странах с высоким уровнем дохода, то есть на каждый экспортированный доллар компании в странах с высоким уровнем дохода подают больше заявок на товарные знаки за границей, чем компании в остальных группах стран. Однако с 1994 г. быстрый рост использования товарных знаков за рубежом по отношению к экспорту наблюдается в странах со средним и низким уровнем дохода.

Несмотря на эти данные, анализ факторов и последствий подачи заявок на товарные знаки за границей представляет сложности, так как до настоящего момента данные по товарным знакам было невозможно рассматривать в совокупности с такими данными по конкретной отрасли, как данные по торговле, прямым инвестициям и прочие показатели. Вскоре такая ситуация может измениться. В работе Либберта и др. (2013) описан подход, позволяющий увязать данные по товарным знакам с другими экономическими данными с помощью стандартных систем классификации товаров и отраслей. Если такая система анализа будет доработана, то она позволит экспертам моделировать факторы и последствия международной и национальной деятельности в области товарных знаков на отраслевом уровне.

Источник: Lybbert et al (2013).

Во-вторых, данные не подтверждают ту точку зрения, что в общем объеме заявок на товарные знаки на национальном уровне обязательно присутствует большая доля заявок от нерезидентов. Бренды и товарные знаки сохраняют местные особенности с течением времени, и отчасти это обусловлено языковыми факторами.

Прежде всего, заявки на товарные знаки обычно имеют более локальный характер, т.е. чаще подаются резидентами, чем патенты, которые по своей сути более интернациональны. В большинстве из 20 ведомств по ИС, которые являются ведущими по количеству заявок на товарные знаки (по количеству классов), большинство заявок на товарные знаки подается резидентами. В Китае, США, Российской Федерации, Германии, Индии, Японии, Турции, Республики Корея, Мексике, Италии, Соединенном Королевстве, странах Бенилюкс и Испании доля заявок на товарные знаки, поданных нерезидентами, по состоянию на 2011 г. всегда была ниже 30 процентов, а иногда составляла всего десять процентов.⁹⁷ Исключениями являются Канада, Австралия, Швейцария и САР Гонконг (Китай).

Что касается менее развитых стран со средним и низким уровнем дохода, то доля заявок от резидентов в общем количестве заявок на товарные знаки в них, очевидно, ниже, чем в 20 ведущих ведомствах по ИС. В таких странах, как Вьетнам, Таиланд, Южная Африка, Колумбия, Венесуэла и Бангладеш, доля заявок от нерезидентов составляет около 40-50 процентов от общего числа. Несмотря на это, доля заявок от нерезидентов на регистрацию товарных знаков обычно ниже, чем доля заявок от нерезидентов на регистрацию патентов.

⁹⁷ См. WIPO (2012), рисунок В.2.1.3. В случае европейских стран при анализе показателей необходимо проявлять осмотрительность, так как заявители могут обеспечить внутреннюю охрану товарного знака, подав региональную заявку в ВГРВ. Это усложняет задачу отслеживания доли заявок от резидентов и нерезидентов. В частности, при рассмотрении заявок в ВГРВ сложно оценить, какова цель заявителя: получить охрану на национальном или на общеевропейском уровне.

Более того, с течением времени соотношение между числом заявок на товарные знаки от резидентов и нерезидентов, по всей видимости, не меняется так значительно, как в случае с патентами. По сути дела, в период 2004–2011 гг. на глобальном уровне доля заявок от нерезидентов составляла приблизительно 30 процентов. Хотя этот глобальный показатель в значительной степени определяется высоким количеством заявок от резидентов в Китае, вывод также справедлив и для показателей на национальном уровне. Например, доля заявок от резидентов достаточно стабильна в крупных ведомствах по ИС (см. вставку 1.9, где приведены данные по США).

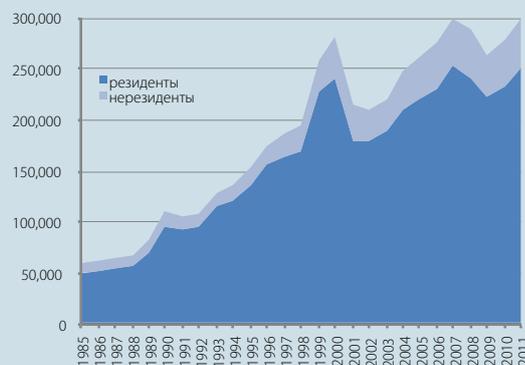
В целом вывод о том, что в местных ведомствах по ИС большинство заявок подают местные заявители, представляется вполне правдоподобным. Причина кроется в сущности компаний, которые подают заявки на товарные знаки, и в причинах, по которым они это делают. По сравнению с патентами субъектам в любой стране проще получить доступ к товарным знакам. Это проще и дешевле, и кроме того, товарные знаки имеют более широкую сферу применения для бизнеса, товаров и услуг (см. главу 2).⁹⁸ Множество малых и средних предприятий (МСП) подают заявки на товарные знаки, чтобы защитить свои товары и услуги, и подавляющее большинство таких МСП действуют только на местном уровне. Поэтому на такие предприятия приходится значительная доля заявок на регистрацию товарных знаков. На самом деле, многие товарные знаки в странах со средним и низким уровнем дохода регистрируются не компаниями, а физическими лицами.⁹⁹ А патентованием, как правило, занимается небольшое количество глобальных компаний. Кроме того, иностранная заявка на получение патента нередко подается центральным офисом компании, а не ее дочерним предприятием, находящимся в соответствующей стране.

Вставка 1.9. Заявки на товарные знаки от резидентов и нерезидентов. Пример США.

Из пяти миллионов заявок на товарные знаки, поданных в ВПТЗ США в период 1985–2011 гг., только 15,3 процента были поданы нерезидентами США.¹⁰⁰ После бума «доткомов» иностранный спрос действительно оказался более устойчивым. В течение 2010 г. количество заявок на товарные знаки от нерезидентов восстановилось быстрее и росло более активно, чем число заявок от резидентов. Но в целом в период 1985–2011 гг. число заявок как от резидентов, так и от нерезидентов росло с примерно одинаковой скоростью (см. рисунок 1.16).

Рисунок 1.16. С течением времени в США доля заявок на товарные знаки от нерезидентов в общем количестве заявок не становится больше.

Заявки на товарные знаки от резидентов и нерезидентов, 1985–2011 гг.



За этот период наблюдается некоторый разброс в распределении заявок от нерезидентов. По отношению к общему числу заявок от нерезидентов количество заявок из Канады достигло своего пика в середине 1990-х гг., вероятно, в результате расширения доступа к американской экономике после начала действия Североамериканского соглашения о свободной торговле в 1994 г. Хотя впоследствии рост количества заявок замедлился, основная доля заявок на товарные знаки от нерезидентов в США по-прежнему приходится на граждан Канады. Показатели по товарным знакам от нерезидентов из Германии, Соединенного Королевства, Японии, Франции и Италии также демонстрируют признаки относительного снижения, хотя их общее ежегодное количество растет. Доля заявок от нерезидентов из Китая (включая САР Гонконг), Мексики и Республики Корея, напротив, растет. В 2011 г. доля заявок на регистрацию товарных знаков от резидентов Китая в общем объеме иностранных заявок в США стала четвертой по величине.

Источник: Myers (2013). Более подробная информация содержится в работе Graham et al (2013).

98 См. OECD (2013c), раздел 5.8.

99 См. работу Abud et al (2013), где описан пример Чили.

100 Место проживания заявителя определялось на основе первого указанного им адреса. Если в заявке не был указан адрес владельца, то для определения места проживания использовалась первая указанная заявителем национальность. Заявки, где не был указан ни адрес, ни национальность, не учитывались. Определение места проживания на основе национальности дало аналогичные результаты.

Что касается ведомств по ИС в странах со средним и низким уровнем дохода, где количество заявок на товарные знаки ниже, то большинство заявок в этих странах подается нерезидентами. И в этом случае опыт показывает, что со временем, скорее всего, будет расти именно доля заявок от резидентов (а не от нерезидентов), так как местные компании учатся пользоваться системой товарных знаков, а также растет доля сферы услуг в общем объеме экономической деятельности. В целом на определенном уровне экономического развития наблюдается более активная подача заявок на товарные знаки резидентами на внутреннем рынке. Но более прочное присутствие тех же брендов на иностранных рынках достигается только на гораздо более высоком уровне экономического развития.

5) Развитие сети Интернет: Появление сети Интернет повлияло на роль товарных знаков, по крайней мере, тремя взаимосвязанными способами.

Во-первых, Интернет дал импульс значительному и, скорее всего, продолжительному росту количества заявок на товарные знаки. С одной стороны, существующие компании создали новые товары и услуги, которые основаны на деятельности в Интернете или связаны с ней, что способствует росту числа заявок на товарные знаки. С другой стороны, Интернет стимулирует создание новых компаний и разработку новых товаров, что, в свою очередь, также активизирует использование системы товарных знаков. Обе тенденции стали основой быстрого роста, в частности, товарных знаков в сфере услуг. Следует отметить, что в период бурного роста Интернет-технологий, который наблюдался примерно в 2000 г., также резко возросло количество заявок на товарные знаки по классам услуг, связанных с ИТ.

Во-вторых, Интернет расширил международный охват брендов, сделав их действительно глобальными. Все больше компаний подают заявки на товарные знаки не только у себя в стране, но и за границей, что способствует более широкому распространению товарных знаков. Видимо, роль брендов — и доверия, которое они создают, — особенно важна в сети Интернет, так как потребители участвуют в сделках на расстоянии, нередко не имея возможности физически увидеть товар до совершения сделки. В контексте совершаемых сегодня сделок как внутри одной страны, так и между несколькими странами, товарные знаки, судя по всему, играют все более важную роль, и эту тенденцию можно сравнить с их эволюцией в те периоды истории, когда бурно развивалась международная торговля (раздел 1.1).

В-третьих, Интернет повысил потребность в правовой охране в тех случаях, когда собственники прав сталкиваются с продажей контрафактных товаров или иными формами неправомерного использования своих товарных знаков в Интернете.¹⁰¹ Повышение этого риска может привести не только к потере прибыли, но и издержкам, связанным с «размыванием» товарного знака (см. раздел 2.3.1 главы 2, где рассказывается об этой концепции).

Помимо этих трех тенденций, происходит динамическое взаимодействие между товарными знаками и доменными именами. Компании, уже имеющие бренды, подают заявки на получение доменных имен, совпадающих с названиями их брендов (и в сочетании с другими терминами), как в доменах верхнего уровня с кодом стран (кДВУ), так и в международных родовых доменах верхнего уровня (рДВУ). Это необходимо, чтобы создать присутствие в сети Интернет или чтобы защитить себя и не допустить регистрации таких доменных имен третьими сторонами. В свою очередь, новые компании, предлагающие новые товары, чаще стремятся получить как товарные знаки, так и доменные имена.

Количество зарегистрированных доменных имен росло практически непрерывно, и в целом этот рост шел параллельно росту числа заявок на товарные знаки: число кДВУ выросло с менее 2 миллионов в 2000 г. до почти 35 миллионов в 2012 г., а количество рДВУ (и, что важнее всего, доменное имя ".com") выросло с 105 миллионов в 2004 г. до 232 миллионов в 2012 г.¹⁰² Эта тенденция сопровождалась растущим числом споров в сфере доменных имен, суть которых состояла в том, что доменные имена, связанные с названиями товарных знаков, оказывались заняты не владельцами таких товарных знаков, а другими лицами. Также выросло количество случаев, регулируемых в рамках разработанной ВОИС Единой политики по урегулированию споров в области доменных имен (ЕПУС). В 2003 г. число споров в области доменных имен в ВОИС составило 1100, а в 2012 г. эта цифра выросла более чем вдвое, достигнув 2884.

¹⁰¹ См. WIPO (2010b).

¹⁰² См. работу OECD (2013a), основанную на данных, которые были получены от стран, различных информационных центров и ZookNIC.

Недавно Корпорация по регистрации имен и номеров в Интернете (ИКАНН) начала введение новых родовых доменов верхнего уровня.¹⁰³ После этапа подачи заявок начался этап их рассмотрения, в ходе которого в настоящее время рассматривается 1930 заявок, а работа первых подобных доменов, как ожидается, начнется в 2014 г. Введение таких доменов создает дополнительные возможности и риски в области использования товарных знаков в Интернете, что повышает уровень взаимодействия между сетью Интернет и товарными знаками. Например, владельцы брендов, которые могут себе позволить уплату пошлины, должны решить, нужно ли им подавать заявку на собственный домен. Вне зависимости от того, какое решение они примут, им необходимо решить вопрос присутствия в новых доменах, регулируемых третьими сторонами, а также разработать стратегии по предотвращению и пресечению нарушения прав на товарные знаки в таких доменах.

Наконец, существует проблема взаимодействия между товарными знаками и тем, как происходит поиск товаров и как они находятся с помощью поисковых систем в Интернете. Поиск известного товарного знака может быстрее выводить пользователей Интернета на веб-страницу компании и страницу с предложениями о покупке соответствующих товаров. Точно также конкуренты или производители контрафактной продукции могут попытаться использовать чужие товарные знаки, чтобы направить поисковые запросы на свои сайты. Интернет дал компаниям бесчисленное множество новых способов использования товарных знаков, которые влияют на деловую активность их владельцев.¹⁰⁴ Традиционное применение законодательства о товарных знаках, очевидно, сталкивается с трудностями, когда речь идет о такой практике, как использование товарных знаков для размещения поддельных товаров на сайтах-аукционах, использование товарных знаков в качестве ключевых слов в поисковых системах, использование товарных знаков в качестве имен учетных записей в социальных сетях или использование товарных знаков на виртуальных объектах, которые продаются в виртуальных мирах. Если относящиеся к товарному знаку ключевые слова в поисковых системах куплены конкурентами или производителями контрафактной продукции, то результаты поиска по названию такого товарного знака могут вести на сайты рекламодателей, не являющихся его владельцами. Владельцы многих товарных знаков опасаются такого перенаправления Интернет-трафика. Правда это или нет — вопрос, по большей части, практический.¹⁰⁵ Скорее всего, в связи с поиском и покупкой в Интернете подлинных брендовых товаров значение брендов будет не уменьшаться, а увеличиваться, и поэтому практику охраны товарных знаков придется адаптировать к новым условиям.

103 Более подробная информация представлена на: <http://www.wipo.int/amc/en/domains/newgtd/>.

104 См. WIPO (2010b).

105 Эмпирические исследования по этой теме: см. Bechtold and Tucker (2013). Авторам удалось установить, что некоторые группы пользователей заходят на сайты товарных знаков реже, если видят рекламу третьих сторон на странице результатов поиска, тогда как другие группы пользователей посещают в этом случае такие сайты чаще.

б) Стратегическое использование товарных знаков: Возможно, общему росту количества заявок на товарные знаки способствовало их более стратегическое использование. В частности, в тех правовых режимах, где отсутствует жесткое требование обязательного использования товарных знаков, компании и прочие организации могут подавать заявки на несколько товарных знаков, не планируя использовать их немедленно. Они делают это, чтобы «оградить» существующие товарные знаки, подготавливая почву для вывода на рынок аналогичных товаров, или чтобы не дать другим компаниям подойти слишком близко к их пространству имен. Чрезмерное увеличение количества товарных знаков может привести к «засорению» реестра товарных знаков (см. подраздел 2.3.2).¹⁰⁶ В настоящее время нет данных, подтверждающих, что существует слишком много товарных знаков и это препятствует регистрации новых знаков. Тем не менее распространение товарных знаков, видимо, способствует росту затрат компаний, которые намереваются выйти на новые рынки, на поиск и проверку отсутствия столкновений прав на товарные знаки.

7) Институциональные и нормативные изменения: Наконец, что касается институциональных факторов (например, содействие подаче заявок на товарные знаки за границей посредством заключения международных соглашений), то простота подачи заявок через новые онлайн-системы, а также факторы, перечисленные во вставке 1.7, играют важную роль в понимании тенденций в области подачи заявок на товарные знаки. Но примечательно, что появление возможностей для регистрации новых форм товарных знаков (помимо товарных знаков на услуги, товарных знаков в виде слов и знаков) в настоящее время не является основным фактором роста числа товарных знаков в тех странах, по которым имеются данные (см. вставку 1.10).

В заключение можно также предположить, что обеспечение охраны прав в области товарных знаков обуславливает рост количества заявок на товарные знаки, а кроме того, что со временем, по мере совершенствования системы защиты прав на товарные знаки, будет повышаться уровень правовой определенности, что в итоге будет способствовать росту числа заявок на товарные знаки.

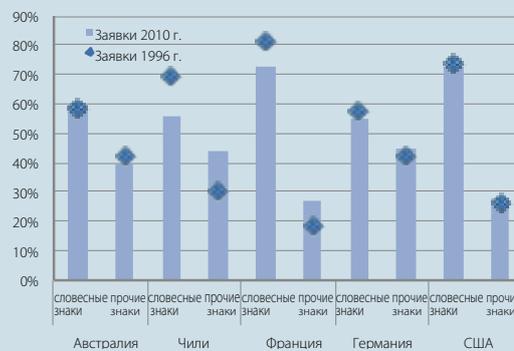
¹⁰⁶ О «засорении» товарными знаками см. работу Graevenitz et al (2012). Эта работа была проведена по заказу Ведомства по вопросам интеллектуальной собственности Соединенного Королевства (УКИПО), и в ней впервые представлена эмпирическая оценка этого вопроса.

Вставка 1.10. В качестве товарного знака можно зарегистрировать не только слова

Как и в случае защиты патентов, спектр знаков, которые можно зарегистрировать, а значит, охранять как товарные знаки, также растет. В статье 15.1 Соглашения ТРИПС, принятого в 1994 г., нашла отражение тенденция к расширению спектра регистрируемых товарных знаков, которая была актуальна уже с начала 1980-х гг. Изначально регистрации подлежали только слова или комбинации слов, обычно представленные в сочетании с графическими элементами, такими как рисунки или логотипы. Позднее стала возможна регистрация в качестве товарных знаков трехмерных или объемных знаков (например, бутылка Coca-Cola), слоганов, акустических знаков и звуков, характерных тканевых рисунков, абстрактных цветов (в качестве примера можно привести желтый и зеленый цвета, используемые для покраски сельскохозяйственных машин компании John Deere).¹⁰⁷ Тем не менее на настоящий момент словесные товарные знаки или сочетания слова (слов) и рисунка по-прежнему являются наиболее важным типом товарных знаков. Согласно данным по четырем странам с высоким уровнем дохода, в 2010 г. товарные знаки, состоящие только из слов, составляли от 55 процентов (Германия) до 73 процентов (Франция) общего числа товарных знаков (см. рисунок 1.17).

Рисунок 1.17. Большинство зарегистрированных товарных знаков являются словесными товарными знаками; наблюдается определенная тенденция к росту числа зарегистрированных товарных знаков других видов

Заявки на товарные знаки по типу, в процентах, 1996 г. и 2010 г.



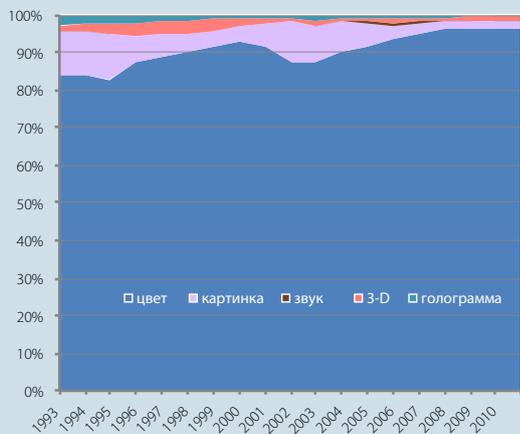
Источник: данные ВОИС, основанные на сведениях из работ Fortune (2013), Helmers (2013), Mitra-Kahn (2013), Myers (2013) и Schautschick and Graevenitz (2013).

¹⁰⁷ См. ВОИС (2006).

В тех странах, по которым есть данные, количество заявок на другие типы товарных знаков (такие как объемные знаки, звуковые или цветочные знаки) по-прежнему незначительно. Например, в Германии в 2011 г. почти 97 процентов всех заявок на товарные знаки были поданы на товарные знаки в форме слов или слов и рисунка. В Австралии использование в товарных знаках звука, запаха, формы, цвета или комбинации формы и цвета снизилось по отношению к общему числу товарных знаков, и в 2012 г. такие заявки составили всего 0,3 процента, что говорит о снижении этого показателя по сравнению с 1996 г., когда он составлял один процент. Из числа таких заявок наиболее популярными являются объемные товарные знаки, на которые в 2012 г. было подано 137 заявок или 0,2 процента общего числа заявок. В США доля товарных знаков, состоящих только из рисунка, со временем снижается, тогда как число товарных знаков, состоящих из слова и рисунка, растет. Заявки на регистрацию товарных знаков в виде звуков, запахов и других невизуальных товарных знаков в США встречаются редко. Исключением является Франция, где цветочные товарные знаки играют ощутимую роль: в 2011 г. на них приходилось 96 процентов несловесных товарных знаков и, следовательно, около 26 процентов всех товарных знаков (рисунок 1.18). Однако следует отметить, что все цветочные знаки не являются одноцветными; есть также товарные знаки, у которых цвет является отличительным признаком, и такие знаки также могут учитываться как цветочные в статистических данных Франции.

Рисунок 1.18. Во Франции, помимо словесных товарных знаков, наиболее используемым типом товарных знаков являются цветочные знаки

Соотношение типов товарных знаков, на которые подаются заявки, во Франции за исключением словесных товарных знаков, в процентах, за период 1993–2011 гг.



Источник: Fortune (2013).

1.4

РАЗВИТИЕ РЫНКОВ БРЕНДОВ

Судя по всему, рынки брендов играют важную, но недооцениваемую экономическую роль в современной глобальной экономике. Как и в случае с патентами, товарные знаки и бренды все чаще лицензируются, покупаются и продаются на национальном и международном уровне. Кроме того, наблюдается рост и интернационализация бизнес-моделей франчайзинга.

В такой ситуации отсутствие определений, данных и исследований, связанных с рынками брендов, — это серьезный пробел в общем массиве знаний. В то время как много внимания уделяется рынкам технологий, в области лицензирования и приобретения брендов проводится относительно небольшое количество исследований.¹⁰⁸

В этом разделе содержится обобщение разрозненных данных по рынкам брендов и представлены новые сведения.¹⁰⁹ Его цель состоит в том, чтобы (i) дать определение и классифицировать различные рынки брендов и (ii) дать представление об их масштабах.

¹⁰⁸ См. работы Arora et al (2001) и Giuri et al (2007), касающиеся рынков технологий.

¹⁰⁹ Этот раздел основан на данных Информационного доклада, подготовленного для Доклада о положении в области интеллектуальной собственности в мире 2013 г., см. Frey and Ansar (2013).

1.4.1

ЧТО ТАКОЕ РЫНКИ БРЕНДОВ И ПОЧЕМУ ИХ ИСПОЛЬЗУЮТ КОМПАНИИ?

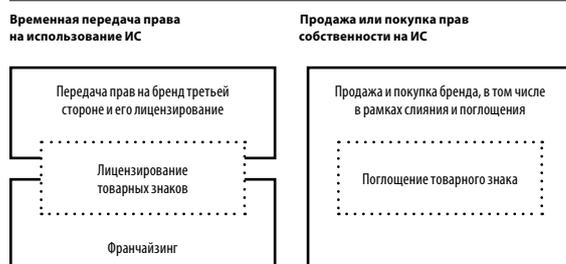
Что такое рынки брендов? Несмотря на их экономическое значение, общепринятого определения таких рынков не существует.

В настоящем докладе термин «рынки брендов» используется для описания трех различных видов сделок, сгруппированных следующим образом:

временная передача прав на использование ИС, которая включает в себя (i) лицензирование брендов и (ii) франчайзинг бизнес-моделей; и продажа или покупка прав собственности на ИС, по сути, включающая в себя сделки по (iii) покупке брендов и передаче соответствующих прав, в том числе в рамках слияния и поглощения компаний (M&A) (рисунок 1.19).

Товарным знакам соответствуют юридические права, связанные с активами бренда, которые могут передаваться или покупаться; следовательно, нередко они являются неотъемлемой частью этих трех видов сделок.

Рисунок 1.19. Определение рынков брендов



Примечание: продажа или покупка прав на ИС (см. правую часть схемы) охватывает случаи, когда происходит смена владельца экономических прав собственности на ИС, в результате чего продавец теряет все права на ИС.

Источник: WIPO. Определения согласованы с (UN et al 2011).

Довольно часто компании проводят стратегию лицензирования бренда. Компании («лицензиары») могут давать лицензию на использование бренда (вместе с соответствующими товарными знаками) сторонним производителям или продавцам («лицензиаты») в обмен на роялти или иные виды вознаграждения. Компании часто используют такую стратегию лицензирования, чтобы диверсифицировать бизнес и расширить свое присутствие на рынке за счет дополнительных категорий товаров.

В результате они имеют возможность войти на новые рынки, получить доступ к компетенциям за пределами собственной компании и получить дополнительную прибыль, не вкладывая значительных средств в создание дополнительных ноу-хау и производственных возможностей.¹¹⁰ Такая практика часто используется на международном уровне, так как компании передают производственные процессы, продажи или услуги на сторону в иностранные государства. Дополнительный стимул может заключать в том, что компаниям необходимо использовать бренд в коммерческих целях, чтобы сохранить права на товарный знак в иностранном государстве и, следовательно, сохранить право собственности на бренд.¹¹¹ Следует еще раз отметить, что лицензирование нередко позволяет достичь этой цели с меньшими издержками, чем при непосредственном выходе на рынок. Во многих случаях, когда осуществляется мерчандайзинг товарного знака, его лицензирование также повышает ценность бренда лицензиара.¹¹² В качестве одного из таких примеров можно привести выдачу лицензии на бренд элитных автомобилей производителю игрушечных моделей автомобилей.

110 См. Calboli (2007) и Colucci et al (2008)

111 См. WIPO (2004) и Jayachandran et al (2013). См. описание требований к использованию в подразделе 2.3.2 главы 2.

112 См. Ladas (1973) и Calboli (2007).

У многих компаний также есть стратегия в области франчайзинга. Компания («владелец франшизы») может принять решение о выдаче третьей стороне («получатель франшизы») лицензию на собственную бизнес-модель на определенной территории в обмен на роялти или иные виды вознаграждения.¹¹³ Среди примеров таких бизнес-моделей — сети быстрого питания, отелей и ремонта автомобилей. В рамках франчайзинговой бизнес-модели получатель франшизы получает право пользования брендом и соответствующими ноу-хау. Франчайзинг аналогичен лицензированию, так как он упрощает процесс выхода на рынок для владельца франшизы, в то же время позволяя избежать издержек, связанных с развитием бренда и созданием новой бизнес-модели. Поэтому франчайзинг позволяет сократить сроки подготовки к выходу на рынок. Кроме того, лицензирование и франчайзинг обычно используются на начальных стадиях международной деятельности компаний, которые хотят в перспективе стать глобальными, так как это дает им возможность работать в новых странах и при этом нести относительно низкие издержки и риски. Франчайзинг представляет собой удобную модель для компаний из стран с низким уровнем дохода, так как позволяет предпринимателям по всему миру развивать свой бизнес при относительно небольших капиталовложениях.¹¹⁴

В-третьих, покупка брендов и передача соответствующих прав является более постоянной формой передачи прав на ИС от одной компании к другой. Обычно это происходит в рамках слияний и поглощений (M&A) компаний. В качестве примера можно привести поглощение в 2004 г. компанией Lenovo подразделения компании IBM, занимающегося производством персональных компьютеров, включая товарный знак Think. Вероятно, существуют и вторичные рынки брендов (т. е. когда компании покупают бренд, но не стоящий за ним бизнес), но такие сделки, скорее всего, встречаются нечасто, так как бренды обычно сложно отделить от бизнеса, а стоимость бизнеса может значительно снизиться в отсутствие бренда. Более того, сделки по переуступке товарных знаков, вероятно, являются сегментом общего рынка брендов.

Одним словом, рынки брендов дают возможность снизить некоторые издержки и риски, связанные с процессом создания бренда, что позволяет действующим на них компаниям снизить расходы при выходе на новые рынки с помощью использования известных брендов.¹¹⁵ С другой стороны, владеющие известными брендами компании все больше зависят от своей способности использовать капитал бренда путем выведения на рынок новых товаров под именами известных брендов, что иногда делается извне, через лицензирование брендов. Это создает рыночные возможности, которые побуждают некоторые компании стремиться к покупке известных брендов для выведения на рынок новых товаров, а другие компании — искать возможности для использования собственных брендов.¹¹⁶

Однако есть ряд факторов, которые могут сдерживать развитие этих рынков. Предоставление права на временное использование бренда (как в случае лицензирования и франчайзинга) создает риск того, что лицензиат или получатель франшизы ослабит бренд, например, из-за снижения качества товаров или услуг. Потребители ожидают получить определенный уровень качества, и если они разочаруются, то это окажет негативное воздействие на ценность бренда в целом. Собственнику бренда необходимо тщательно следить за тем, как используются его бренды.

113 Согласно EFF (2011), франчайзинг — это «[...] система торговли товарами и(или) услугами, и(или) технологиями на основании письменного контракта между двумя отдельными предприятиями, независимыми в юридическом, финансовом и налоговом отношении: между владельцем франшизы и каждым из получателей франшизы. В соответствии с таким контрактом владелец франшизы предоставляет каждому из получателей франшизы право и налагает обязательство вести бизнес в соответствии с концепцией владельца франшизы».

114 См. Frey and Ansar (2013).

115 См. Tauber (1988).

116 См. Clifton (2003).

1.4.2

ИЗМЕРЕНИЕ РЫНКОВ БРЕНДОВ: СЛОЖНАЯ ЗАДАЧА...

Временная и частичная передача прав на использование ИС

Измерение объема лицензирования товарных знаков: В большинстве отраслей есть множество примеров лицензирования товарных знаков, как и примеров лицензирования отдельных линеек товаров и услуг.¹¹⁷ Лицензирование товарных знаков также является важным источником прибыли для многих владельцев товарных знаков.

Тем не менее представление систематизированных данных по лицензированию товарных знаков является крайне трудной задачей.

Во-первых, сложно получить данные по лицензированию брендов на уровне компании. Сделки по лицензированию товарных знаков между компаниями обычно не обнародуются. Напротив, у компаний есть причины, по которым они неохотно признаются существующим и потенциальным клиентам в том, что их бренд используется третьими сторонами. Хотя в годовых отчетах содержится множество упоминаний о значимости брендов и их лицензировании, конкретные цифры по платежам и поступлениям, связанным с лицензированием товарных знаков, упоминаются лишь в очень редких случаях. Помимо этого, разрозненную информацию по сделкам с товарными знаками и соответствующим ставкам роялти можно извлечь из протоколов судебных процессов, некоторых материалов Комиссии по ценным бумагам и биржам (SEC) или из аналогичных источников. Но источник систематизированных данных отсутствует.¹¹⁸

Ряд частных организаций попытались оценить экономическую значимость лицензирования брендов с помощью измерения объемов продаж лицензированных товаров. По данным рейтинга одной из таких организаций, которая составляет Рейтинг 150 ведущих глобальных лицензиаров, в 2012 г. общий объем розничных продаж брендовых лицензированных товаров в мире составил почти 230 млрд долл. США.¹¹⁹ Если использовать эту систему подсчета, то крупнейшим лицензиаром окажется компания Disney Consumer Products, доходы которой в 2012 г. составили 39 млрд долл. США, что более чем вдвое превышает показатели 1992 г. (см. таблицу 1.5). Компания Disney выдает лицензии на использование персонажей из своих фильмов, игрового кино и телепередач на товарах сторонних компаний и получает за это роялти.¹²⁰ Нет никаких сомнений в том, что индустрия развлечений, наряду со спортом, — это одна из наиболее важных сфер лицензирования товарных знаков. Поэтому более подробные исследования по теме лицензирования и общедоступные данные касаются выдачи лицензий на использование персонажей мультфильмов или спортивных клубов для производства игрушек, продуктов питания, предметов интерьера, одежды и обуви, а также потребительских товаров. Все остальные ведущие лицензиары из числа тех, кто попал в рейтинг, в основном действуют в сфере производства одежды, автомобилей, текстильных изделий и бытовой техники.

119 Не предполагается, что рейтинг подробно отражает доходы этих компаний, связанные с лицензированием. Напротив, ведущие лицензиары мира получают информацию о розничных продажах брендовых товаров у своих лицензиатов. Такие доходы с продаж являются основой для расчета ставок роялти, благодаря которым ведущие лицензиары получают доход от лицензирования.

120 Среди основных объектов лицензирования компании — Mickey Mouse, Cars, Disney Princess, Winnie the Pooh, Toy Story, Disney Fairies, а права собственности компании Marvel распространяются на Spider-Man и Avengers. См. Disney Annual Report 2012.

117 См. Jayachandran et al (2013).

118 См. Smith and Parr (2005).

Определенную роль играют также другие отраслевые исследования в этой области, осуществляемые ассоциациями и консалтинговыми компаниями, которые проводят сбор данных по лицензированию различных форм ИС и опросы среди лицензиаров. Они публикуют сводные данные; данные на уровне компании не разглашаются, чтобы обеспечить конфиденциальность отдельных лицензионных соглашений и объема прибыли. Например, если рассматривать лицензионный рынок США, то последнее исследование проводилось Международной лицензионной ассоциацией промышленных мерчандайзеров (LIMA), и оно показало, что в 2012 г. собственники товарных знаков получили роялти в размере 5,5 млрд долл. США, что на 2,5 процента больше, чем в 2011 г., а розничная стоимость товаров, по оценкам, составила 112 млрд долл. США.¹²¹ Что касается доходов, то основная их часть приходится на следующие сферы (расположены по мере снижения значимости): (i) «знаменитости и персонажи» (индустрия развлечений, ТВ, кино и знаменитости), (ii) «корпоративные бренды», (iii) «мода», куда входят брендовые товары от дизайнеров, (iv) «спорт», включая спортивные лиги и отдельных спортсменов, (v) «искусство» и (vi) роялти, выплачиваемые за товарные знаки «колледжей университетов».¹²² В остальных докладах и исследованиях, проведенных консалтинговыми фирмами, подробно рассматриваются отдельные отрасли в конкретных странах.¹²³

Таблица 1.5. Мировые объемы продаж лицензионной продукции по данным, представленным 15 ведущими лицензиарами брендов, 2012 г.

Номер в рейтинге	Компания	Страна	Вид деятельности	Мировые объемы продаж лицензированной продукции (в млрд долл. США)
1	Disney Consumer Products	США	развлечения	39.3
2	Iconix Brand Group	США	одежда	13
3	PVH Corp.	США	одежда	13
4	Meredith	США	медиа и маркетинг	11.2
5	Mattel	США	игрушки и игры	7
6	Sanrio	Япония	искусство	7
7	Warner Bros. Consumer Products	США	развлечения	6
8	Nickelodeon Consumer Products	США	развлечения	5.5
9	Major League Baseball	США	спорт	5.2 (E)
10	Hasbro	США	игрушки, игры и развлечения	4.8
11	The Collegiate Licensing Company	США	спорт	4.6
12	IBML (International Brand Management & Licensing)	Соединенное Королевство	одежда	4
13	Westinghouse	США	электротехника и бытовая техника	3.99
14	Rainbow	Италия	развлечения	3.8 (PRIVATE)
15	General Motors	США	автомобили	3.5 (E)

Примечание: O = по оценкам, ЧАСТН. = в частной собственности.

Источник: Данные по 150 ведущим лицензиарам, приведенные в работе Lisanti (2013).

Во-вторых, в большинстве стран отсутствует требование о регистрации лицензий на товарные знаки в национальном ведомстве по ИС. Даже в тех странах, где требуется такая регистрация (как в Бразилии; см. вставку 1.12), в приемлемом формате доступен лишь небольшой объем таких данных. Кроме того, в мире не существует единого источника, где хранилась бы вся разнообразная национальная статистика. Собранная информация обычно связана с требованиями к регистрации, которые различаются и являются специфичными для каждой отдельной страны. Нередко регистрируется лишь небольшая доля сделок. Данные невозможно точно соотнести с конкретной компанией. Более того, обычно доступна только информация о факте совершения сделки, но не о ее результатах (т. е. об объеме выплаченных роялти).

121 См. LIMA (2013).

122 *Idem.*

123 См. PwC (2012), например, о лицензировании в итальянской индустрии моды.

Чтобы преодолеть эти ограничения, некоторые частные организации начали собирать информацию о сделках по лицензированию товарных знаков. Она включает в себя имя лицензиара или лицензиата, ставку роялти (например, пять процентов от объема продаж, а также размер авансового платежа, если он есть) и описание сделки. Эти данные позволяют понять, сколько сделок совершалось за конкретный период. Но нередко описание сделок является неполным, а кроме того, такие данные не содержат подробную информацию о стоимости контрактов на лицензирование товарных знаков, так как такие цифры рассчитываются на основе прогнозируемого объема дохода. Кроме того, подобные источники в основном содержат информацию по сделкам, совершаемым в странах с высоким уровнем дохода, в частности в США.

Анализ доступных сделок показывает, что в среднем в различных отраслях ставки роялти — как от чистой суммы продаж, так и от валовой выручки — варьируются от 5 процентов до более чем 25 процентов. Наиболее высокие средние ставки характерны для категории «знаменитости и персонажи», а самые низкие средние ставки — для товарных знаков категории «корпоративные знаки/товары» и «мода».¹²⁴

Одним словом, данные по лицензионным сделкам на товарные знаки и их результатам обнаруживаются лишь для небольшой доли таких сделок.¹²⁵ В доступной информации по лицензионным сделкам есть значительные пробелы.

Измерение объемов франчайзинга: Благодаря работе статистических бюро, находящейся на начальном этапе, отчетам национальных ассоциаций франчайзинга и публикациям консалтинговых компаний информация по франчайзингу является более полной.

Статистические ведомства начинают отслеживать положение дел в сфере франчайзинга. В 2007 г. Бюро переписи США предложило инициативу «Сбор статистических данных по франчайзингу в рамках экономической переписи», цель которой состоит в том, чтобы оценить вклад франчайзинга в американскую экономику, количество компаний, участвующих во франчайзинге, а также их ежегодный объем продаж, данные по занятости и заработной плате.¹²⁶ В опроснике экономической переписи 2012 г. также есть вопросы по франчайзингу, касающиеся франчайзинговых отраслей. В США в сфере франчайзинга наблюдается устойчивый рост, который выражается как в увеличении числа новых предприятий, работающих по франшизе, так и в росте соответствующего объема производства. Согласно оценкам, которые приводятся в Отчете о результатах переписи в США, количество работающих по франшизе предприятий в США к концу 2013 г. достигнет 757 055. Ожидается, что объем производства таких предприятий в конце 2013 г. составит 802 млрд долл. США.¹²⁷

Помимо некоторых рейтингов ведущих франчайзинговых компаний, в которых представлены в основном американские компании, большинство остальных отчетов основаны на данных, собранных различными национальными ассоциациями франчайзинга, или на основе сводных данных, публикуемых этими ассоциациями.¹²⁸ Дополнительные сложности связаны с отсутствием механизма предоставления данных на международном уровне; национальные отчеты составляются на основе разных систем отчетности, из-за чего такие данные сложно систематизировать и сравнивать.

¹²⁴ См. Smith and Parr (2005).

¹²⁵ *Idem.*

¹²⁶ См. US Economic Census, 2007 Economic Census Franchise Report, дата публикации: 14 сентября 2010 г. См. также PwC (2011).

¹²⁷ См. IFA (2013).

¹²⁸ Например, Рейтинг 500 ведущих франчайзинговых компаний содержит инструмент, с помощью которого можно сравнивать франчайзинговые операции в США.

Чтобы решить эту проблему, в работе Антоновича (2011) были использованы данные, полученные у франчайзинговых ассоциаций отдельных стран.¹²⁹ Автор показал, что франчайзинговые соглашения широко используются во всем мире. По его данным, международный франчайзинговый рынок включает в себя 71 страну, 40 200 работающих по франшизе брендов и более 3 миллионов франчайзинговых предприятий. Что касается регионального распределения этого рынка, то наибольшее количество франчайзинговых брендов действует в Европе, тогда как Азия лидирует по количеству франчайзинговых предприятий. Что касается интенсивности использования франчайзинга, рассчитанной на основе ВВП, то наибольшую активность проявляют компании из Австралии. Далее следуют компании из Северной Америки, Африки, Европы, Азии, Южной и Центральной Америки.

Эти результаты аналогичны тем выводам, к которым пришла Европейская федерация франчайзинга (ЕФФ) (2011). В период 2007–2009 гг. Европа была крупнейшим франчайзинговым рынком, на котором действовали 11 731 франчайзинговых брендов. В 2007 г. крупнейшим единым рынком таких брендов были США, но согласно имеющимся данным, в 2009 г. эти позиции перешли к Китаю и Республике Корея. Тем не менее в 2009 г. США были ведущим рынком, если учитывать количество франчайзинговых предприятий, а не франчайзинговых брендов.¹³⁰

Наконец, в докладах ЕФФ говорится о том, что рынки франчайзинговых брендов в основном являются внутренними. Например, в Китае в 2009 г. 90 процентов франчайзинговых брендов все еще действовали только внутри страны. В Бразилии в 2009 г. этот показатель составил 89 процентов, а в Индии в 2007 г. — 99 процентов.

Торговля ИС: трансграничное лицензирование товарных знаков и трансграничный франчайзинг товарных знаков:

Парадоксально, что хотя такие данные отсутствуют на национальном уровне, на международном уровне доступна финансовая информация по любым сделкам, связанным с лицензированием ИС. В рамках систем сбора статистических данных по платежному балансу (ПБ) страны предоставляют информацию о поступлениях и платежах от других стран в графе «Роялти и лицензионные платежи» (см. раздел 1.3.1 Доклада о положении в области интеллектуальной собственности в мире 2011 г.).

Одно из преимуществ таких данных заключается в том, что они публикуются всеми странами своевременно на ежегодной (или квартальной) основе.

Однако до настоящего момента в большей части данных по трансграничным поступлениям и выплатам роялти и лицензионных сборов отсутствовала разбивка по формам ИС. Для большинства стран были доступны только общие данные по всем сделкам, связанным с ИС. Не было разбивки этих данных, которая позволила бы экономистам оценить объем международных платежей и поступлений по разным видам ИС, таким как товарные знаки или франчайзинг.¹³¹

В этой области произошли некоторые заслуживающие внимания изменения (их более подробное описание содержится во вставке 1.11). В Руководстве по статистике международной торговли услугами (MSITS) 2002 г. странам рекомендуется представлять данные, делая разбивку на данные по платежам по франчайзингу и по товарным знакам. Кроме того, в действующей редакции руководства 2010 г. эта рекомендация подробно объясняется. Постепенно становится доступна более подробная информация по международным сделкам с ИС. Хотя такая статистика не будет представляться МВФ, согласно рекомендациям MSITS 2010 г., эти данные можно получить у самих стран или у таких международных организаций, как ВТО.

129 См. Antonicz (2011). Хотя автор приводит список стран, включенных в исследование, он не дает информации по конкретным странам. По мнению Frey and Ansar (2013), из-за этого результаты Антоновича сложно проверить и воспроизвести.

130 Однако Фрей и Ансар (Frey and Ansar (2013)) отмечают, что данные ЕФФ значительно расходятся с оценками Бюро переписи США, а также с данными, представленными в работе Antonicz (2011).

131 Подготовленный ОЭСР Баланс платежей, связанных с технологиями, содержит более подробные дезагрегированные данные, и в нем проводится разграничение между четырьмя категориями услуг в сфере технологий. См. Athreye and Yang (2011). Тем не менее в настоящее время из этой базы данных невозможно получить данные отдельно по поступлениям за использование товарных знаков и лицензий.

Вставка 1.11. Важные изменения в области международных платежей по ИС

Становятся доступными более дезагрегированные данные по международной торговле правами ИС. После публикации пятого издания Руководства по платежному балансу (РПБ) Международного валютного фонда (МВФ), в соответствии с которым отчетность по платежам по ИС должна представляться отдельно по каждому виду ИС, межведомственная Целевая группа ООН по статистике международной торговли услугами рекомендовала использовать расширенную разбивку платежей за использование ИС. В шестом издании РПБ пункт «сборы за использование ИС, не включенные в другие категории» сопровождается более четкими пояснениями. В издании руководства по торговле услугами 2010 г. рекомендуется делать разбивку по разным видам лицензионных сделок, связанных с ИС.

В настоящее время пункт «сборы за использование ИС, не включенные в другие категории» определяется следующим образом:

- сборы за использование прав собственности, таких как патенты, товарные знаки, авторское право, промышленные процессы и образцы, коммерческие тайны и франшизы, когда права возникают на основе исследований и разработок, а также маркетинга;
- сборы за лицензии на воспроизводство и (или) распространение интеллектуальной собственности, которая является частью произведенных оригиналов или прототипов, например авторского права на книги и рукописи, программное обеспечение, кинематографические произведения и звуковые записи, а также за смежные права, такие как права на записи живых выступлений и выступлений для трансляции по телевидению, кабельного или спутникового вещания.

Согласно этим рекомендациям, роялти, лицензионные платежи и новые сборы за использование ИС, не включенные в другие категории, должны включать в себя лицензионные платежи за использование произведенных оригиналов или результатов исследований и разработок, а также товарных знаков и франшиз. В MSITS 2010 г. рекомендуется раздельное представление данных по лицензионным сборам за использование франшиз и товарных знаков.

Методология разграничивает временные права на использование, окончательные продажи и полную передачу прав на ИС (ср. с рисунком 1.19). Поэтому предоставление временных прав на использование или воспроизведение продуктов ИС отражено как услуга.

Еще одно недавнее изменение касается того, как классифицировать продажу конкретных активов ИС. Согласно прошлым рекомендациям, актив ИС должен учитываться в счете движения капитала, т. е. как часть производственных нефинансовых активов. В соответствии с новыми рекомендациями, продажа прочих товаров, основанных на ИС, должна учитываться в рамках той услуги, на которой основано их производство, т. е. новое программное обеспечение должно быть отражено отдельно, в категории компьютерных услуг, а аудиовизуальные оригинальные произведения (фильмы, музыка) должны учитываться в категории аудиовизуальных услуг. Единственным исключением являются товарные знаки. Их продажа в настоящее время рассматривается не так, как продажа прочих прав ИС, которые считаются произведенными активами. Следовательно, продажа товарных знаков по-прежнему учитывается в счете движения капитала как продажа производственных нефинансовых активов.

Источник: IMF (2009) и UN et al (2011).

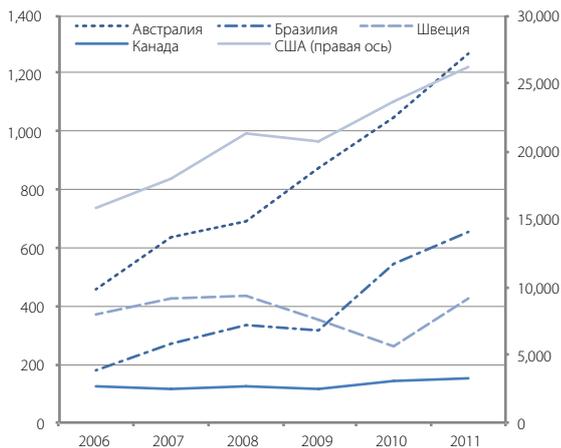
Следующие выводы основаны на отраженной в платежном балансе статистике по потоку ИС в пяти странах, где уже доступны дезагрегированные данные по лицензированию товарных знаков и франчайзингу, а именно в Австралии, Бразилии, Канаде, Швеции и США. На основе предварительного анализа можно сделать ряд выводов:

Во-первых, в отдельных странах международные рынки лицензирования товарных знаков и франчайзинга растут как в абсолютных показателях, так и по отношению к торговле услугами.

В пяти рассматриваемых странах, за исключением Швеции, в период 2006–2011 гг. общее число международных сделок по лицензированию товарных знаков и франчайзингу (которое определяется как сумма платежей и поступлений) выросло в абсолютных показателях (см. рисунок 1.20, верхний график). США и в меньшей степени Швеция имеют положительное сальдо по лицензированию товарных знаков и франчайзингу, тогда как Австралия, Бразилия и Канада имеют отрицательное сальдо. В США суммы платежей и поступлений во много раз превышают эти показатели партнеров США, и нетрудно заметить, что в таких странах, как Канада, значительная доля платежей, связанных с товарными знаками и франчайзингом, поступает из соседних США.

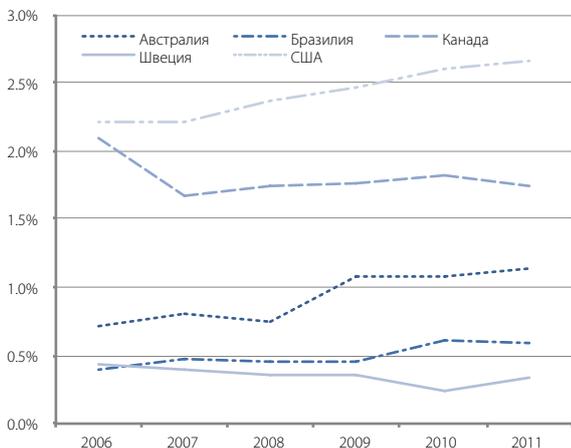
Рисунок 1.20. Общая стоимость международных сделок, связанных с лицензиями и товарными знаками, в период 2006–2011 гг. в основном росла, иногда довольно быстро

Общая стоимость сделок с аффилированными и неаффилированными лицами (выплаты и поступления), связанных с товарными знаками и франчайзингом, 2006–2011 гг.



Источник: ВОИС, на основе данных Австралийского бюро статистики (ABS), Национального института промышленной собственности Бразилии (INPI), Статистического бюро Канады (CANSIM), Статистического бюро Швеции (SCB) и Бюро экономического анализа (BEA).

Общая стоимость сделок с аффилированными и неаффилированными лицами (выплаты и поступления), связанных с товарными знаками и франчайзингом, по отношению к общему объему торговли коммерческими услугами (за исключением государственных услуг, не включенных в другие категории), 2006–2011 гг.



Источник: ВОИС, на основе данных ABS, INPI Бразилии, CANSIM, SCB, BEA и данных ВТО по торговле коммерческими услугами.

Объемы лицензирования товарных знаков и франчайзинга также увеличились по отношению к торговле услугами: в США этот показатель вырос с 2,2 процентов до 2,7 процентов общего объема торговли услугами, а в Австралии — с 0,7 процента до 1,1 процента общего объема услуг. Что касается других стран, то этот показатель не повышался, а в случае Канады — снижился (рисунок 1.20, нижний график).

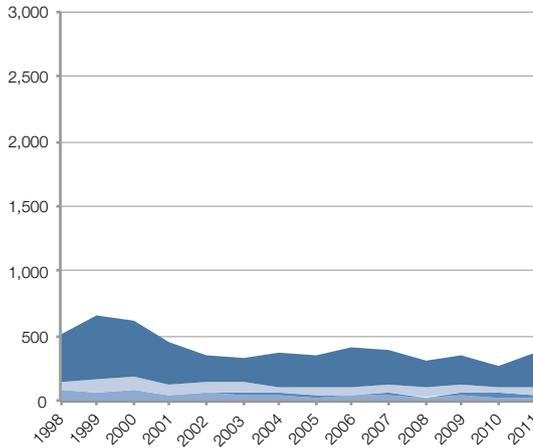
Во-вторых, анализ ситуации в Австралии, Канаде и США показывает, что по сравнению с прочими сделками, связанными с ИС, поступления от лицензирования товарных знаков и франчайзинга относительно невелики (рисунок 1.21). Однако очевидно, что такие выплаты могут составлять значительную долю торговли, связанной с ИС, как в случае Австралии и Канады. Наибольшая доля связанных с ИС международных выплат неаффилированным лицам как в Канаде, так и в США приходится на сделки в области ИС, которые касаются программного обеспечения, авторского права и промышленных процессов. В США на товарные знаки и франчайзинг приходится 10 процентов поступлений по правам ИС, тогда как выплаты в 2010 г. составляли 6,6 процентов общего объема импорта, связанного с правами ИС. В Канаде на товарные знаки и франчайзинг приходилось всего 1,3 процента всех поступлений по правам ИС от неаффилированных лиц. При этом их доля в общем объеме связанных с ИС выплат была весьма внушительна — 25,6 процентов. Кроме того, в Канаде и США доля лицензирования товарных знаков и франчайзинга в общем объеме торговли между неаффилированными лицами растет относительно медленно. В Австралии ситуация схожа с ситуацией в Канаде, но масштабы и темпы роста связанных с ИС выплат там в несколько раз больше. В частности, в 2011 г. доля товарных знаков и франчайзинга в общем объеме связанных с ИС поступлений составила 10 процентов, но доля таких выплат была гораздо больше — 45 процентов общего объема выплат, связанных с ИС. Более того, эти выплаты росли, начиная с 1998 г. Что касается Бразилии, то, несмотря на то что доля товарных знаков и франчайзинга со временем растет, роялти выплачиваются в основном за ноу-хау и услуги технической помощи (см. вставку 1.12).¹³²

132 Lutz et al (2013).

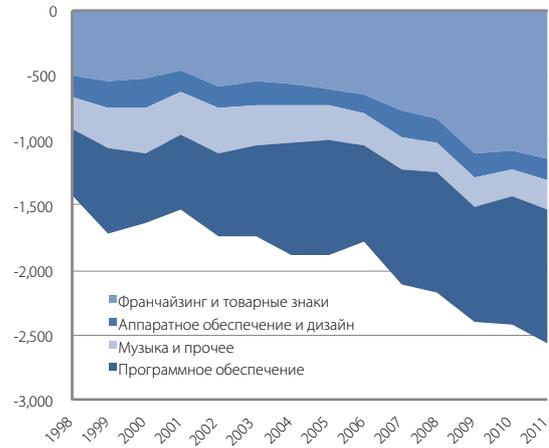
Рисунок 1.21. Рынки лицензирования товарных знаков и франчайзинга относительно невелики по сравнению с торговлей прочими видами ИС

АВСТРАЛИЯ

Экспорт (сделки с аффилированными и неаффилированными лицами)

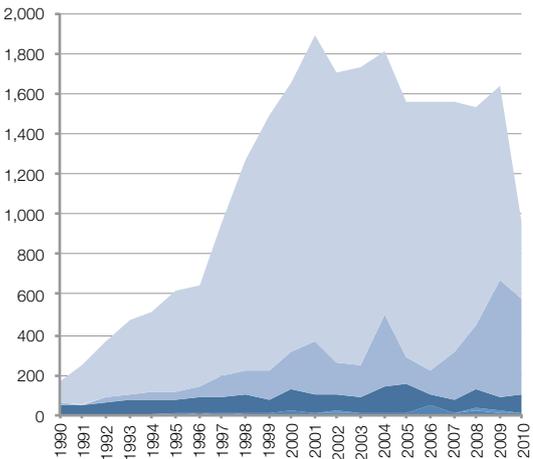


Импорт (сделки с аффилированными и неаффилированными лицами)

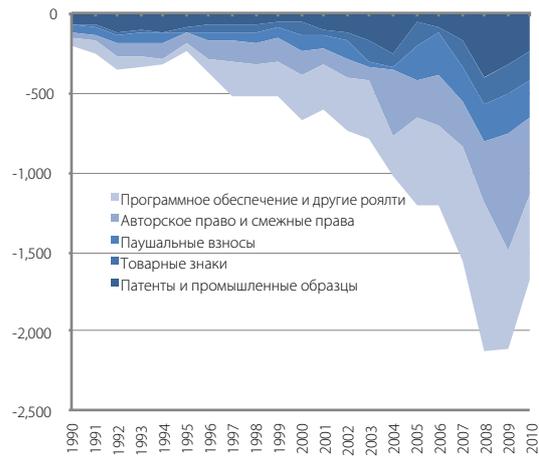


КАНАДА

Экспорт (сделки с неаффилированными лицами)

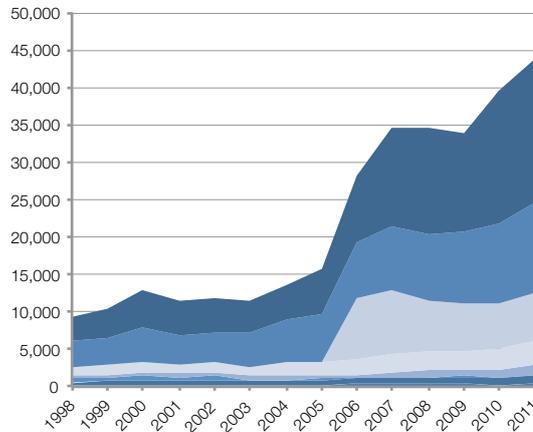


Импорт (сделки с неаффилированными лицами)

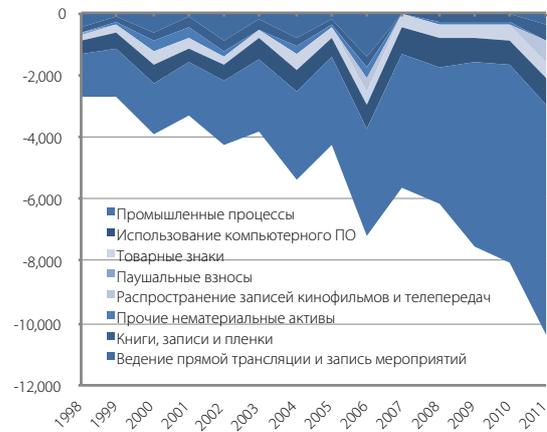


США

Экспорт (сделки с неаффилированными лицами)



Импорт (сделки с неаффилированными лицами)



Источник: ВОИС, на основе данных ABS и Департамента главного экономиста, Ведомство ИС Австралии, CANSIM и BEA.

Вставка 1.12. Растет ли объем лицензирования иностранных брендов и франчайзинга? Опыт Бразилии.

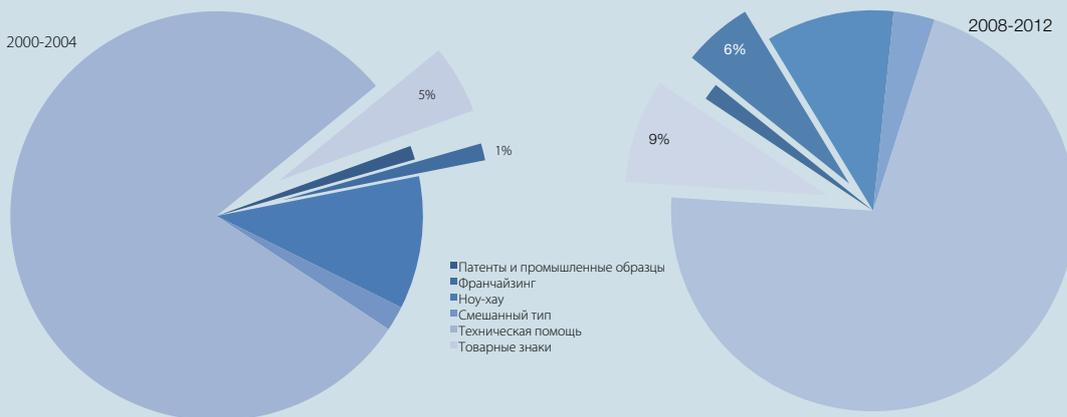
В соответствии с национальным законодательством, Ведомство по ИС Бразилии (INPI) регистрирует контракты, связанные с передачей технологий. По закону компании обязаны регистрировать контракты, связанные с технологиями и франчайзингом, чтобы центральный банк мог обрабатывать и проводить выплаты роялти и лицензионных сборов по международным контрактам. В Бразилии такая регистрация также позволяет вычитать подоходный налог из этих расходов. Рассматриваемые контракты включают в себя лицензирование прав промышленной собственности, таких как товарные знаки, патенты, полезные модели, промышленные образцы и интегрированные микросхемы. Также учитываются контракты по передаче знаний, не связанные с правами ИС, например, соглашения по ноу-хау и оказанию услуг технической помощи, а также франчайзинговые контракты.

Ежегодно между иностранными лицензиарами и национальными лицензиатами регистрируется около 1000 контрактов, предметом которых являются технологии. Большинство таких контрактов являются контрактами на оказание услуг технической помощи (76 процентов), далее следуют соглашения по ноу-хау (10 процентов), контракты на лицензирование товарных знаков (7 процентов) и франчайзинговые контракты (3 процента). Поскольку фиксируется только количество сделок, а не их стоимость, эти показатели не обязательно отражают фактические объемы денежных средств, задействованных в этих сделках.

Однако в период 2000–2012 гг. относительно устойчивый рост как в абсолютных, так и в относительных показателях наблюдался только у контрактов, связанных с лицензиями на товарные знаки и франчайзингом. В 2012 г. такие контракты составили 15 процентов общего числа контрактов (см. рисунок 1.22).

Рисунок 1.22. В Бразилии относительная значимость лицензирования товарных знаков и франчайзинга невелика, но она растет по отношению к другим контрактам, предметом которых являются технологии

Зарегистрированные контракты, по типу и периоду, 2000–2004 гг. и 2008–2012 гг., в процентах от общего числа



Источник: INPI Бразилии и Lutz et al (2013).

В-третьих, в странах, где доступна такая статистика, подавляющее большинство поступлений по зарегистрированным международным сделкам, связанным с лицензированием товарных знаков и франчайзингом, относятся к сделкам между аффилированными лицами. В США в 2011 г. на сделки между неаффилированными лицами приходилось 22 процента общего объема поступлений по таким сделкам (между аффилированными и неаффилированными лицами). В Канаде на сделки между неаффилированными лицами приходилось только 9,5 процентов общего числа сделок о лицензировании товарных знаков. Вероятно, что аналогичная ситуация характерна для большинства стран, хотя данные по отдельным странам отсутствуют. Однако в рамках сделок между аффилированными лицами компании передают товарные

знаки внутри компаний, чтобы управлять брендом или франшизой из центра, а затем они могут получать лицензионные платежи от других подразделений, являющихся частью компании. Известно, что транснациональные компании распределяют прибыль между налоговыми юрисдикциями: иногда чтобы оптимизировать бизнес-процессы, а иногда чтобы платить меньше налогов. И такая ситуация может влиять на представление отчетности по лицензионным поступлениям и потокам, а значит и на возможность интерпретации данных.¹³³

133 Более подробно см. вставку 1.7 в WIPO (2011a) и Madeuf (1984).

В-четвертых, анализ данных по США вполне ожидаемо показал, что большинство международных сделок по товарным знакам и франчайзингу совершается между странами с высоким уровнем дохода. В США доходы от франчайзинга и лицензирования товарных знаков в основном поступают от стран-членов ОЭСР. Неудивительно, что Канада и Мексика, учитывая их близость к США, являются важными экспортными рынками. Также для США заметную роль в качестве рынков лицензирования товарных знаков играют Япония, Соединенное Королевство, Австралия и страны Центральной Европы. Аналогичные тенденции характерны и для доходов от франчайзинга. Исключением является Китай, который представляет собой более важное экспортное направление для франчайзинга, чем Австралия и Франция.

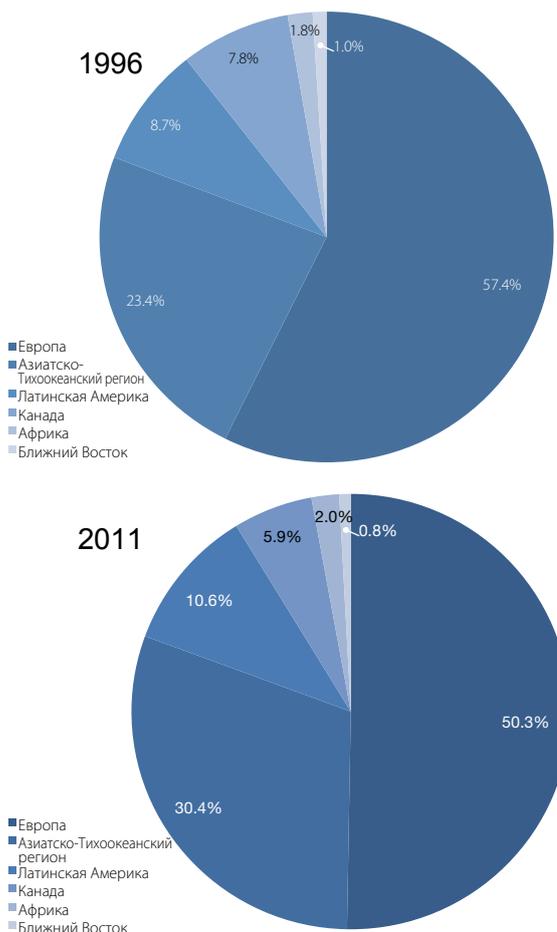
Растет роль рынков стран со средним уровнем дохода. Хотя темпы роста получаемых США доходов из этих стран невелики, они значительно выросли за рассматриваемый период. В частности, доходы США от франчайзинга из стран Ближнего Востока в это время росли на 15 процентов в год. Двухзначные показатели также были характерны для Южной Африки.

Хотя рынки стран со средним и низким уровнем дохода по-прежнему относительно невелики, доля некоторых регионов, таких как Азия, Латинская Америка и Африка, в лицензировании товарных знаков США выросла за счет Европы и Канады (см. рисунок 1.23).

Страны со средним и низким уровнем дохода становятся все более важными экспортными направлениями для лицензирования товарных знаков и в особенности франчайзинга, но до сих имеются лишь ограниченные данные (или такие данные полностью отсутствуют), подтверждающие, что эти страны экспортируют лицензированные бренды в более богатые страны. Платежи США в адрес стран со средним и низким уровнем дохода, связанные с франчайзингом и лицензированием товарных знаков, за рассматриваемый период были по-прежнему незначительны.

Рисунок 1.23. Растет значимость рынков Азии, Латинской Америки и Африки для товарных знаков США

Поступления, связанные с товарными знаками США, по региону, по аффилированным и неаффилированным сделкам, 1996 г. и 2011 г.



Примечание: регионы выделены в соответствии с определением Бюро экономического анализа США.

Источник: Бюро экономического анализа (BEA), Министерство торговли США.

Продажа и покупка прав ИС: слияния и поглощения, связанные с брендами

Как в прессе, так и в деловой литературе есть множество примеров слияний и поглощений, связанных с брендами. В частности, в последние годы большое внимание уделялось поглощению компаний Dunlop, Jaguar, Land Rover, Volvo, Tetley и др. компаниями из стран со средним уровнем дохода.

Количественная оценка поглощений брендов осложняется рядом причин концептуального характера. Во-первых, бренды или товарные знаки редко поглощаются сами по себе. Обычно они являются частью сделки по M&A (см. рисунок 1.19). Очевидно, что основной причиной M&A редко бывает бренд как таковой. Обычно такие сделки обусловлены другими стратегическими соображениями участвующих сторон: иногда бренд входит в другие активы, которые и являются основной целью поглощения. Следовательно, сложно разграничить те сделки по M&A, которые связаны только с брендами, и те сделки, в основе которых лежат другие причины.

Тем не менее на основе доступных баз данных по M&A (см. вставку 1.13) можно сделать определенные предварительные выводы, которые могут представлять интерес.

Вставка 1.13. Всестороннее рассмотрение трансграничных сделок по покупке брендов

В работе Фрея и Ансара (2013) путем поиска по базе данных M&A были выявлены те поглощения, в основе которых лежала цель получения бренда.¹³⁴ Для этого авторы провели поиск по ключевым словам, связанным с брендами, по описаниям сделок. Авторы признают и описывают ограничения такого подхода. В первую очередь, результатом его использования, скорее всего, является систематическая недооценка количества сделок, при заключении которых бренды играют определенную роль. В описании сделки может явно не говориться о значимости бренда и товарного знака для этой сделки.

134 Использовалась база данных Zephyr компании Bureau van Dijk (BvD). Она охватывает сделки на 40 языках, то есть те сделки, которые нередко упускают при составлении англоязычных баз данных. Кроме того, компания BvD заявляет, что она берет за основу данные множества аналитиков из разных стран, которые проводят мониторинг прессы, выпускаемых сторонами сделки пресс-релизов, промежуточных и годовых финансовых отчетов, а также заявок на местных языках. Отчасти это помогает преодолеть типичную предвзятость в пользу сделок, совершаемых в англоязычных странах.

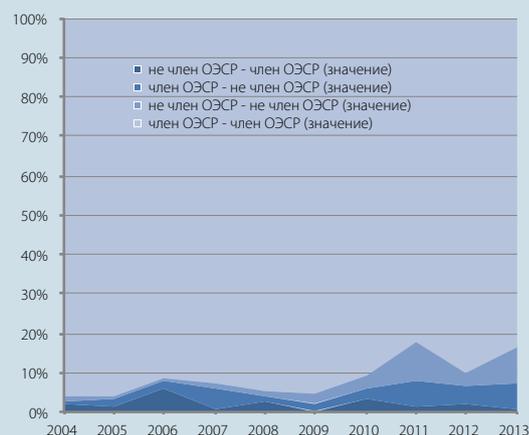
Согласно данным, полученным в результате использования этой методологии, ежегодно заключается порядка 1000–1700 сделок, связанных с брендами, что составляет лишь 1,5 процента общемирового количества сделок. Однако примечательно, что в среднем стоимость связанной с брендом сделки по M&A превышает стоимость среднестатистической сделки по M&A в 10–12 раз.

Большинство сделок по M&A, как правило, являются внутренними, а не международными сделками. На трансграничные сделки по M&A, связанные с брендами (в том смысле, в котором они понимаются в этой работе), в среднем приходится от 25 до 30 процентов общего числа таких сделок в год. Но тот факт, что трансграничные сделки составляют лишь небольшую долю всех сделок, типичен не просто для рынка связанных с брендами сделок по M&A, а для рынка M&A в целом.

В международных сделках, как правило, и основная поглощаемая компания, и поглощаемое коммерческое предприятие происходят из стран с высоким уровнем дохода, хотя после финансового кризиса 2008 г. наблюдалось значительное снижение числа сделок, совершаемых между компаниями стран ОЭСР (рисунок 1.24). Растет роль фирм из не входящих в ОЭСР стран как объектов поглощения. Более того, хотя можно привести ряд ярких примеров, Фрей и Ансар (2013) в своей работе делают вывод о том, что практически нет систематических данных, подтверждающих, что компании из не входящих в ОЭСР стран догоняют компании из стран ОЭСР по абсолютным показателям или играют важную роль как компании, поглощающие брендовые компании в странах с высоким уровнем дохода. Примечательно, что при этом согласно данной выборке количество сделок между компаниями из стран, не входящих в ОЭСР, возросло.

Рисунок 1.24. Сделки по M&A, связанные с брендами, в основном осуществляются на внутреннем рынке

Сделки по M&A, связанные с брендами, по происхождению и по стоимости сделки, в процентах от общего числа, 2004–2013 гг.



Источник: ВОИС, на основе данных, представленных в работе Frey и Anсар (2013), которые основаны на базе данных Zephyr.

1.5

Выводы и направления дальнейших исследований

На протяжении многих веков компании использовали краткие обозначения и рекламу, чтобы создать репутацию и имидж. Товарные знаки, как зарегистрированное право ИС, появились в XIX веке, когда были приняты соответствующие законы. Глобализация и развитие Интернета заставляют компании все активнее использовать бренды, рекламу и товарные знаки. Хотя на глобальном уровне использование патентов сосредоточено в определенных странах, значительный рост количества заявок на товарные знаки наблюдается в странах со средним и низким уровнем дохода. Деятельность в сфере брендов и товарных знаков ведут не только компании: государства, институты и отдельные лица также интересуются брендами и товарными знаками и, в частности, их ценностью.

В этой главе рассмотрено, как исторически развивались модели брендинга и использования товарных знаков, как они различаются в разных странах и как они связаны с экономическим ростом, что позволяет задать тон Докладу о положении в области интеллектуальной собственности в мире 2013 г. Чтобы рассмотреть влияние брендов на экономику в целом, предлагается по-новому проанализировать вопрос о концептуализации и измерении деятельности компаний в области инвестиций в брендинг. Более точные оценки инвестиций в брендинг (а они в настоящее время доступны только для США) показывают, что масштабы и темпы роста таких инвестиций весьма значительны в абсолютных числах, и эти показатели гораздо выше, чем считалось ранее.

В этой главе также рассмотрены актуальные подходы к оценке брендов, относительные преимущества этих подходов, а также основные тенденции в этой области. Ценность ведущих брендов достаточно велика — как в абсолютных цифрах, так и по отношению к рыночной капитализации компаний. Существует множество предположений относительно ценности и значимости брендов из стран со средним уровнем дохода. Хотя они начинают фигурировать в глобальных рейтингах брендов, это всего лишь верхушка айсберга. Судя по количеству заявок на товарные знаки в странах со средним и низким уровнем дохода, мир брендов кардинально изменится в ближайшие годы, и новые бренды появятся как на страновом, так и на международном уровне.

Кроме того, вырос спрос на товарные знаки, достигнув беспрецедентного уровня с 1970-х гг. Задача впервые проводимой оценки мирового роста числа заявок на товарные знаки состоит в том, чтобы улучшить понимание этих процессов. Такая оценка показала, что резкий рост количества заявок на товарные знаки в странах с высоким уровнем дохода начался примерно на десять лет раньше, чем рост в области патентования в мире, начавшийся в середине 1980-х гг. А в странах со средним уровнем дохода быстрый рост числа товарных знаков наблюдался в конце 1980-х гг. и в 1990-х гг. Как в странах с высоким уровнем дохода, так и в странах со средним уровнем дохода количество товарных знаков по отношению к ВВП росло в период 1985–2011 гг. Примечательно, что интенсивность подачи заявок значительно различается в разных странах, даже в тех странах, которые находятся на одном и том же уровне развития. Кроме того, в странах со средним уровнем дохода товарные знаки используются более интенсивно, чем в более богатых странах. Интересно, что более новые формы товарных знаков, такие как звуковые или обонятельные товарные знаки, только начинают развиваться как в богатых, так и в бедных странах.

Были выявлены основные факторы роста числа заявок на товарные знаки: (i) повышение темпов роста инвестиций в брендинг, (ii) более активное использование товарных знаков для содействия продуктовым инновациям, (iii) стимулирование развития товарных знаков через сферу услуг, (iv) интернационализация глобального спроса на товарные знаки, (v) Интернет и взаимодействие между товарными знаками и доменными именами и онлайн-поиском, (vi) более стратегическое использование товарных знаков и (vii) институциональные и регуляторные изменения, в том числе новые электронные процедуры подачи заявок и усовершенствованные возможности для международной подачи заявок через Мадридскую систему.

Наконец, в этой главе показано, что рынки брендов играют важную, но недооцениваемую роль в современной глобальной экономике. Представлена методика изучения различных рынков брендов, а также имеющиеся данные по их размерам. Рынки брендов дают возможность для смягчения некоторых рисков и снижения затрат, связанных с созданием бренда. С другой стороны, компании, владеющие известными брендами, все больше зависят от своей способности использовать капитал бренда путем выведения на рынок новых товаров под именами известных брендов. Скучные данные по лицензированию, представленные в этой главе, показывают, что рынки брендов достаточно крупные и они растут, особенно в сфере развлечений и корпоративных брендов, связанных с потребительскими товарами, модой, спортом, искусством и образованием. Хотя, скорее всего, рынок франчайзинга даже больше (и почти во всех странах на этом рынке ведется более активная деятельность), очень сложно получить систематизированные данные на международном уровне. Примечательно (и вопреки ожиданиям), что, как показано в этой главе, рынок франчайзинга в основном имеет внутренний характер. В заключение следует отметить, что хотя в прессе и деловой литературе приводится множество примеров связанных с брендами сделок в странах со средним уровнем дохода, имеющиеся данные свидетельствуют о том, что это явление встречается по-прежнему нечасто, хотя масштабы его растут.

Области дальнейших исследований

Экономисты и специалисты по статистике уделяют все большее внимание брендам и товарным знакам. В этой главе удалось выявить некоторые важные пробелы в существующих данных. Хотелось бы надеяться, что с помощью описания понятий, концепций, систем показателей и результатов исследований была заложена основа для размышлений и дискуссий, а также дальнейших экономических исследований в этой области. Исходя из выводов, представленных в этой главе, следующие сферы исследований следует считать приоритетными:

- Во-первых, в рамках научной работы по нематериальным активам необходимо провести более глубокий анализ экономической роли брендинга и его вклада в экономику как на уровне отдельных стран, так и на уровне компаний. На настоящий момент брендингу не уделялось достаточно внимания: как в том, что касается методов его измерения, так и в том, что касается выбора подходящей нормы амортизации, которая позволила бы наиболее точно отразить степень долговечности созданного репутационного капитала. Развитию этой дискуссии могло бы способствовать углубление понимания таких вопросов, как: (i) меняющиеся модели брендинга, (ii) влияние новых технологий на эффективность брендинга и (iii) взаимодействие между брендами и прочими нематериальными активами. Что касается данных, то необходимо совершенствовать глобальные базы данных по расходам на брендинг и включать в них как покупной компонент, так и собственный, в соответствии с определением, данным в настоящей главе.
- Во-вторых, крайне важно провести дополнительные эмпирические исследования, касающиеся быстрого роста числа товарных знаков и его факторов. В настоящей главе освещается вопрос о важных страновых различиях в показателях использования товарных знаков (как в абсолютных, так и в относительных величинах), что требует дальнейшего анализа. Также описаны основные факторы недавнего роста числа товарных знаков, но, как уже было сказано, нет ясного понимания эмпирической значимости каждого из них и характера их взаимодействия. Особый интерес представляют две подтемы: роль товарных знаков в сфере услуг и Интернет.

- В-третьих, необходимо провести исследование, касающееся ценности товарных знаков для их владельцев и экономики в целом. С одной стороны, вопрос состоит в том, как фирмы используют товарные знаки, когда выводят на рынок новые товары, когда пытаются сохранить свою долю рынка, используются ли товарные знаки, например, в качестве обеспечения по долгу, так же как другие активы ИС используются для этих целей. В этом смысле не до конца понятно, как осуществляется взаимодействие между товарными знаками и прочими правами ИС, особенно образцами и патентами, а также другими нематериальными активами в процессе создания стоимости на уровне компании. С другой стороны, важно понять, как владельцы товарных знаков используют рынки брендов (в соответствии с их определением, содержащимся в настоящей главе) для создания стоимости и, соответственно, механизмы лицензирования или франчайзинга. Мало известно о размерах рынков брендов, соответствующих бизнес-моделях и их экономическом влиянии. Наконец, основной вывод настоящей главы состоит в том, что в странах со средним и низким уровнем дохода товарные знаки играют относительно большую и растущую роль и в абсолютных показателях, и по отношению к ВВП и другим экономическим переменным. Задача дальнейших исследований должна заключаться в том, чтобы лучше понять соответствующие последствия для экономики и развития, в том числе по отношению к другим формам ИС.

ЛИТЕРАТУРА

- Aaker, D.A.** (1995). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abud, M.J., Fink, C., Hall, B., & Helmers, C.** (2013). "The Use of Intellectual Property in Chile". WIPO Economic Research Working Papers, No. 11. Geneva: WIPO.
- Adams, M., & Oleksak, M.** (2011). *Intangible Capital: Putting Knowledge to Work in the 21st Century Organization*. Praeger Publishing.
- Aliwadi, K.L., Lehmann, D.R., Klein, S.A.** (2002). *A Product-Market-Based-Measure of Brand Equity*. Marketing Science Institute.
- Anholt, S.** (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Antonowicz, A.** (2011). "The dissemination of franchising all over the world: an attempt to assess the scale of the phenomenon". *Problems of Management in the 21st Century*. Volume 2, 2011.
- Arora, A., Fosfuri, A., & Gambardella, A.** (2001). *Markets for Technology: Economics of Innovation and Corporate Strategy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Askenazy, P., Breda, T., & Irac, D.** (2010). "Advertising and R&D: Theory and evidence from France". Working paper. Paris: Paris School of Economics, at <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/56/49/88/PDF/wp201045.pdf>.
- Athreye, S., & Yang, Y.** (2011). *Disembodied knowledge flows in the world economy. Background Report to the WIPO 2011 World Intellectual Property Report*. Published as WIPO Economic Research Working Papers, No. 3, Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.B., & Ramachander, S.** (2000). "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries". *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Battelle** (2012). "2013 Global R&D Funding Forecasts". Battelle, *R&D Magazine*.
- Bechtold, S., & Tucker, C.** (2013). "Trademarks, Triggers, and Online Search". SSRN Working Paper.
- Bharadwaj, S., Tuli, K.R., Bonfrer, A.** (2011). "The Impact of Brand Quality on Shareholder Wealth". *Journal of Marketing*, 75(5), 88-104.
- Bilkey, W.J., & Nes, E.** (1982). "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations". *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Bittlingmayer, G.** (2008). "Advertising." In D.R. Henderson (Ed.), *Concise Encyclopedia of Economics* (2nd ed.). Indianapolis: Library of Economics and Liberty.
- Blind, K., Edler, J., Schmoch, U., Andersen, B., Howells, J., Miles, I., Roberts, J., & Green, L., Evangelista, R., Hipp, C., Herstatt, C.** (2003). *Patents in the service industries* (final report prepared for the European Commission). Karlsruhe: ISI.
- Brahem, M., El Harbi, S., & Grolleau, G.** (2013). "What drives trademarks registration among Tunisian clothing firms? An econometric investigation". *International Journal of Intellectual Property Management (IJIPM)*, 6(1/2 2013).
- Brinker, S.** (2012). "5 meta-trends underlying almost all of modern marketing". <http://chiefmartec.com/2012/10/5-meta-trends-underlying-almost-all-of-modern-marketing>.
- Calboli, I.** (2007). "The Sunset of 'Quality Control' in Modern Trademark Licensing". *American University Law Review*, Vol. 57(no.2 (December 2007)), 341-407.
- Cattaneo, O., Gereffi, G., & Staritz, C.** (2010). *Global Value Chains in a Postcrisis World – A Development Perspective*. Washington D.C.: The World Bank.
- Chang, B.-H., & Chan-Olmsted, S.M.** (2005). "Relative constancy of advertising spending. A crossnational examination of advertising expenditures and their determinants". *Gazette*, 67(4), 339–357.
- Chattopadhyay, A., & Batra, R.** (2012). *The New Emerging Market Multinationals – Four Strategies for Disrupting Markets and Building Brands*. New York: McGraw Hill.
- Clayton, T., & Turner, G.** (1998). *Brands, Innovation and Growth: Evidence on the contribution from branded consumer businesses to economic growth*. London: PIMS Profit Impact of Market Strategy.
- Clifton, R.** (2003). *Brands and Branding*. London: The Economist Books.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N.** (1995). "Brand equity, brand preference, and purchase intent". *Journal of Advertising*, 24(Fall), 25-40.
- Colucci, M., Montaguti, E., & Lago, U.** (2008). "Managing brand extension via licensing: An investigation into the high-end fashion industry". *International Journal of research in marketing*, 25(2), 129-137.
- Cornell University, INSEAD, & WIPO.** (2013). *The Global Innovation Index 2013 – The Local Dynamics of Innovation*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Corrado, C.A., & Hao, J.** (2013). "Brands as Productive Assets: Concepts, Measurement, and Global Trends". Background research for the *2013 World Intellectual Property Report*. New York: The Conference Board, forthcoming as WIPO Economic Research Working Paper.
- Corrado, C.A., Haskel, J., Jona-Lasinio, C., & Iommi, M.** (2013). "Innovation and Intangible Investment in Europe". *Oxford Review of Economic Policy*, 29(2 (Summer)), 2-26.
- Corrado, C.A., Hulten, C.R., & Sichel, D.E.** (2006). "Intangible Capital and Economic Growth". NBER Working Paper 11948.
- Day, G.S.** (2011). "Closing the Marketing Capabilities Gap". *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.
- Draper, P., Dadush, U., Hufbauer, G., Bacchus, J., & Lawrence, R.** (2012). *The Shifting Geography of Global Value Chains: Implications for Developing Countries and Trade Policy*. World Economic Forum.
- Duguid, P., Da Silva Lopes, T., & Mercer, J.** (2010). "Reading registrations: an overview of 100 years of trade mark registrations in France, the United Kingdom and the United States". In P. Duguid & T. Da Silva Lopes (Eds.), *Trade marks, Brands and Competitiveness*. New York: Routledge.
- EFF.** (2011). *Franchising: A Vector for Growth in Europe*. European Franchise Federation.
- Fan, Y.** (2010). "Branding the Nation: Towards a Better Understanding". *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010(6), 97–103.
- Faust, W.H., & Eilertson, A.** (1994). "You've got a logo, you need a brand". *ABA Banking Journal*, 86(86-88).
- Feenstra, R.C.** (1998). "Integration of Trade and Disintegration of Production in the Global Economy". *Journal of Economic Perspectives*, 12(4), 31-50.
- Fortune, E.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings in France?". Unpublished background research for the *2013 World Intellectual Property Report*. Direction des Études, Paris: Institut National de la Propriété Intellectuelle.
- Frey, C.B., & Ansar, A.** (2013). "Markets for Brands: Theory and Evidence". Unpublished background research for the *2013 World Intellectual Property Report*. Oxford: Oxford University.
- Giuri, P., Mariani, M., Brusoni, S., Crespi, G., Francoz, D., Gambardella, A., Garcia-Fontes, W., Geuna, A., Gonzales, R., Harhoff, D., Hoisl, K., Le Bas, C., Luzzi, A., Magazzini, L., Nesta, L., Nomaler, Ö., Palomerias, N., Patel, P., Romanelli, M., & Verspagen, B.** (2007). "Inventors and invention processes in Europe: Results from the PatVal-EU survey". *Research Policy*, 36(8), 1107-1127.
- Graevenitz, G.V., Greenhalgh, C., Helmers, C., & Schautschick, P.** (2012). *Trademark Cluttering* (Report for the UK IP Office). London: UK Intellectual Property Office.
- Graham, S., Hancock, G., Marco, A., & Myers, A.F.** (2013). *The USPTO Trademark Case Files Dataset: Descriptions, Lessons, and Insights*. SSRN Working Paper.
- Grannell, C.** (2008). "Untangling Brand Equity, Value, Assets and Health". *Brand Papers*, from www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1460.
- Greenhalgh, C., Longland, M., & Bosworth, D.** (2003). "Trends and distribution of intellectual property: UK and European patents and UK trade and service marks 1986-2000". *Report to the UK Patent Office on a Research Project into The Extent and Value of Intellectual Property in United Kingdom Firms*.

- Greenhalgh, C., & Rogers, M.** (2012). "Trade Marks and Performance in Services and Manufacturing Firms: Evidence of Schumpeterian Competition through Innovation". *Australian Economic Review*, 45(1), 50-76.
- Greenhalgh, C., & Schautschick, P.** (2013). "Empirical studies of trade marks – the existing economic literature". *Oxford University Department of Economics Discussion Paper Series (Ref: 659) June 2013*.
- Gregory, J.R.** (2003). *The Best of Branding: Best Practices in Corporate Branding*. New York: McGraw-Hill.
- Guellec, D., & Wunsch-Vincent, S.** (2009). *Policy Responses to the Economic Crisis: Investing in Innovation for Long-Term Growth* (OECD Digital Economy Papers). Paris: OECD Publishing.
- Hall, R.E.** (2012). "The Cyclical Response of Advertising Refutes Counter-Cyclical Profit Margins in Favor of Product-Market Frictions". *National Bureau of Economic Research Working Paper Series, 18370*.
- Han, C.M., & Terpstra, V.** (1988). "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products". *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Helmets, C.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings in Chile?" Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Santa Clara: Santa Clara University.
- Hipp, C., & Grupp, H.** (2005). "Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies". *Research Policy*, 34(4), 517-535.
- Hulten, C. R., & Isaksson, A.** (2007). "Why Development Levels Differ: The Sources of Differential Economic Growth in a Panel of High and Low Income Countries". *NBER Working Paper 13469*.
- Humphrey, J., & Schmitz, H.** (2001). *Governance in Global Value Chains* (IDS Bulletin): Institute of Development Studies. www.ids.ac.uk/files/dmfile/humphreyschmitz32.3.pdf.
- IFA.** (2013). *Franchise Business Economic Outlook: 2013*. International Franchising Association Education Foundation. available at: www.franchise.org/IndustrySecondary.aspx?id=42842.
- IMF.** (2009). *Balance of Payments and International Investment Position Manual Sixth Edition (BPM6)*. Washington D.C.: International Monetary Fund.
- IMF** (2012). *Changing Patterns of Global Trade* (Strategy, Policy, and Review Department Paper). www.imf.org/external/pubs/ft/dp/2012/dp1201.pdf
- Jayachandran, S., Kaufman, P., Kumar, V., & Hewett, K.** (2013). "Brand Licensing: What Drives Royalty Rates?". *Journal of Marketing*, 77(5), 108-122.
- Jensen, P. H., & Webster, E. M.** (2011). "Patterns of Trademarking Activity in Australia". *Melbourne Institute Working Paper No. 2/04*.
- Kallapur, S.** (2004). "The value relevance and reliability of brand assets recognized by U.K. firms". *The Accounting Review*, 79(1), 151-172.
- Kapferer, J.N.** (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.): Kogan Page.
- Kaplinsky, R.** (2000). "Globalisation and Unequalisation: What Can Be Learned from Value Chain Analysis?". *The Journal of Development Studies*, 37(2), 117-146.
- Kashani, K., Miller, J., & Clayton, T.** (2000). *A Virtuous Cycle: Innovation, Consumer Value and Communication – Research Evidence from Today's Brand-Builders*. Lausanne: IMD International.
- Keller, K. L. (Ed.)**. (2011). Brand Equity, in: *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*: Palgrave Macmillan.
- Keller, K.L., & Lehmann, D.** (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". *Marketing Science*, 25 (November-December), 740-759.
- Kenava, N.** (2011). "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research". *International Journal of Communication* 5(2011), 117-141.
- Koopman, R., Wang, Z., & Wei, S.-J.** (2008). "How Much of Chinese Exports is Really Made In China? Assessing Domestic Value-Added When Processing Trade is Pervasive". *NBER Working Paper 14109*.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.B.** (2013). *Brand Breakout*: Palgrave Macmillan.
- Ladas, S.P.** (1973). "Trademark Licensing and the Antitrust Law". *TRADEMARK REPORTER – Official Journal of the International Trademark Association*, 63 (245), 257-259.
- Landes, W.M. & Posner, R.A.** (1987). "Trademark Law: An Economic Perspective." *Journal of Law and Economics*, 30(2), 265-309.
- Lanz, R., Miroudot, S., & Nordås, H.** (2011). *Trade in Tasks* (OECD Trade Policy Working Papers). Paris: OECD Publishing.
- Lemper, T.A.** (2012). "Five trademark law strategies for managing brands". *Business Horizons*, 55 (2), 113-117.
- LIMA.** (2013). *2013 Licensing Industry Survey*. New York City: International Licensing Industry and Merchandisers' Association. www.licensing.org.
- Lisanti, T.** (2013). Top 150 Licensors. *Global License!*, 16 (2 (May)).
- Loo, T., & Davies, G.** (2006). "Branding China: The Ultimate Challenge in Reputation Management?" *Corporate Reputation Review*, 9(3), 198-210.
- Lutz, M. C. V., Orind, V., Carvalho, S. M. P., Filgueiras Jorge, M., & Pinheiro, V.** (2013). "Is the licensing in of foreign brands and franchises increasing? Evidence from Brazil", Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Coordenação Geral de Contratos de Tecnologia (CGTEC) da Diretoria de Contratos, Indicações Geográficas e Registros (DICIG) e Assessoria para Assuntos Econômicos (AECOM), Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Rio de Janeiro.
- Lybbert, T.J., Zolas, N., & Bhattacharyya, P.** (2013). "An 'Algorithmic Links with Probabilities' Concordance for Trademarks Creates New Possibilities For Analyzing Trademark & Economic Data", forthcoming as WIPO Economic Research Working Paper.
- Madeuf, B.** (1984). "International technology transfers and international technology payments: Definitions, measurement and firms' behaviour". *Research Policy*, 13(3), 125-140.
- Mangani, A.** (2006). "An Economic Analysis of Rise of Service Marks". *Journal of Intellectual Property Rights (JIPI)*, 11(4), 249-259.
- McKinsey & Company.** (2012). *Advertising as an economic-growth engine*. www.mckinsey.com/locations/Belux/-/media/Belux/FinalAdvertising.ashx.
- Mendonça, S., Pereira, T.S., & Godinho, M.M.** (2004). "Trademarks as an indicator of innovation and industrial change". *Research Policy*, 33(9), 1385-1404.
- Millot, V.** (2009). *Trademarks as an Indicator of Product and Marketing Innovations*. Paris: Organisation for Economic Co-Operation and Development.
- Millot, V.** (2012). *Patent and trademark-based indicators of service innovation*. Paper presented at the KNOWINNO – Making the most of knowledge Innovation in services: the role of R&D and R&D policy (INNOSEV) – Second expert meeting. Paris.
- Mitra-Kahn, B.** (2013). "What is behind the surge in trade mark filings?" Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Office of the Chief Economist, IP Australia. Canberra.
- Miyagawa, T., & Hisa, S.** (2013). "Estimates of intangible investment by industry and productivity growth in Japan". *Japanese Economic Review*, 64(1), 42-72.
- Moore, L.** (2012). "The Law and the Ultimate Intellectual Asset". *Intellectual Asset Management, November/December 2012*, 78-84.
- Morgan, N.A., & Rego L.L.** (2009). "Brand Portfolio Strategy and Firm Performance". *Journal of Marketing*, 73(1), 59-74.
- Myers, A.F.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings? An analysis of United States data". Background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. United States Patent and Trademark Office Economic Working Paper No. 2013-1. www.uspto.gov/ip/officechiefecon/publications.jsp.
- Nayaradou, M.** (2006). *Advertising and Economic Growth*. PhD, University of Paris 9 - Dauphine, Paris.

- OECD.** (2013a). *Communications Outlook*. Paris: OECD Publishing.
- OECD.** (2013b). *New Sources of Growth: Knowledge-Based Capital - Key Analyses and Policy Conclusions Synthesis Report*. Paris: OECD Publishing.
- OECD.** (2013c). *Science, Technology and Industry Scoreboard*. Paris: OECD Publishing.
- OECD & Inno-Tec.** (2009). *Summary - Workshop on Trademarks and Trademark Data*. Summary presented at the Workshop on Trademarks and Trademark Data, Paris: OECD Publishing.
- Oficina Española de Patentes y Marcas.** (2012). *Impacto de las Marcas en la Economía y Sociedad Españolas*: Oficina Española de Patentes y Marcas and Departamento de Marketing, Universidad de Alicante.
- Ono, S.** (1999). "The History and Development of Trademark Law". *Overview of Japanese Trademark Law* (2nd ed.). Tokyo: Yuhikaku.
- Phillips, J.** (2003). *Trade Mark Law: A Practical Anatomy*. Oxford: Oxford University Press.
- Picard, R.G.** (2001). "Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations". *Journal of Media Economics*, 14(1), 1-14.
- Prahalad, D.** (December 8, 2011). "Why Trust Matters More Than Ever for Brands". http://blogs.hbr.org/cs/2011/12/why_trust_matters_more_than_ev.html.
- PwC.** (2011). *Franchise Business Economic Outlook: 2011* (Prepared for The International Franchise Association Educational Foundation). PriceWaterHouse Coopers.
- PwC.** (2012). *Italian Licensing Industry Survey 2012 – Report for the International Licensing Industry and Merchandisers' Association*. PriceWaterHouseCoopers.
- Richardson, G.** (2008). *Brand Names Before the Industrial Revolution, NBER Working Paper 13930*.
- Rujas, J.** (1999). Trade marks: complementary to patents. *World Patent Information*, 21(1), 35-39.
- Schautschick, P., & Graevenitz, G.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings in Germany?". Unpublished background research for the 2013 World Intellectual Property Report. East Anglia: Centre for Competition Policy, University of East Anglia.
- Schmalensee, R.** (1972). *The Economics of Advertising*. Amsterdam: North-Holland Publishing Company.
- Schmoch, U.** (2003). "Service marks as novel innovation indicator". *Research Evaluation*, 12(2), 149-156.
- Schmoch, U., & Gauch, S.** (2009). "Service marks as indicators for innovation in knowledge-based services". *Research Evaluation*, 18 (4), 323-335.
- Simon, C. J. & Sullivan, M.W.** (1993). "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach". *Marketing Science*, 12(Winter), 28-52.
- Smith, G.V., & Parr, R.** (2005). *Intellectual Property: Valuation, Exploitation, and Infringement Damages* (Fourth ed.). Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Smith, P., Amos, J., & Clayton, T.** (2004). *Brands, Innovation and Growth – A report for the European Brands Association*. London: PIMS Profit Impact of Market Strategy.
- Sullivan, M.** (2001). "How Many Trademarks Does It Take to Protect a Brand? The Optimal Number of Trademarks, Branding Strategy and Brand Performance". Washington D.C.: U.S. Department of Justice.
- Tauber, E.M.** (1988). "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World". *Journal of Advertising Research*, 28 (August-September), 26-30.
- UN, IMF, OECD, Eurostat, UNCTAD, UNWTO, & WTO.** (2011). *Manual on Statistics of International Trade in Services 2010 (MSITS 2010)*. Geneva, Luxembourg, Madrid, New York, Paris and Washington D.C.: United Nations, IMF, OECD, Statistical Office of the European Union, United Nations Conference on Trade and Development, World Tourism Organization and WTO.
- UNESCAP.** (2007). "Primer on global value chains and international production networks". (UNESCAP) (Ed.), *Linking Greater Mekong Subregion Enterprises to International Markets: The Role of Global Value Chains, International Production Networks and Enterprise Clusters* (Vol. ST/ESCAP/2439, pp. 3-15). Bangkok: United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific.
- UK Intellectual Property Office.** (2011). *Branding in a Modern Economy – Conference Report*. Paper presented at the Branding in a Modern Economy – Conference Report, London: UK IP Office.
- Urwin, P., Karuk, V., Hedges, P., & Auton, F.** (2008). *Valuing Brands in the UK Economy – report for the British Brands Group*. London: Westminster Business School, University of Westminster.
- van der Wurff, R., Bakker, P., & Picard, R.G.** (2008). "Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries". *Journal of Media Economics*, 21(1), 28-52.
- WIPO.** (1993). *Introduction to Trademark Law & Practice – The Basic Concepts* (2nd ed.). Geneva: World Intellectual Property Organization.
- WIPO.** (2004). "Fields of Intellectual Property Protection". In WIPO (Ed.), *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use* (pp. 17-156). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2006). *Making a Mark – An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises Intellectual Property for Business Series* (Intellectual Property for Business Series). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2010a). "Special Theme: The Impact of the Crisis and Recovery on Innovation". In WIPO (Ed.), *World Intellectual Property Indicators 2010* (pp. 14-30). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2010b). *Trademarks and the Internet* (Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications 24th Session, Geneva, November 1 to 4, 2010). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2011a). "The Changing Face of Innovation and Intellectual Property". *The Changing Face of Innovation* (Vol. 2011, chapter 1, pp. 23-75). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2011b). "The Surge in Worldwide Patent Applications", *Study prepared by the International Bureau for the Patent Cooperation Treaty (PCT) Working Group* (Vol. PCT/WG/4/4). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2012). "Trademarks". In WIPO (Ed.), *World Intellectual Property Indicators 2012* (Vol. Section B, pp. 97-130). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2013a). *Geographical Indications – An Introduction*. Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2013b). *Study on the Protection of Country Names* (Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, 29th Session, May 27 to 31, 2013). Geneva: WIPO.
- Wortmann, M.** (2004). *Retail and Globalization the Governance of Global Value Chains by German Retailers* (Project). Berlin: WZB Berlin Social Research Center.
- WTO, & IDE-JETRO.** (2011). *Trade patterns and global value chains in East Asia: From trade in goods to trade in tasks*. Geneva and Tokyo: WTO and Institute of Developing Economies.
- Yarborough, L., Morgan, N., & Vorhies, D.** (2011). "The impact of product market strategy-organizational culture fit on business performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 555-573.

ГЛАВА 2

ЭКОНОМИКА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Брендинг – это один из ключевых элементов современной рыночной экономики и важная часть повседневной жизни. Фирмы вкладывают значительные средства в рекламу своих товаров и услуг, а также в создание репутации на рынке. Такая деятельность, в свою очередь, влияет на выбор потребителей и является определяющей для коммерческого успеха. В конечном счете, брендинг определяет, как фирмы конкурируют, и оказывает значительное влияние на экономическое благополучие. Поэтому важно понимать стратегии брендинга, которых придерживаются фирмы, и то, как они влияют на ситуацию на рынке.

В первых теориях функционирования рыночной экономики брендинг почти не принимался во внимание. Начиная с работ Адама Смита 1770-х гг., экономисты считали само собой разумеющимся, что потребители обладают полным объемом информации о товарах, предлагаемых на рынке, а также что их решения о покупке являются частью «невидимой руки рынка», которая определяет, что именно фирмы будут производить. Однако в начале 1970-х гг. экономисты начали понимать, что между участниками рынка не существует свободного обмена информацией. Эта идея заложила основы для проведения тщательного анализа того, как брендинг и поведение не полностью информированных потребителей влияют на ситуацию на рынке.

В настоящей главе с опорой на экономическую литературу рассматривается роль системы товарных знаков в содействии брендингу, которым занимаются фирмы, и упорядоченной конкуренции на рынке. Сначала описаны основания для охраны товарных знаков (раздел 2.1), а затем рассмотрено, как ведет себя общество, когда на рынке появляются поддельные товары, нарушающие права товарных знаков (раздел 2.2). С учетом этой информации далее в главе рассказывается о том, какие вопросы приходится решать при разработке законов о товарных знаках и создании соответствующих институтов (раздел 2.3). В заключение на основе тех идей, которые описаны в этой главе, подводятся итоги, а также перечисляются те области, где проведение дальнейших исследований могло бы быть полезным для принятия решений в этой области (раздел 2.4).

2.1

ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ОХРАНЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Чтобы понять, какую роль играют товарные знаки, нужно начать с вопроса о том, почему потребители на рынке обращают внимание на бренды.¹ В самом общем смысле можно провести различие между двумя источниками ценности. Во-первых, у брендов есть репутационная ценность. Потребители отдают предпочтение одному товару, а не другому по ряду причин: в зависимости от того, насколько товар функционален или эффективен, насколько он надежен, какой у него срок службы, насколько просто его использовать, какой он на вкус, как он звучит или пахнет, какие побочные эффекты он может вызывать. Нередко бывает так, что ответить на все эти вопросы в момент покупки невозможно и потребители в состоянии оценить все эти факторы лишь в процессе использования товара.

Чтобы потребитель мог выбрать товар, который наилучшим образом отвечает его потребностям и предпочтениям, он должен ориентироваться на свой потребительский опыт или на ту информацию о товаре, которую предоставляет производитель или третья сторона. Одним словом, ему нужно ориентироваться на репутацию товара. Но этот принцип работает только в том случае, когда потребители в состоянии отличить товары разных производителей на рынке. И именно эту функцию выполняют бренды. Действительно, если бы несколько производителей могли независимо друг от друга продавать свои товары на рынке под одним брендом, то аналитические способности потребителей не имели бы особого значения, а производители не смогли бы создать себе репутацию.

¹ Как и в главе 1, в этой главе термин «товарный знак» употребляется для описания конкретного инструмента охраны интеллектуальной собственности, а термин «бренд» используется для более общего описания опознавательных знаков компаний или товаров на рынке (см. вставку 1.1).

Однако у брендов есть не только репутационная ценность. Когда потребителю нужно сделать выбор между двумя товарами одинакового качества, но выпущенных под именами разных брендов, он все же предпочтет один товар, а не другой и, возможно, будет не против заплатить более высокую цену за товар предпочитаемого бренда. Это связано с тем, что у брендов есть ценность имиджа. Например, потребитель может испытывать удовольствие от того, что носит такие же очки, как актер Голливуда. Чаще бывает так, что ценность имиджа основана на демонстрации обладания товаром конкретного бренда другим членам общества. Это особенно справедливо для многих товаров роскоши, так как бренды позволяют потребителям показывать свой достаток. Но это относится и к другим разновидностям имиджа: например, потребители выбирают определенные бренды, чтобы показать свой традиционализм, современность, приверженность альтернативному стилю, спорту или последним веяниям моды.

При анализе системы товарных знаков экономисты в основном рассматривают репутационную ценность брендов. Соответственно, в этой главе более подробно рассмотрен вопрос о том, что лежит в основе репутационной ценности, которую в экономической литературе анализируют с точки зрения издержек поиска информации, которые несут потребители. Однако и ценности имиджа брендов играют важную экономическую роль, о чем будет рассказано в этой главе и в главе 3.

2.1.1

КАК ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ СНИЖАЮТ ИЗДЕРЖКИ ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В рамках неоклассической экономической теории в целом принимается как данность, что покупатели обладают полной информацией о качестве всех предлагаемых товаров, а также что один и тот же товар продают множество продавцов. Затем, в результате неограниченной конкуренции продавцов, движимых личными интересами, происходит распределение ресурсов, которое максимизирует общественное благосостояние. В современном мире некоторые рынки приблизились к реализации этих принципов. Например, такие первичные товары, как золото или медь, являются гомогенными товарами, которые продаются по всему миру на основе заранее определенных показателей качества. Точно также условия на многих финансовых рынках близки к чистой конкуренции: доллар Соединенных Штатов Америки (США) стоит одинаково в японских иенах, независимо от того, куплен он в Нью-Йорке или в Токио.

Но многие современные рынки, особенно рынки потребительских товаров, не вписываются в такое упрощенное понимание. Как описано выше, предлагаемые на рынке товары различаются по целому ряду качественных характеристик. Потребители, в свою очередь, не всегда могут увидеть эти характеристики в момент покупки. Говоря экономическим языком, они несимметрично информированы об этих товарах, т. е. они знают о товаре меньше, чем продавец. Лауреат Нобелевской премии экономист Джордж Акерлоф первым исследовал влияние несимметричной информации на поведение на рынке и распределение ресурсов.² Его основной вывод (о чем более подробно рассказано во вставке 2.1 на примере рынка подержанных автомобилей) заключается в том, что неуверенность покупателя в качестве товара приводит к тому, что рынок товаров высокого качества исчезает, даже если на такие товары есть спрос, и в результате проигрывают и потребители, и общество в целом.

2 См. Akerlof (1970).

Вставка 2.1. Рынок «лимонов»?

В статье, которая стала одной из наиболее цитируемых журнальных статей по экономике, Джордж Акерлоф, как известно, рассматривал рынок подержанных автомобилей. Он утверждал, что обычно покупатели имеют меньше информации о качестве подержанных автомобилей, чем продавцы, которые являются либо владельцами таких автомобилей, либо дилерами, специализирующимися на их продаже. Это связано с тем, что покупатели не в состоянии увидеть ключевые показатели качества подержанного автомобиля (какой срок службы у мотора, как часто нужно ремонтировать стеклоочистители и заведется ли мотор в холодный зимний день) с помощью обычно осмотра. Другими словами, покупатель не уверен, собирается он купить качественную машину или «лимон» (так в Америке называют автомобили неудовлетворительного качества или неисправные автомобили).

В условиях такой неопределенности покупатели не хотят платить полную цену качественного автомобиля. Если они нейтральны к риску и если качество распределено равномерно, то в лучшем случае они будут готовы заплатить цену автомобиля среднего качества. Продавцы, в свою очередь, обладая полной информацией о качестве, не захотят продавать качественную машину по цене машины среднего качества. В результате рынок качественных автомобилей исчезнет. Вместо этого качество продаваемого товара будет все время понижаться, т. е. продаваться будут только машины самого низкого качества.

Конечно, как скажут многие читатели, рынки качественных машин на самом деле существуют. В своей статье Акерлоф признавал, что существуют определенные механизмы (такие как гарантии и социальные нормы), которые позволяют смягчить последствия неопределенности качества. Что касается роли товарных знаков, то он особо отмечает значимость брендов: «Бренды не только свидетельствуют о качестве товара, но и дают покупателю возможность принять ответные меры, если качество товара не соответствует его ожиданиям — он просто не будет больше приобретать продукцию этой фирмы. Часто используется и такой прием, как выпуск нового продукта под старым брендом. Для потенциального покупателя это также служит гарантией того, что он покупает качественный товар».

Источник: Akerlof (1970)

На несимметричность информации можно посмотреть и с другой стороны: потребители тратят время и деньги на получение информации о различных товарах, предлагаемых на рынке, прежде чем решить, какой товар или услугу приобрести. Репутация бренда помогает потребителю снизить эти так называемые издержки поиска информации. Как уже говорилось, она позволяет делать вывод на основе прошлого опыта и другой доступной информации о конкретных товарах и услугах (такой как реклама и отзывы других потребителей). Но этот механизм работает только в том случае, если потребитель уверен, что он покупает именно то, что хочет купить. Система товарных знаков создает правовой механизм, лежащий в основе этой уверенности, так как предоставляет исключительные права на названия, знаки и прочие обозначения, используемые в торговле, при соблюдении определенных правил и ограничений.

Система товарных знаков снижает издержки поиска информации для потребителей, не только предоставляя гарантии исключительности, но и заставляя производителей и продавцов создавать краткие обозначения для конкретных товаров и услуг. Например, вместо того чтобы спрашивать, где находится «кофейня, принадлежащая компании, штаб-квартира которой находится в Сиэтле, США», потребитель может просто спросить, где найти Starbucks, и его всегда поймут. Таким образом, товарные знаки упрощают процесс коммуникации, предметом которого являются товары и услуги.³ Они помогают потребителям различать товары, тем самым способствуя упорядочению конкуренции между продавцами.

3 См. Landes and Posner (1987).

Хотя пока речь шла только о брендах товаров и услуг, те же принципы относятся и к брендам компаний. Знание того, какая компания произвела тот или иной товар и кто оказывает ту или иную услугу, дает покупателям информацию, позволяя снизить издержки поиска информации. Бренд особенно важен для компании, когда речь идет о новых товарах, которыми потребители еще не пользовались: в этом случае потребители, принимая решение о покупке, не могут опираться на свой прошлый опыт использования этого товара. Но они могут исходить из того, какое мнение у них сложилось о производителе этого товара на основании предыдущих покупок.

С точки зрения производителей, низкие издержки поиска информации дают стимул для повышения качества товаров и услуг. Производители могут быть уверены, что потребители в состоянии выявить на рынке товары высокого качества, не перепутав их с товарами низкого качества. В целом товарные знаки — это основа как вертикальных, так и горизонтальных стратегий дифференциации товаров (эти понятия будут подробно рассмотрены в главе 3).⁴

2.1.2

СРАВНЕНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И ДРУГИХ ПРАВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Товарные знаки представляют собой одну из форм интеллектуальной собственности (ИС). Как и патенты, авторское право, промышленные образцы и другие формы ИС, они дают исключительные права на нематериальный актив. Но у товарных знаков есть важные отличия от других форм ИС. Эти отличия необходимо рассмотреть, чтобы полностью понять роль товарных знаков.

С экономической точки зрения, наиболее важное различие касается того типа сбоя в работе рыночного механизма, который призвано устранить то или иное право ИС. Как уже говорилось ранее, в случае товарных знаков этот сбой связан с тем, что продавцы и покупатели обладают несимметричной информацией. В случае патентов и авторского права проблема состоит в том, что результаты изобретательской и творческой деятельности по своей сути являются общественным благом. Общественными благами экономисты называют те блага, которыми одновременно могут пользоваться много людей и из использования которыми невозможно исключить кого бы то ни было. Очевидно, что под это определение подпадает решение какой-либо технической проблемы или литературное произведение. Если бы не было патентов и авторского права, компании были бы менее мотивированы вкладывать средства в изобретательскую и творческую деятельность, так как конкуренты могли бы свободно использовать плоды такой деятельности.⁵

4 Исторически появление товарных знаков способствовало разделению процесса производства и продажи. До начала эпохи промышленной революции производителям приходилось продавать товары потребителям на отдаленных рынках анонимно, что приводило к ситуациям нехватки информации, аналогичным тем, которые были описаны Акерлофом. Чтобы решить эту проблему, производители начали добавлять к товарам легко различимые характеристики, которые стали прототипом современных брендов (Richardson, 2008). Товарные знаки дают фирмам возможность найти покупателей через посредников (Griffiths, 2011). Тем самым они способствуют специализации экономической деятельности, позволяя фирмам использовать эффект масштаба и сосредотачиваться на том, что у них лучше всего получается.

5 См. WIPO (2011), где более подробно говорится о недостатках рынка, которые делают необходимой охрану патентов и авторского права.

Товарные знаки — это частные блага или общественные? Примечательно, что у них есть черты обеих категорий. Бренд имеет репутационную ценность только в том случае, если он используется для конкретного товара, услуги или компании.⁶ Таким образом, использование бренда по своей сути «конкурентно» в отличие от изобретений, которыми могут пользоваться множество компаний, и их ценность не снизится. С этой точки зрения товарные знаки – это частные блага. В то же время, тот факт, что товарные знаки являются уникальными обозначениями для конкретных товаров и услуг, делает их полезными средствами коммуникации. Это свойство товарных знаков несет в себе черты общественного блага, так как множество людей могут одновременно использовать товарный знак для описания или сравнения товаров. Поэтому исключительные права, которые дают товарные знаки, имеют некоторые исключения, в частности право общественности использовать товарные знаки для обозначения конкретного товара или услуги.⁷

Одна из форм ИС тесно связана с товарными знаками. Это географические указания (ГУ). Как и в случае товарных знаков, цель ГУ состоит в том, чтобы снизить издержки поиска информации для потребителей и создать стимулы для дифференциации товаров. Ключевое различие состоит в том, что право на использование ГУ принадлежит не одному лицу, а группе производителей, находящихся в определенном географическом регионе. Между товарными знаками и ГУ есть и другие правовые и институциональные различия (см. вставку 2.2). Однако многие содержащиеся в этой главе аргументы и выводы, которые относятся к товарным знакам, могут в той же или сходной степени относиться и к ГУ.

Вставка 2.2. Что такое географические указания и чем они отличаются от товарных знаков?

Географическое указание – это знак, используемый для товаров, которые имеют конкретное географическое происхождение и обладают качествами или репутацией, связанными с таким происхождением. Чаще всего ГУ представляет собой название места происхождения товара, например, Jamaica Blue Mountain или Idaho potatoes. Однако географическим указанием могут быть и негеографические названия (такие как Vinho Verde, Cava или Argan Oil) или символы, традиционно ассоциируемые с каким-либо местом.

Вопрос о том, является ли тот или иной знак географическим указанием, определяется национальным законодательством и восприятием потребителей. Общий принцип состоит в том, что такой знак должен указывать на происхождение товаров в конкретном месте. Кроме того, качества или репутация товара должны быть в значительной степени связаны с местом его происхождения.⁸

ГУ и товарные знаки — это отличительные знаки, используемые для различения товаров и услуг на рынке. Они передают информацию о происхождении товара или услуги, давая потребителям возможность увязать определенный уровень качества с товаром или услугой. В случае товарных знаков эта информация связана с именем производителя, а случае ГУ — с конкретным местом.

ГУ не принадлежат отдельным производителям. Вне зависимости от правовой формы охраны ГУ, соответствующий нематериальный капитал, воплощаемый ГУ, дает преимущества всем производителям, которые имеют право его использовать. Такие производители нередко являются членами какого-либо коллегиального органа, который управляет и контролирует использование ГУ. Действительно, использование таких специальных инструментов охраны ГУ, как наименование места происхождения товара или зарегистрированные ГУ, нередко требует, чтобы заинтересованные стороны создали организацию (например, ассоциацию производителей), чтобы управлять использованием, осуществлять контроль, регулировать сертификацию и маркетинг ГУ.

Товарный знак может быть переуступлен или предоставлен по лицензии любому лицу, находящемуся в любой точке мира. А знак, обозначающий ГУ, напрямую связан с конкретным местом. Использовать ГУ могут все производители, которые находятся на соответствующей территории и производят товары в соответствии с определенными стандартами. Но из-за своей связи с местом происхождения ГУ не может быть переуступлено или передано по лицензии какому-либо производителю, находящемуся за пределами этого места, или тому, кто не является членом группы уполномоченных производителей.

В некоторых странах охрана ГУ осуществляется в рамках законодательства о товарных знаках, а точнее — через коллективные или сертификационные знаки. Это справедливо, например, для Австралии, Канады, Китая и США. Что именно понимается под коллективным или сертификационным знаком, зависит от страны. Но общим признаком такого типа товарных знаков является то, что они могут использоваться несколькими лицами, если такие лица соблюдают нормы использования или стандарты, установленные держателем такого знака. В этих нормах и стандартах может содержаться четкое требование о том, что товарный знак может использоваться только в отношении товаров, которые имеют определенное географическое происхождение.

6 См. Landes and Posner (1987).

7 См. Barnes (2006).

8 См. статью 22.1 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС).

Как и бренды, защищенные товарными знаками, бренды с указанием ГУ могут иметь значительную ценность имиджа, особенно бренды с длительной историей производства качественной продукции. Именно поэтому отдельные товары с ГУ могут иметь значительную премиальную наценку, сравнимую с наценкой на товары роскоши. Например, говоря о качестве товаров и репутации отдельных продавцов, Ландон и Смит (1998) в своей работе сообщают, что присутствие определенных региональных обозначений на винах Bordeaux играет значительную роль в ценообразовании, а присутствие указания на Pomerol повышает цену одной бутылки вина на 15 долл. США.

Директивные органы разных стран мира проявляют интерес к географическим указаниям, так как они позволяют повысить стоимость производимых товаров, особенно в сельскохозяйственной отрасли. Действительно, есть примеры товаров с ГУ, которые завоевали международное признание, включая товары из развивающихся стран, такие как Café de Colombia и Darjeeling tea. В то же время количество товаров с ГУ, которые имеют значительную наценку, по-прежнему относительно невелико, и даже наиболее успешные товары с ГУ не входят в рейтинги ведущих брендов мира (см. подраздел 1.2.2). Недавно созданные ГУ сталкиваются с трудностями, так как им нужно заслужить международное признание, на что могут уйти десятилетия, и конкурировать с существующими ГУ, у которых уже есть значительный кредит доверия потребителей.

Еще одно важное различие между товарными знаками и другими формами ИС касается срока охраны прав. Срок охраны большинства видов прав ИС ограничен: например, в случае патентов он составляет не более 20 лет, после чего предмет охраны становится частью общественного достояния.⁹ Это позволяет найти компромисс между созданием достаточных стимулов для изобретательской и творческой деятельности и ограничением издержек, которые несет общество из-за сдерживания сил рыночной конкуренции. В то же время товарные знаки могут в принципе действовать в течение неограниченного срока, пока их владельцы обновляют и используют их. Поэтому товарные знаки могут непрерывно способствовать снижению издержек поиска информации для потребителей. Ограничение срока действия прав действительно привело бы к путанице на рынке и неизбежно вызвало бы рост таких издержек.

⁹ Исключением являются коммерческие тайны, так как срок защиты прав на них законом не ограничен.

Как и другие формы ИС, товарные знаки могут увеличивать влияние на рынке своих владельцев. Но источники такого влияния отличаются. Благодаря патентам и промышленным образцам конкуренты не могут копировать физические характеристики товара или его технологии, которые ценятся у потребителей.¹⁰ На первый взгляд, товарные знаки оказывают менее ограничительное воздействие, так как они не ограничивают такое копирование, если конкуренты продают свои товары под другим брендом. Но основную роль может играть именно бренд: когда товарные знаки защищают бренд, имеющий значительную ценность имиджа, бренд как таковой становится характеристикой товара, которая важна для потребителей и которую конкуренты не могут скопировать. Кроме того, вне зависимости от ценности имиджа, некоторые бренды пользуются большим доверием потребителей, так как потребители не хотят нести издержки поиска информации, чтобы выбрать конкурирующий товар. Например, исследования показали, что брендовые лекарственные препараты, которые ранее были защищены патентом, могут стоить больше, чем новые дженерики того же препарата.¹¹ В мире несовершенной информации потребители, возможно, ведут себя полностью разумно, когда платят более высокую цену за бренд, к которому они привыкли, так как им не нужно тратить время на выяснение того, будут ли они не менее довольны другими товарами.¹²

¹⁰ Конечно, патентованные товары по-прежнему конкурируют с товарами-заменителями, что ограничивает влияние на рынок держателей патентов.

¹¹ См., например, Huiwiz and Caves (1988). Надо сказать, что наценка на товары брендов, имеющих репутацию, может также отражать прочные отношения, установившиеся между фармацевтическими компаниями и посредниками на рынке, в частности врачами. См. также подраздел 3.2.1.

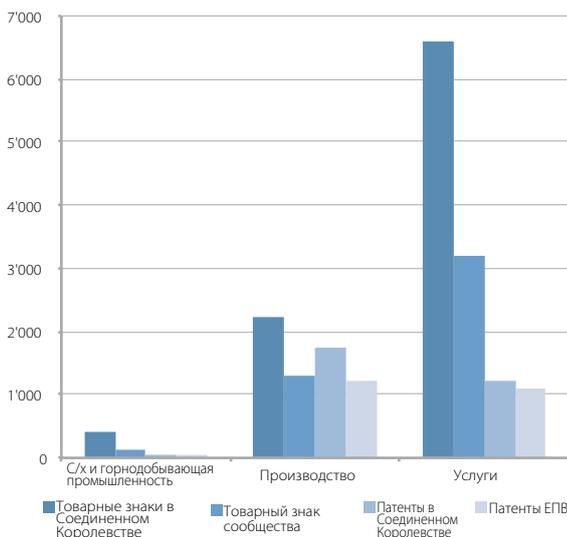
¹² Товарные знаки могут повышать влияние на рынке еще одним способом: через графические знаки. Иногда дизайн товара настолько запоминается потребителям, что может охраняться как товарный знак. Известный пример такого рода – это форма бутылки Coca-Cola. Дизайн может быть важной характеристикой товара, побуждающей потребителей выбрать один товар, а не другой. В этом случае дизайн товарного знака не может быть скопирован конкурентами. Но влияние на рынке ограничено, так как конкуренты могут создать похожий, близкий дизайн, а также в связи с тем, что в законодательстве о товарных знаках есть исключения, в соответствии с которыми невозможно защитить товарным знаком дизайн, который по своей сути является функциональным. См. работу Economides (1988), где более подробно рассказано о создаваемых товарными знаками барьерах для выхода на рынок.

Поскольку бренды могут быть источником влияния на рынке, они могут содействовать развитию инновационных стратегий компаний. В частности, есть данные, подтверждающие, что брендинг — это один из наиболее важных механизмов, с помощью которого фирмы обеспечивают возврат своих инвестиций в исследования и разработки (НИОКР), о чем более подробно пойдет речь в главе 3.

В заключение нужно отметить, что на практике товарные знаки используются гораздо шире, чем остальные формы ИС.¹³ В отличие от патентов, использование товарных знаков не ограничивается компаниями, которым нужны передовые технологии, или теми отраслями, где происходит быстрый технологический прогресс. Компании практически во всех отраслях экономики используют товарные знаки для охраны исключительности своих брендов. Это справедливо и для сферы услуг, которая в большинстве стран производит основную часть валового внутреннего продукта (ВВП), и где умеренно используются остальные формы ИС. В частности, малые и средние предприятия (МСП) используют товарные знаки гораздо активнее, чем патенты (как показано на рисунке 2.1 на примере Соединенного Королевства). Кроме того, активное использование товарных знаков наблюдается во многих странах со средним и низким уровнем дохода, даже несмотря на ограниченное использование других форм ИС.¹⁴ Например, в Чили, согласно проведенному исследованию, 92 процента всех заявок на разные виды ИС подавались на регистрации товарных знаков.¹⁵

Рисунок 2.1. МСП в основном используют товарные знаки, особенно в сфере услуг

Количество МСП, использующих различные формы ИС, в Соединенном Королевстве, 2001–2005 гг.



Примечание: данные взяты из базы данных Oxford Firm Level Intellectual Property, где собрана информация по деятельности в области ИС всех компаний Соединенного Королевства. В МСП не входят микро-предприятия (см. источник, где этот вопрос рассмотрен более подробно). При составлении графика не учитывались данные по 191 предприятию, которые было невозможно отнести к конкретной отрасли. ЕПВ обозначает Европейское патентное ведомство.

Источник: Rogers et al (2007).

13 Исключением могут быть коммерческие тайны. Но они являются нерегистрируемой формой ИС, а значит, статистика по ним отсутствует.

14 См. подраздел 1.3.1.

15 См. Abud et al (2013a).

2.2

ПОДДЕЛКА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Так как охрана товарных знаков способствует упорядоченной конкуренции на рынке, есть стимулы и для того, чтобы нарушить права товарных знаков и получить выгоду от неупорядоченной конкуренции. Подделка товарных знаков это не новое явление. Самые ранние образцы контрафактной продукции, представленные в Музее подделок, – это пробки для запечатывания амфор с вином, которые датируются примерно 200 г. до н. э.¹⁶ Исследование производственной деятельности в средние века подтвердило широкое распространение поддельной продукции. В одном из примеров был проведен химический анализ клинков, которые, как считалось, были сделаны из дамасской стали, и этот анализ показал, что один из четырех клинков определенно был подделкой.¹⁷ В середине 1980-х гг. в одном деловом журнале изготовление подделок было названо «вероятно, самым быстрорастущим в мире и наиболее прибыльным делом».¹⁸

Хотя точно определить масштабы глобальной деятельности по производству подделок по-прежнему непросто, многочисленные факты свидетельствуют о том, что масштаб и объем такой деятельности растут. Например, в газетных статьях и обзорах приводятся данные о том, что подделывают уже далеко не только предметы роскоши, но и различные виды потребительских товаров: от запасных частей для автомобилей до электрических приборов и игрушек.¹⁹ Снижение расходов на доставку способствовало росту международной торговли поддельными товарами, а Интернет создал новые каналы распространения таких товаров, которые гораздо сложнее контролировать, чем реальные магазины.

Что происходит, когда права товарных знаков игнорируются и на рынок попадают поддельные товары? Влияние таких товаров на потребителей, производителей и общество в целом по большей части зависит от того, знают ли потребители, что покупают подделку или нет. В экономической литературе эти два варианта называются соответственно скрытыми и явными подделками.²⁰ В настоящей главе сначала рассматривается социально-экономическое влияние этих различных видов деятельности по производству подделок, а затем рассказывает о более общих экономических последствиях нарушения прав товарных знаков.

16 См. «The Museum of Counterfeiting, Paris – A Walk on the Wild Side», WIPO Magazine, февраль 2009 г., стр. 20.

17 См. Richardson (2008).

18 См. «The Counterfeit Trade: Illegal Copies Threaten Most Industries», Business Week, декабрь 1985 г., стр. 64–72.

19 См. OECD (2008).

20 См. Fink (2009).

2.2.1

Производство скрытых подделок

Когда потребители не в состоянии отличить настоящие товары от поддельных, такие подделки подрывают способность товарных знаков служить идентификатором товаров на рынке. Купив подделку, неосведомленный покупатель получает товар, качество которого ниже, чем он ожидал, и, возможно, ниже, чем то качество, за которое он был бы готов заплатить. Если потребители знают о присутствии на рынке поддельных товаров, но не могут с легкостью их отличить, то достаточно высокие издержки поиска информации заставят их избегать товаров более высокого качества, так как они будут опасаться купить некачественную подделку. Продавцы, в свою очередь, будут менее склонны вкладывать средства в дифференциацию товаров, что отрицательно скажется на их качестве и разнообразии. В итоге общество неизбежно пострадает.²¹

Ущерб, наносимый поддельными товарами, вероятно, заключается не только в том, что потребители разочаровываются в товарах. Поддельные товары могут нести риски для здоровья и безопасности (например, если лекарственный препарат не содержит соответствующее активное вещество, или если в результате установки дефектных запасных частей на транспортное средство происходит авария).²² Риски получения физического ущерба могут не ограничиваться теми лицами, которые потребляют поддельные товары, и распространяться на других лиц: например, из-за распространения инфекционного заболевания. Говоря экономическим языком, потребление поддельных товаров может приводить к отрицательным внешним эффектам.

В большинстве случаев продажа поддельных товаров, которые создают угрозу для общества, нарушает не только законы о товарных знаках, но и законы о защите здоровья и о защите прав потребителей. Кроме того, производство некоторых неверно маркированных товаров или некондиционных товаров, которые нарушают законы об охране здоровья и о защите прав потребителей, может не предполагать подделку товарного знака. Количество случаев производства фальсифицированной продукции – в самом широком понимании – в целом больше в менее развитых странах, которые обладают более слабой системой регулирования и правоохранительной системой.²³

21 Производители подделок получают преимущества от их продажи, но такие преимущества, по всей видимости, меньше, чем потери, которые несут потребители и производители подлинных товаров. В своей работе Гроссман и Шапиро (Grossman and Shapiro (1988a)) подтверждают, что это стандартная модель, хотя они также выделяют особые случаи, когда влияние на общественное благосостояние более неоднозначно.

22 В работе Dondrop et al (2004) приводится конкретный случай, когда неправильно маркированный лекарственный препарат для борьбы с малярией не содержал соответствующее активное вещество.

23 См. WHO et al (2013), где приводятся данные по некондиционным, фальшивым, неверно маркированным, фальсифицированным и поддельным лекарственным средствам.

2.2.2

Производство явных подделок

Ситуации, связанные с явными подделками, отличаются и, вероятно, являются более сложными. На первый взгляд, такие случаи заставляют задаться вопросом, почему потребитель предпочитает товар с поддельным лейблом, а не аналогичный небрендовый товар того же качества. Поскольку несимметричность информации отсутствует, единственное разумное объяснение состоит в том, что потребители, покупая товары под фальшивыми брендами, получают преимущества, связанные с ценностью имиджа. На первый взгляд это может показаться нерациональным. Но можно найти и разумное объяснение. В частности, несмотря на то что потребитель знает, что покупает подделку, он может притвориться, что обладает настоящим брендовым товаром, когда показывает этот товар окружающим. Такое объяснение подходит для предметов роскоши, где бренды особенно важны, так как являются способом демонстрации достатка и статуса.

Значительный объем данных, полученных в ходе опросов, подтверждает, что ценность имиджа – это именно то, что лежит в основе решения потребителей о сознательной покупке поддельных товаров. В то же время они находят компромисс между ценностью имиджа и другими факторами, в частности ценой поддельных товаров и своей морально-нравственной позицией по отношению к производству подделок.²⁴ Кроме того, предоставляемые поддельными товарами конкретные преимущества в области имиджа значительно различаются в зависимости от товара и социального контекста (см. вставку 2.3).

Вставка 2.3. Почему потребители покупают поддельные предметы роскоши?

Исходя из психологии человека, в своей работе К. Уилкоккс и др. (2009) выделяют две социальные функции, выполняемые брендами класса люкс: «социально-адаптивную» функцию и функцию «выражения ценностей». В рамках своей первой функции бренды помогают потребителям получить одобрение в социальной среде, а вторая функция необходима для того, чтобы потребители могли донести свои основные ценности и убеждения до других людей.

Психологические исследования показали, что те потребители, для которых важнее «социально-адаптивная» функция брендов, в первую очередь, обращают внимание на имидж товара, тогда как вторая группа потребителей, использующих бренды для «выражения ценностей», в основном ценят качество товара.²⁵ Следовательно, поскольку поддельные товары дают потребителям возможность использовать имидж товара, но не его качество, та группа потребителей, которая использует бренды для целей социальной адаптации, с большей вероятностью будет готова покупать подделки.

К. Уилкоккс и др. подтверждают этот вывод, основываясь на опросах потребителей о брендах класса люкс. В частности, они определили отношение участников опроса к двум социальным функциям брендов, а затем постарались понять, связаны ли эти их предпочтения с желанием приобрести поддельные товары. Эмпирические исследования показали, что предпочтение «социально-адаптивной» функции бренда имеет статистическую значимость для намерения приобрести подделку, тогда как предпочтение функции бренда как способа «выражения ценностей» — нет.

Примечательно, что К. Уилкоккс и др. выяснили, что нравственная позиция в отношении поддельных товаров влияет на намерение купить подделку только в том случае, если предпочтение отдается функции бренда как способа «выражению ценностей», а не «социально-адаптивной» функции. Они объясняют такой результат тем, что нравственная позиция является частью ключевых ценностей и предпочтений, которые лежат в основе решения о покупке тех потребителей, для которых важнее функция бренда как способа «выражения ценностей», а не его «социально-адаптивная» функция.

²⁴ См., например, Bian and Moutinho (2009), Bloch et al (1993), Penz and Stöttinger (2005), Vida (2007).

²⁵ См. Snyder and DeBono (1985).

Именно сложное сочетание таких факторов затрудняет оценку социально-экономического воздействия, которое оказывают явные подделки. В частности, покупка подделки влияет не только на покупателя, но также и на то, как остальные потребители воспринимают подлинный бренд, который подделывают. В одном из влиятельных теоретических исследований по этой теме содержится предположение, что ценность имиджа основана на воспринимаемой исключительности товара; в частности, в исследовании проведено моделирование того, как снижается ценность имиджа, когда растет количество потребителей, покупающих товар – как подлинный, так и поддельный.²⁶ В таких обстоятельствах, как представляется, последствия производства подделок для социального благосостояния неоднозначны. В частности, несмотря на то что присутствие на рынке поддельных товаров подрывает ценность имиджа бренда, тем самым нанося вред владельцам брендов и потребителям подлинных товаров, покупатели подделок получают преимущества имиджа бренда, не оплачивая полную стоимость подлинных товаров.²⁷

Концепция воспринимаемой исключительности товара, на которой основана ценность бренда, вероятно, справедлива для многих предметов роскоши, что подтверждается множеством рекламных роликов, где недвусмысленно говорится об исключительности брендов класса люкс. Однако присутствие на рынке поддельных товаров может влиять на спрос на подлинные товары и другими способами. Например, следование моде (стремление потребителей подражать другим потребителям) может создавать позитивную связь между ценностью имиджа и количеством купленных товаров – как подлинных, так и поддельных.²⁸

Не менее сложное воздействие явные подделки оказывают на инновации. Поскольку подделки подрывают ценность имиджа бренда, можно было бы ожидать, что и непосредственное воздействие на инновации будет отрицательным: снижение продаж и влияния на рынке снижает возможности владельцев брендов по вложению средств в инновации. В то же время, как будет более подробно рассказано в разделе 3.1, при определенных обстоятельствах рост конкуренции может заставлять фирмы более активно заниматься инновационной деятельностью, чтобы сохранить свои конкурентные преимущества. Это справедливо даже в тех случаях, когда конкуренция по своей сути незаконна. Действительно, в одном масштабном исследовании, где рассматривалось производство подделок в китайской обувной промышленности, было установлено, что в результате роста конкуренции, создаваемой производителями подделок, производители подлинных товаров повышали качество своей продукции, особенно качество видимых элементов обуви, таких как материал внешнего покрытия.²⁹ Однако такой вывод справедлив только для конкретной отрасли и конкретного вида деятельности по производству подделок. Количество эмпирических исследований слишком невелико, чтобы делать какие-либо выводы общего характера.

26 См. Grossman and Shapiro (1988b).

27 Общее влияние на социальное благосостояние зависит от величины соответствующих рыночных показателей. См. Grossman and Shapiro (1988b).

28 Эмпирические доказательства наличия такого эффекта подражания содержатся, например, в работах Burnkrant and Cousineau (1975) и Bearden et al (1989). В работах Conner (1995), Nia and Zaichkowsky (2000) авторы показали, что при определенных условиях наличие подделок может давать преимущества производителям подлинных товаров. См. также описание «социально-адаптивной» роли брендов во вставке 3.

29 См. Qian (2008). В этом исследовании был рассмотрен естественный эксперимент, условия для которого были созданы в силу перераспределения правоприменительных ресурсов, их вывода из обувной промышленности и распределения в пользу отраслей, где незаконное производство создавало более значимые риски для здоровья населения. В результате появления на рынке подделок производители подлинных товаров не только стали более активно заниматься инновационной деятельностью, но и осуществили вертикальную интеграцию занимающихся сбытом розничных компаний, а также усилили меры по обеспечению соблюдения своих прав. Эти меры помогли снизить объемы продаж поддельных товаров.

2.2.3

ОБЩЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ

В рамках обсуждения стратегии борьбы с производством подделок определенная роль отводится возможным негативным последствиям для налоговых поступлений и занятости. В этом отношении важно провести различие между краткосрочными последствиями изменений в объемах производства подделок и долгосрочными последствиями таких изменений.

С концептуальной точки зрения понять, какими будут краткосрочные последствия, несложно. Краткосрочные последствия в сфере занятости зависят от динамики объема производства производителей подлинной и поддельной продукции, а также от того, насколько интенсивно они используют рабочую силу для производства и распространения своей продукции.³⁰ Краткосрочное влияние на налоговые поступления будет, безусловно, негативным, так как продажи поддельных товаров обычно осуществляются на неформальных рынках, и, следовательно, с них не выплачиваются налог с продаж, налог на доход корпорации и налог на импорт. Помимо того, что производство подделок снижает продажи подлинных товаров, объем выплачиваемых их производителями налогов также снижается.

Долгосрочные последствия деятельности по производству подделок оценить сложнее. Рабочие, потерявшие рабочие места, скорее всего, найдут другую работу, а правительство, столкнувшись со снижением доходов, вероятно, изменит структуру налогообложения, чтобы обеспечить финансирование государственных расходов. Основной вопрос состоит в том, как сложилась бы ситуация в области занятости и какой была бы эффективность налоговой системы в такой гипотетической ситуации, в которой отсутствует производство подделок.

30 Многие зависят от того, где будут происходить изменения в области занятости – в формальном или неформальном секторе. В этих секторах наверняка будут различаться условия оплаты труда, охват систем социальной защиты и продолжительность возможных сроков безработицы.

Были проведены исследования, цель которых состояла в том, чтобы оценить воздействие деятельности по производству подделок на продажи, занятость и налоговые поступления.³¹ В этих исследованиях рассматривались только краткосрочные последствия такой деятельности.³² Более долгосрочные последствия систематического производства подделок рассмотрены не были, возможно, из-за недостатка информации о гипотетическом сценарии, в котором такая деятельность отсутствует. Кроме того, недостатком таких исследований является ограниченный характер данных, а в случае их отсутствия – грубые допущения, которые приходится делать, особенно в отношении важных поведенческих параметров.³³

Нехватка систематизированных макроэкономических данных по производству подделок в разных странах и в разные временные периоды — это действительно одно из основных препятствий для того, чтобы сделать более надежные, применимые на практике выводы в этой области. Так как деятельность по производству и продаже поддельных товаров является незаконной, она не попадает в официальную статистику. Хотя предпринимаются некоторые меры, чтобы найти способы косвенного измерения ее масштабов и последствий, получение более точных данных неизбежно займет какое-то время.³⁴ Между тем, директивным органам придется продолжать расставлять приоритеты в борьбе с подделкой товарных знаков в условиях нехватки практических рекомендаций.

31 См. работу Fink et al (2010) и отчет Счетной палаты США (2010), где содержится обзор этих исследований.

32 В некоторых случаях полученные результаты также включали в себя последствия пиратства в области авторского права. Кроме того, в некоторых исследованиях рассматривались краткосрочные последствия, к которым приводит производство подделок в определенном объеме (а не изменение этого объема), а долгосрочные последствия, влияющие на общее равновесие системы, о чем говорилось в настоящем тексте, не рассматривались. См. Fink et al (2010).

33 Один из таких параметров показывает, насколько подлинные и поддельные товары могут заменять друг друга. В некоторых исследованиях просто подразумевается, что потребители подделок стали бы покупать подлинные товары, если бы подделки были недоступны. См. Fink et al (2010).

34 Европейский наблюдательный центр в области борьбы с контрафактной продукцией и пиратством начал разработку методологии, которая позволит определить охват, масштаб и воздействие нарушений прав ИС на европейскую экономику. Но эта работа все еще находится на начальной стадии. См. работу Hoorens et al (2012), где описано первое предложение по разработке нового подхода к количественному измерению.

2.3

РЕШЕНИЯ, ПРИНИМАЕМЫЕ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ЗАКОНОВ О ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ И СОЗДАНИИ СООТВЕТСТВУЮЩИХ ИНСТИТУТОВ

Как экономический принцип, охрана товарных знаков не вызывает особых разногласий. Как уже говорилось в разделе 2.1, они помогают снизить издержки поиска информации для потребителей и способствуют упорядочению конкуренции на рынке; в результате общество в целом получает преимущества. Однако в процессе разработки законов о товарных знаках и создания соответствующих институтов приходится принимать решения, которые определяют, насколько эффективно эта система будет выполнять свои функции. Такие решения касаются в том числе того, что именно подлежит охране как товарный знак, как можно получить и утратить права на товарные знаки, а также какие действия являются нарушением этих прав.

С течением времени в разных странах появились разные подходы к охране товарных знаков. Появление новых бизнес-моделей и меняющийся характер рынка постоянно создают новые вызовы для применяющейся практики и заставляют разрабатывать новые подходы или усовершенствовать существующие. В частности, появление Интернета около 20 лет назад поставило новые вопросы относительно того, как фирмы используют товарные знаки, что может вводить в заблуждение потребителей и что такое упорядоченная конкуренция.

В этом разделе рассматривается ряд ключевых решений, которые приходится принимать при разработке законов о товарных знаках, рассматриваются подходы, которые используются в различных юрисдикциях, а также компромиссы, которые подразумевают эти подходы. Раздел состоит из двух частей. В первой части рассматривается законодательство, а во второй – институты, уполномоченные выполнять это законодательство (в основном это ведомства по товарным знакам). В рамках дискуссии рассматриваются не все вопросы, связанные с разработкой правовой и институциональной структуры; основное внимание уделяется отдельным вопросам, подходы к которым значительно различаются в разных странах.

2.3.1

РАЗРАБОТКА ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ПО ТОВАРНЫМ ЗНАКАМ

Чтобы выполнить свою экономическую функцию (см. раздел 2.1), законы о товарных знаках дают исключительные права на знаки, а основная их цель состоит в том, чтобы не допустить введения в заблуждение потребителей. В то же время они не должны чрезмерно ограничивать «упорядоченную» конкуренцию на рынке (в целом это такая конкуренция, в условиях которой одна фирма не получает ненадлежащим образом преимущества за счет бренда другой фирмы).

Во многих случаях между исключительными правами, связанными с товарным знаком, и деятельностью конкурентов нет никакого противоречия. Действительно, фирмы часто стремятся к тому, чтобы создать собственную идентичность и намеренно стараются дифференцировать свои бренды от брендов конкурентов. Однако иногда возникают конфликты, особенно когда фирмы пытаются создать такие товарные знаки, которые имеют значительное сходство с товарными знаками, защищающими успешные бренды.

Еще один важный вопрос состоит в том, что именно должно охраняться как товарный знак. Поскольку маркетинговые стратегии становятся все сложнее, спектр знаков, охрану которых хотят обеспечить заявители, значительно расширился. В частности, заявки фирм на регистрацию товарных знаков больше не ограничиваются именами и двухмерными логотипами; они стремятся обеспечить охрану трехмерных фигур, цветов, голограмм, слоганов, звуков, запахов, вкусов и ощущений (см. подраздел 1.3.1). Вопрос о том, подлежит ли конкретный знак охране, определяется в национальном законодательстве.³⁵

³⁵ Нужно иметь в виду, что в соответствии с главой 15 Соглашения ТРИПС, «[л]юбое обозначение или любое сочетание обозначений, способное отличить товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг других предприятий, может быть товарным знаком. Такие обозначения, в частности слова, включая личные имена, буквы, цифры, изобразительные элементы и сочетание цветов, а также любое сочетание таких обозначений могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков. Если знаки не обладают способностью к различению соответствующих товаров или услуг, члены могут поставить возможность регистрации знака в зависимости от различительной способности, приобретенной в процессе использования. В качестве условия регистрации члены могут предъявлять требование, чтобы обозначения были визуально воспринимаемыми».

Даже если конкретный знак в принципе может подлежать охране, он должен соответствовать определенным требованиям: он не должен обманывать, противоречить нормам морали и общественного порядка; если речь идет об охране формы, то она не должна выполнять какую-либо техническую функцию, которую могут захотеть использовать конкуренты; а также знак должен обладать различительной способностью.³⁶ Последнее требование является основным квалификационным критерием. Чтобы товарные знаки могли наилучшим образом способствовать эффективной коммуникации, о чем говорилось в подразделе 2.1.1, потребители должны четко ассоциировать их с конкретными товарами и услугами. Если бы такие описательные термины, как «апельсиновый сок» или «мобильный телефон», могли охраняться как товарные знаки применительно к товарам, которые они обозначают, то обычное значение этих слов было бы искажено. Кроме того, фирмы, владеющие этими товарными знаками, получили бы несправедливое преимущество перед своими конкурентами. На практике не всегда просто оценить, насколько отличительным является предмет в том или ином контексте, и такая оценка может меняться со временем.

Аналогичная проблема возникает, когда название бренда становится настолько известным, что его основное значение начинает обозначать общий класс товаров или услуг, а не конкретный товар или услугу, предлагаемую владельцем товарного знака. Хорошо известные примеры таких случаев – это слова «граммофон», «эскалатор» и используемое в английском языке слово «zipper» (застежка-молния). С экономической точки зрения, сохранение исключительных прав на товарный знак в таких случаях должно укрепить доминирование на рынке и обеспечить постоянный приток экономической ренты. Поэтому законодательство о товарных знаках предусматривает возможность того, что товарный знак может стать «родовым» и потерять охрану, став частью общественного достояния. Но такое происходит нечасто. В действительности владельцы товарных знаков обычно пытаются не допустить потери исключительных прав, противодействуя использованию названий своих товарных знаков в качестве родовых понятий. Например, американская компания Google на своем сайте опубликовала список общих понятий, которыми можно заменить названия принадлежащих ей товарных знаков, отчасти чтобы снизить частоту использования слова google как глагола.³⁷

Второй важный вопрос состоит в том, может ли происходить нарушение прав товарных знаков, даже если неясно, имеет ли место введение в заблуждение потребителей или нет. Одним из классических примеров является использование названия Cadillac в качестве бренда собачьего корма. С одной стороны, маловероятно, что такое двойное использование на двух несвязанных товарах может ввести в заблуждение потребителей в том, что касается источника или происхождения таких товаров. Можно даже говорить о том, что понятие «товар класса премиум», связанное с названием Cadillac, передает определенную информацию потребителям. С другой стороны, создание бренда собачьего корма под названием Cadillac может негативно отразиться на ценности имиджа первоначального бренда автомобилей; с правовой точки зрения, первый бренд может способствовать «размыванию» второго бренда.

Вопрос «размывания» товарных знаков начал привлекать внимание по мере развития электронной торговли и появления новых посредников на рынке. Например, иногда операторы поисковых систем проводят аукцион и продают предложившему наибольшую цену участнику ключевые слова для показа рекламы, совпадающие с названием какого-либо товарного знака, причем такой участник необязательно является владельцем этого товарного знака.³⁸ Способствует ли показ рекламы, не связанной с таким товарным знаком, его «размыванию»? И если это так, то является ли такое «размывание» нарушением прав товарного знака, даже если покупатель не вводит в заблуждение?

36 См. документ WIPO SCT/16/2, где более подробно раскрыт этот вопрос.

37 См. www.google.com/permissions/trademark/our-trademarks.html

38 См. Rosso (2010).

Суды по-разному отвечают на эти вопросы, что отчасти отражает различия в том, как законы о товарных знаках защищают владельцев прав от «размывания».³⁹ Не менее сложной представляется оценка последствий «размывания» с экономической точки зрения. Как говорилось в подразделе 2.1.2, товарные знаки могут быть полезным средством коммуникации, что оправдывает их использование третьими сторонами. Кроме того, «размывание» ценности имиджа бренда может снижать размер экономической ренты, получаемой сильными брендами. Это идет на пользу обществу. Но в зависимости от условий конкуренции снижение прибыли может способствовать снижению объема инвестиций в инновации, что в долгосрочной перспективе может вредить обществу (см. раздел 3.1). Сложно делать какие-либо обобщения, и многое зависит от конкретных обстоятельств.

2.3.2

СОЗДАНИЕ ИНСТИТУТОВ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ ТОВАРНЫМИ ЗНАКАМИ

Институты, занимающиеся товарными знаками, включают в себя те учреждения, задача которых состоит в реализации законодательства по товарным знакам. В принципе в их число входят административные ведомства, занимающиеся процессом регистрации товарных знаков, а также различные учреждения, ответственные за обеспечение выполнения законов, включая судебные органы, полицию и таможенные органы. В этом подразделе речь пойдет в основном о процессе регистрации, хотя будут затронуты и вопросы правоприменения.

Регистрация товарного знака — это, как правило, самый важный механизм обеспечения исключительных прав на бренд.⁴⁰ Обычно работа ведомства по товарным знакам состоит в том, чтобы рассматривать полученные заявки на регистрацию, публиковать такие заявки, рассматривать возможные возражения третьих сторон, регистрировать успешные заявки и вести реестр, который является официальным документом, подтверждающим право собственности на товарные знаки. При выполнении этих функций ведомства по товарным знакам обычно стремятся достичь следующих целей:

- *Содействовать большей доступности системы товарных знаков.* Регистрационный сбор и защита своих прав на товарный знак, а также выполнение соответствующих процедурных требований не должны быть чрезмерным бременем для заявителей, особенно для небольших компаний, ограниченных в ресурсах.
- *Обеспечить транспарентность и правовую определенность.* У всех участников рынка должно быть четкое представление о том, какие товарные знаки зарегистрированы, на какие товары и услуги они распространяются, на какие товарные знаки ведомство получило заявки и срок действия каких товарных знаков истек.

39 В США использование «размывания» товарных знаков в качестве аргумента исторически не получало значительной поддержки ни в прецедентном праве, ни в юриспруденции (Veebe, 2004). Но в связи с недавними законодательными изменениями владельцы товарных знаков получили более широкие возможности по предъявлению претензий, связанных с «размыванием» их товарных знаков (Slowik, 2009). В ЕС в Положении о Товарном знаке сообщества (No 207/2009) явно предусмотрена защита товарных знаков, имеющих репутацию, от «размывания», действий, порочащих репутацию владельца товарного знака, и незаконного бесплатного использования (Fhima, 2011). В своей работе Гилльерон (Gilliegon (2008)) описывает свой взгляд на то, как развитие новых онлайн-бизнес-моделей может влиять на объем правовой охраны товарных знаков.

40 Однако в большинстве стран даже незарегистрированные товарные знаки могут получить юридическую защиту. Например, в рамках системы прецедентного права США компания может создать и реализовать свои права на товарный знак, не регистрируя его. Но регистрация дает дополнительные преимущества. См. Graham et al (2013).

- *Обеспечить баланс интересов владельцев прав и третьих сторон.* В рамках административных процедур должно быть отказано в регистрации заявок, относящихся к не соответствующим требованиям объектам, которые не обладают достаточной различительной способностью или в отношении которых действуют преимущественные права. В рамках этих процедур у третьих сторон также должна быть возможность оспорить заявки на новые товарные знаки, но при этом административный процесс не должен чрезмерно затягиваться.
- *Не допускать «засорения» реестра товарных знаков.* Должны существовать стимулы к тому, чтобы минимизировать регистрацию и продление регистрации товарных знаков, которые не используются заявителями. Из-за «засорения» реестров общество несет определенные издержки, так как сокращается количество названий и надлежащих объектов для новых товарных знаков. Хотя точные масштабы «засоренности» реестров и связанные с этим издержки оценить сложно, есть данные, подтверждающие, что они негативно сказываются, во всяком случае, на некоторых участниках рынка (см. вставку 2.4).⁴¹

Вставка 2.4. «Засорение» реестров товарных знаков в фармацевтической промышленности

Оценить степень «засоренности» реестров товарных знаков довольно сложно, так как отсутствует информация о том, используют ли владельцы свои товарные знаки. Для решения этой проблемы в своей работе фон Грэвениц (2012) воспользовался естественным экспериментом, условия для которого сложились благодаря расширению Европейского союза (ЕС) в 2004 г.

В своем исследовании фон Грэвениц рассматривает ситуацию в фармацевтической промышленности, где компании должны не только зарегистрировать товарные знаки на названия новых препаратов, но и получить одобрение медицинских директивных органов на использование этих названий в коммерческой деятельности. Чтобы избежать путаницы в названиях лекарств и возможных негативных последствий для здоровья, медицинские директивные органы действительно, как правило, проводят более тщательную проверку, чем ведомства по товарным знакам. Поэтому фармацевтические компании нередко представляют в медицинские директивные органы несколько названий для своих новых препаратов, чтобы им не пришлось начинать все с начала, если один или несколько директивных органов в какой-либо стране откажется утверждать название. Чтобы обеспечить исключительные права на представленные названия, они подают заявки на товарные знаки для каждого такого названия.

С учетом таких условий в исследовании фон Грэвеница был поставлен вопрос: начали ли фармацевтические компании в связи с расширением ЕС подавать заявки на большее количество товарных знаков, так как Европейское агентство по лекарственным средствам (ЕМА) проводит более жесткую проверку. В частности, расширение ЕС означало, что в работе Экспертной группы по торговым названиям ЕМА будут участвовать еще 10 стран, которые могут не утвердить то или иное наименование.

В ходе исследования в основном рассматривались заявки на товарные знаки, поступившие в Ведомство по гармонизации на внутреннем рынке (ВГВР) — орган ЕС, ответственный за Товарный знак сообщества (СТМ). В исследовании применялся так называемый метод «разности разностей», который позволяет сравнить поведение заявителей до и после расширения ЕС, а также сравнить поведение заявителей в фармацевтической отрасли с поведением заявителей в других отраслях.⁴² В результате был сделан вывод о том, что рассмотрение названий в ЕМА заставляет фармацевтические компании регистрировать на 10–37 процентов больше товарных знаков. Издержки, связанные с регистрацией таких дополнительных товарных знаков, весьма значительны. По оценкам, стоимость разработки одного нового названия лекарственного препарата может достигать 25 000 долл. США или более.

Предполагается, что результаты исследования относятся только к фармацевтической промышленности. Так как в этой отрасли присутствует дополнительный этап рассмотрения названий, «засорение», возможно, не является настолько большой проблемой в других отраслях. Однако вопрос требует дополнительного изучения, особенно в свете быстрого роста числа заявок на товарные знаки, поданных в течение последних десятилетий (см. подраздел 1.3.1).

Источник: von Graevenitz (2012)

41 В ходе исследования по выяснению масштабов «засоренности» реестров товарных знаков в УКИРО и ВГВР были «проведены опросы и установлено, что заявители считают «засоренность» проблемой в определенных сферах и в некоторых странах». Однако был также сделан вывод о том, что «невозможно с уверенностью утверждать, что для системы товарных знаков «засоренность» уже стала системной проблемой, сравнимой с проблемой «зонтичных патентов» для патентной системы». См. Von Graevenitz et al (2012).

42 В исследовании также использовался метод «сопоставления данных с ближайшими соседями», который подтвердил основные результаты.

При разработке процесса регистрации ведомств, занимающимся товарными знаками, необходимо принять ряд решений, которые в итоге определяют, насколько эффективно система будет выполнять указанные выше функции.⁴³ Далее в этом подразделе речь пойдет об этих решениях, разных подходах и связанных с ними компромиссах.

Первое решение касается *уровня и структуры административных сборов*. Ведомства по товарным знакам берут с заявителей сборы за услуги, которые они оказывают, включая первоначальный сбор за подачу заявления и сборы за дополнительные услуги (например, за публикацию и регистрацию товарного знака, внесение записи в реестр об изменении права собственности и регулярное возобновление регистрации). Конкретные условия различаются в разных странах.

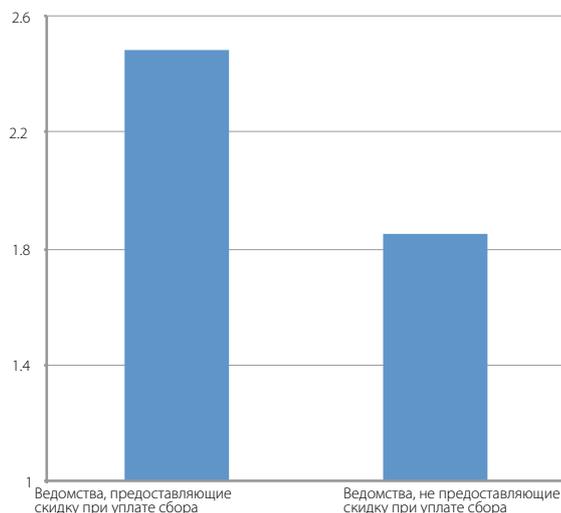
Размер сборов влияет на решение заявителей не только о том, следует ли подавать заявку на товарный знак, но и о том, охрана по какому количеству классов им необходима. Например, в некоторых ведомствах в первоначальный сбор уже входит подача заявки по нескольким классам, тогда как в других ведомствах первоначальный взнос дает возможность подать заявку на товарный знак только по одному классу, а за регистрацию по дополнительным классам нужно доплачивать. В результате в ведомствах первого типа в среднем в каждой заявке указывается на 0,63 класса больше, чем в заявках, получаемых ведомствами второго типа (см. рисунок 2.2).⁴⁴

43 Следует отметить, что, строго говоря, по крайней мере некоторые из решений в области институционального строительства, о которых здесь идет речь, регулируются законодательством, а не ведомствами по товарным знакам. Но для простоты понимания здесь они рассматриваются как решения, принимаемые ведомствами по товарным знакам, так как именно они несут ответственность за реализацию таких решений.

44 Конечно, статистическая корреляция не означает наличие причинно-следственной связи. В частности, многие ведомства первого типа не рассматривают заявки на товарные знаки на предмет относительных оснований и не требуют наличия «намерения использовать» при подаче заявки, что, вероятно, объясняет, почему заявители указывают дополнительные классы. Однако в рамках многомерного регрессионного анализа данных по 51 ведомству (результаты которого показаны на рисунке 2.2) с учетом этих характеристик ведомств, было установлено, что наличие скидки при оплате сбора является единственной статистически значимой переменной, которая влияет на среднее количество классов, указываемых в заявке; точечная оценка позволяет предположить, что наличие такой скидки обуславливает увеличение количества классов в каждой заявке на 0,54.

Рисунок 2.2. Роль величины сбора

Среднее количество классов, указанное в заявках на товарные знаки, 2010 г.



Примечание: это сравнение основано на выборке из 51 ведомства, для которых были доступны соответствующие данные и которые действуют в рамках многоклассовой системы подачи заявок. В группу ведомств, предоставляющих скидки при уплате сбора, вошли 34 ведомства, где общий размер сбора за подачу заявки с указанием двух классов превышает общий размер сбора за заявку с указанием одного класса менее чем на 50 процентов; в большинстве таких ведомств первоначальный сбор включает подачу заявки с указанием двух или трех классов. Группа ведомств, не предоставляющих скидки при уплате сбора, включает в себя 17 ведомств, где общий размер сбора за подачу заявки с указанием двух классов превышает общий размер сбора за заявку с указанием одного класса на 50 процентов и более.

Источник: статистическая база данных Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) и веб-сайты национальных и региональных ведомств ИС.

Эти результаты подтверждают, что размер сбора влияет на поведение заявителей. Однако каким образом поведение заявителей, в свою очередь, влияет на конкурентные преимущества на рынке, не всегда понятно. Например, снижение размера сбора может способствовать повышению доступности системы товарных знаков, давая преимущества небольшим компаниям, которые в противном случае оказались бы в условиях «неупорядоченной» конкуренции. В то же время снижение размера сбора может способствовать подаче большего числа спекулятивных заявок по более широкому спектру классов, что теоретически может вызывать «засорение» реестров товарных знаков, о чем шла речь выше.

Аналогичные компромиссы нужно учитывать и при принятии других решений в процессе разработки соответствующих институтов. Рассмотрим реализацию так называемого **требования обязательного использования**.

В правовых системах большинства стран, чтобы получить охрану товарного знака, владелец прав на него должен использовать этот знак в коммерческой деятельности.⁴⁵ Основная задача такого требования состоит в том, чтобы не допустить «засорения» реестров товарных знаков и предотвратить недобросовестное поведение заявителей. При реализации этого требования на практике главный вопрос заключается в том, должен ли заявитель или собственник предоставлять подтверждение использования, и если да, то в какой момент. В этом отношении в разных странах существуют разные подходы. Многие европейские страны и ВГВР, например, не требуют подтверждения использования при подаче заявки на товарный знак, его регистрации или продлении срока действия прав на него. Вопрос использования встает только тогда, когда третьи стороны начинают оспаривать товарный знак в ходе процедуры возражения до или после регистрации товарного знака. В Ведомстве по патентам и товарным знакам США (ВПТЗ) действует обратная система, и заявители, как правило, должны доказать факт использования, прежде чем ведомство зарегистрирует или продлит срок действия регистрации на товарный знак.

С экономической точки зрения, отсутствие требования о подтверждении использования (или требования о подтверждении незамедлительного использования) оправдано в тех случаях, когда выведение товаров или услуг на рынок занимает достаточно длительное время, а также когда фирмам необходима уверенность в том, что в будущем их бренды смогут получить охрану. По этой причине многие ведомства перешли на систему, предусматривающую наличие «намерения использовать»: они принимают заявки на товарные знаки, которые заявитель намерен использовать в будущем, но регистрация осуществляется только тогда, когда заявитель начинает использовать товарный знак.⁴⁶ В ВПТЗ США, например, заявители, подающие заявки на основе «намерения использовать», должны подтвердить использование товарного знака в течение трех лет после утверждения их заявки ведомством. Только после этого происходит фактическая регистрация заявки.⁴⁷

45 В соответствии с данными, полученными в ответах на вопросник ВОИС по законодательству и практике в области товарных знаков, в 2010 г. только в 11 из 79 участвовавших стран (или региональных ведомств по товарным знакам) отсутствовало требование обязательного использования. См. WIPO/STrade/INF/1 Rev.1.

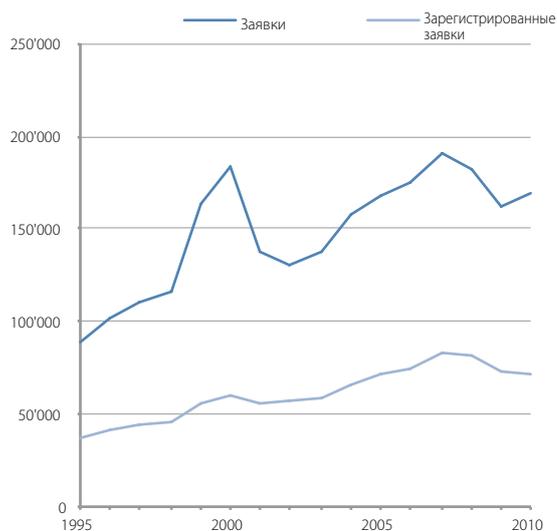
46 В соответствии с данными, полученными в ответах на вопросник ВОИС, о котором говорится в сноске 45, в 23 из 79 участвовавших стран (или региональных ведомств по товарным знакам) присутствовало требование о том, что заявка должна быть основана на намерении использования.

47 См. Graham et al (2013). Требование об обязательном использовании имеет определенные исключения, в частности для заявок, которые поданы в соответствии с Парижской конвенцией и в рамках Мадридской системы (см. вставку 2.5).

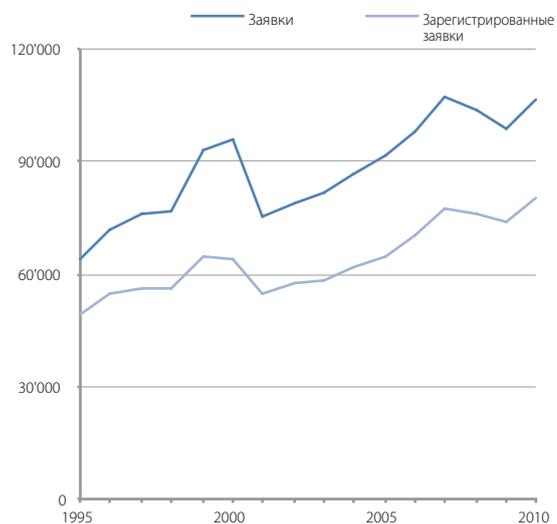
Рисунок 2.3. Намерение использовать нередко остается только намерением

Количество заявок на товарные знаки и зарегистрированных товарных знаков в ВПТЗ США, по году подачи заявки, 1995–2010 гг.

Заявки с «намерением использовать»



Заявки с требованием обязательного использования



Примечание: заявки, основанные на «намерении использовать», включают в себя заявки, поданные на основании «намерения использовать», заявки, поданные иностранным лицом, регистрацию в рамках Парижской конвенции, а также расширение охраны в соответствии с Мадридским протоколом.

Источник: Myers (2013).

Примечательно, что более половины товарных знаков, заявки на которые поступают в ВПТЗ США на основании «намерения использовать», в итоге не регистрируются, что значительно больше, чем в случае «обычных» заявок на товарные знаки (рисунок 2.3). Это значит, что многие заявители за три года понимают, что они не будут использовать товарные знаки, которые собирались использовать. Одно из объяснений состоит в том, что фирмы меняют свои планы относительно вывода на рынок новых товаров. Но в то же время, возможно, изначально они подают заявку на несколько товарных знаков для одного и того же товара, намереваясь собрать больше информации о том, какая стратегия брендинга будет более эффективной. Такая практика особенно типична для фармацевтической промышленности, где компании всегда сталкиваются с риском того, что предлагаемые ими торговые наименования могут не получить одобрение директивных органов (см. вставку 2.4).

Относительно низкая доля регистрации заявок с «намерением использовать» в ВПТЗ США заставляет задуматься о том, содержат ли реестры ведомств, которые не требуют подтверждения использования в качестве условия регистрации, большее количество неиспользуемых товарных знаков. По предварительным данным, полученным при сравнении заявок на одни и те же товарные знаки, поданные в ВПТЗ США и ВГВР, так и есть (см. вставку 2.5). Но следует еще раз отметить, что несмотря на очевидную значимость требования об обязательном использовании, по-прежнему неясно, как регистрация неиспользуемых товарных знаков влияет на конкурентное поведение и ситуацию на рынке.

Вставка 2.5. Что происходит с заявками на одни и те же товарные знаки, поданными в ВПТЗ США и в ВГВР?

Чтобы оценить влияние той или иной институциональной структуры на поведение заявителей в процессе подачи заявок и ее результаты, можно сравнить, что происходит с заявками на одни и те же товарные знаки при их подаче в разные ведомства. Этот метод был опробован фон Грэвеницем (2013), который проанализировал заявки на товарные знаки, поданные в августе 2007 г. в ВПТЗ США и ВГВР. За эти два месяца в ВПТЗ США поступило 25 516 заявок, а в ВГВР – 8 140. Сравнив торговые наименования и личность заявителей, фон Грэвениц выявил 2 159 заявок, поданных в оба ведомства.⁴⁸

Некоторые из этих 2 159 заявок были поданы в оба ведомства через Мадридскую систему, тогда как остальные были поданы через стандартную национальную процедуру. Это важно для заявок, подаваемых в ВПТЗ США, так как для регистрации заявок в рамках Мадридской системы заявитель не обязан подтверждать использование соответствующих товарных знаков. В то же время подавляющее большинство заявок, поданных в ВПТЗ США не в рамках Мадридской системы, – это заявки на основании «намерения использовать», в отношении которых заявители обязаны подтвердить использование до регистрации.

Как различаются результаты процесса регистрации для этих 2 159 заявок в зависимости от ведомства, в которое они поданы? В таблице 2.1 приведены результаты процесса регистрации: сначала представлены данные только по тем заявкам, которые подавались в ВПТЗ США с «намерением использовать» соответствующие товарные знаки. Очевидны явные различия. Во-первых, в ВГВР было зарегистрировано 87 процентов от общего числа заявок в этой подвыборке, тогда как в ВПТЗ США было зарегистрировано только 59 процентов. Во-вторых, 445 заявок (что составляет 33 процента подвыборки) были зарегистрированы только в ВГВР, но не в ВПТЗ США. Если более подробно рассмотреть вопрос о том, почему эти 445 заявок не были зарегистрированы в ВПТЗ США, то выясняется, что в 292 из 445 случаев заявители не смогли подтвердить использование. Другими словами, требование ВПТЗ США об обязательном использовании – это важный фактор, объясняющий, почему в этих ведомствах наблюдаются разные результаты процесса регистрации.

Таблица 2.1. Решения о регистрации; подгруппа заявок на основе «намерения использовать»

		Регистрация в ВПТЗ США?		Всего
		Нет	Да	
Регистрация в ВГВР?	Нет	108	70	178
	Да	445	741	1,186
Всего		553	811	1,364

⁴⁸ При выявлении общих для двух ведомств заявок фон Грэвеницем (2013) были также рассмотрены заявки, поданные за три месяца: за месяц до и месяц после августа 2007 г. Точное выявление таких заявок требует многочисленных проверок вручную. Именно поэтому для анализа были выбраны только заявки, поданные в определенный месяц, а не общий массив заявок, полученных в ВГВР и ВПТЗ США.

В таблице 2.2 приведены результаты аналогичного сравнения, но для сравнения были взяты заявки, поданные в ВПТЗ США в рамках Мадридской системы.⁴⁹ Примечательно, что для этой подвыборки доля заявок, зарегистрированных в ВПТЗ США, была значительно больше и составила 81 процент, что еще раз подтверждает значимость требования об обязательном использовании. Доля зарегистрированных заявок в ВГВР (95 процентов) также была выше для этой подвыборки, и по-прежнему справедлив вывод о том, что гораздо больше заявок не проходят процесс регистрации в ВПТЗ США, чем в ВГВР. Это значит, что в ВПТЗ США заявки «фильтруются» и в силу других факторов, а не только в силу требования об обязательном использовании. Одним из таких факторов могут быть более жесткие критерии рассмотрения заявок: в отличие от ВГВР, ВПТЗ США рассматривает заявки по относительным основаниям, сравнивая их с ранее зарегистрированными товарными знаками. К сожалению, исходя из имеющихся данных, невозможно сделать вывод о том, по каким конкретно причинам не регистрируются заявки в ВПТЗ США.⁵⁰

Таблица 2.2. Решения о регистрации; подгруппа заявок, поданных в рамках Мадридской системы

		Регистрация в ВПТЗ США?		Всего
		Нет	Да	
Регистрация в ВГВР?	Нет	17	20	37
	Да	119	566	685
Всего		136	586	722

Хотя это исследование дает возможность на основе эмпирических данных рассмотреть, как на долю регистрируемых заявок влияет та или иная система регистрации, следует учесть два фактора. Во-первых, заявители могут действительно по-разному использовать в двух юрисдикциях товарные знаки, заявки на которые они подают, что может влиять на то, будет заявка зарегистрирована или нет. Во-вторых, используемая выборка относительно невелика. Результаты фон Грэвенца, возможно, будут уточнены в ходе будущих исследований, которые дадут дополнительные данные относительно того, как влияет на долю регистрируемых заявок отрасль и тип заявителя.

Источник: фон Грэвенц (2013)

Насколько тщательно ведомства должны рассматривать заявки на новые товарные знаки? Практически все ведомства рассматривают заявки по так называемым абсолютным основаниям, т.е. анализируют, насколько заявленное обозначение соответствует требованиям, обладает ли оно достаточной различительной способностью и не противоречит ли другим законодательным положениям (см. подраздел 2.3.1). Большинство ведомств также проводят так называемое *рассмотрение по относительным основаниям*, т.е. выявляют противоречия с ранее зарегистрированными товарными знаками, находящимися в собственности третьих лиц. Но некоторые крупные ведомства (в частности, ВГВР и некоторые национальные ведомства в европейских странах) не проводят рассмотрение по относительным основаниям.

Рассмотрение по относительным основаниям всех поступающих заявок на товарные знаки может потребовать значительных ресурсов. Есть мнение, что такое вложение ресурсов не является необходимым, так как лишь небольшая часть заявок может вызывать конфликт с ранее зарегистрированными товарными знаками. Кроме того, точка зрения сотрудника ведомства по поводу того, действительно ли имеет место конфликт, может не совпадать с точкой зрения владельца товарного знака.⁵¹ Поэтому в некоторых ведомствах было принято решение о выделении ресурсов на такое рассмотрение только в том случае, если третьи стороны вносят свои возражения в отношении новых товарных знаков. Хотя такой подход позволяет экономить ресурсы, аргумент против его использования состоит в том, что не у всех владельцев товарных знаков (особенно у небольших компаний) есть возможности для отслеживания и, если это необходимо, внесения возражений в отношении новых заявок, вызывающих конфликт. Так что формально рассмотрение по относительным основаниям дает таким компаниям определенную уверенность и в целом способствует большей правовой определенности.

49 Помимо заявок на основании «намерения использовать» и заявок в рамках Мадридской системы, ВПТЗ США принимает так называемые заявки по разделу 44, поданные на основании заявки или регистрации в другой юрисдикции. Но среди общих для двух ведомств заявок таких заявок было только 73 (поданных в ВПТЗ США на основании раздела 44), т.е. такая подвыборка слишком незначительна, чтобы можно было провести какое бы то ни было значимое сравнение результатов процесса регистрации. Именно поэтому в таблицах 2.1 и 2.2 представлены результаты только по 2 086 заявкам, что несколько меньше, чем полная выборка в 2 159 заявок.

50 В большинстве случаев в официальных данных указано только то, что заявитель не ответил на запрос ведомства.

51 В некоторых ведомствах, где осуществляется рассмотрение заявок по относительным основаниям, заявители могут заключить соглашение о согласии или о сосуществовании товарных знаков, что позволяет им решить проблему отказа в регистрации в связи с конфликтом с ранее зарегистрированным товарным знаком. Как правило, обе стороны подписывают соглашение, где говорится, что, по их мнению, их товарные знаки не будут вводить потребителя в заблуждение и что их сосуществование должно быть разрешено.

К сожалению, объем эмпирических данных относительно того, как рассмотрение по относительным основаниям влияет на поведение заявителей при подаче заявок и долю зарегистрированных заявок, весьма ограничен.⁵² Сравнение поданных в ВГВР и ВПТЗ США заявок, представленное во вставке 5, показало, что рассмотрение по относительным основаниям, вероятно, является одним из факторов, объясняющих, почему в ВПТЗ США регистрируется меньше заявок. Однако эти данные не вполне убедительны. Исследование, проведенное в 2007 г. в Ведомстве Соединенного Королевства по вопросам интеллектуальной собственности (UKIPO) в связи со смягчением требований в области рассмотрения по относительным основаниям, показало, что такая мера способствовала росту числа возражений; к сожалению, в этом исследовании не удалось проанализировать, как такие изменения повлияли на долю регистрируемых заявок.⁵³

Вопрос о необходимости рассмотрения по относительным основаниям тесно связан с выбором институциональной структуры *системы подачи возражений*. В подавляющем большинстве ведомств, занимающихся товарными знаками, такая система есть, что дает третьим сторонам возможность официально опротестовать регистрацию нового товарного знака в рамках состязательной административной процедуры.⁵⁴ Задача системы подачи возражений состоит в том, чтобы обеспечить баланс интересов заявителей, владельцев действующих товарных знаков и общественности в целом. Кроме того, как уже говорилось выше, такие системы позволяют регулировать распределение административных ресурсов. Структура процедуры подачи возражений имеет значительные различия в разных ведомствах. Среди основных структурных элементов можно выделить следующие:

- *В какой момент происходит рассмотрение возражений.* Нужно ли рассматривать возражения до или после регистрации товарного знака, и если после, то должно это происходить до или после стадии рассмотрения заявки? Рассмотрение возражений до регистрации позволяет избежать неопределенности, связанной с наличием в реестре записей о регистрации, которые еще не прошли проверку. Кроме того, если внесение возражений предшествует стадии рассмотрения, то в ходе этого процесса рассматривающие заявки эксперты могут получить важную информацию, которую они в противном случае упустили бы. Основное преимущество подачи возражений после регистрации состоит в том, что это позволяет ускорить процесс регистрации, что является плюсом для большинства заявителей, заявки которых не создают конфликт с ранее зарегистрированными товарными знаками.
- *Каковы основания для внесения возражения.* Должны ли третьи стороны иметь возможность внести возражение в отношении товарных знаков на основе любых оснований или только конкретных оснований? Чаще всего владельцы ранее зарегистрированных товарных знаков вносят возражение против нового товарного знака на основании того, что он может ввести потребителей в заблуждение. Но помимо возражений на подобных относительных основаниях, в некоторых ведомствах допускается внесение возражений на основе формальных и абсолютных оснований. Уменьшение числа оснований для возражений позволяет снизить соответствующую нагрузку на заявителей, но также сужает возможности третьих сторон по предоставлению информации, способной помочь в предотвращении ошибочной регистрации товарных знаков.

52 Согласно информации, представленной в ответах на вопросник ВОИС, о котором говорится в сноске 45, в 38 из 51 ведомств, которые были отобраны для выборки при составлении графика на рисунке 2.2, проводится рассмотрение по относительным основаниям. В среднем в заявках, подаваемых в эти 38 ведомств, указывается на 0,48 меньше классов, чем в заявках, подаваемых в остальные 13 ведомств. В ходе проведения многомерного регрессионного анализа (где учитывалось, необходимо ли в том или ином ведомстве указывать намерение использовать товарный знак, а также наличие скидки на уплату сбора (в соответствии с рисунком 2.2)) было установлено, что наличие рассмотрения по относительным основаниям отрицательно влияет на количество классов, указываемых в каждой заявке. Но эта зависимость не была статистически значимой.

53 См. von Graevenitz et al (2012). В 2007 г. в UKIPO была внедрена система, в соответствии с которой ведомство больше не отказывает автоматически в регистрации нового товарного знака, если он вступает в конфликт с ранее зарегистрированным товарным знаком. Однако ведомство по-прежнему проводит рассмотрение заявок по относительным основаниям. В случае обнаружения конфликта оно уведомляет заявителя. Если заявитель решает продолжить процесс рассмотрения заявки, то ведомство уведомляет владельцев ранее зарегистрированных товарных знаков.

54 Согласно данным, предоставленным в ответах на вопросник ВОИС (о котором шла речь в сноске 45), в 60 из 73 ведомств предусмотрена процедура возражения в одностороннем порядке.

- *В какие сроки может быть подано возражение.* Сроки подачи возражений варьируются от 30 дней до 6 месяцев с момента публикации сообщения о регистрации товарного знака. С одной стороны, третьим сторонам нужно располагать достаточным временем для рассмотрения и подготовки возражения; с другой стороны, длительные сроки подачи возражений затягивают процесс регистрации товарных знаков, создавая у заявителей чувство неопределенности. В некоторых ведомствах предусмотрен определенный «период раздумий», т. е. дополнительный срок, когда стороны могут провести консультации по своему делу. По всей видимости, эти механизмы способствуют улаживанию дел, которые в противном случае решались бы в ходе административного или судебного разбирательства.⁵⁵

В отношении этих элементов нет наилучшего решения. Многое зависит от остальных институциональных характеристик, в частности, от того, проводит ли ведомство рассмотрение по относительным основаниям и какие возможности у него есть для проведения такого рассмотрения.⁵⁶ В любом случае основная задача системы подачи возражений должна состоять в том, чтобы обеспечить баланс между интересами заявителей, третьих сторон и общества в целом.

Еще одно важное, хотя и кажущееся умозрительным, институциональное решение связано с тем, **как обозначать товары и услуги**, охрану которых заявитель хочет обеспечить с помощью товарного знака. Оно определяет объем охраны товарных знаков и прозрачность их реестра. В большинстве ведомств используется так называемая Ниццкая классификация, в которую входят 34 класса товаров и 14 классов услуг, а также алфавитные перечни названий товаров и услуг, относящихся к каждому классу.⁵⁷ Но в том, как используется эта классификация, есть важные различия. В частности, в одну группу входят европейские ведомства, которые используют подход «название класса включает в себя все». В соответствии с таким подходом считается, что название отдельного класса Ниццкой классификации

охватывает все товары и услуги, входящие в этот класс.⁵⁸ В другой группе находятся ряд ведомств, которые используют подход «обозначение только названного», согласно которому заявитель должен подробно указать конкретные товары и услуги, для которых он намерен использовать товарный знак. В этом случае охраняться будут только названные товары и услуги, а не все те классы, в которые они входят. В рамках первого подхода предоставляется более широкая охрана, что особенно выгодно для тех фирм, которые часто выпускают новые товары и услуги под одними и теми же товарными знаками. Второй подход позволяет сделать реестр товарных знаков более четким и прозрачным, что способствует правовой определенности среди участников рынка.⁵⁹ Кроме того, такой подход дает больше возможностей для регистрации новых товарных знаков в том же классе, которые в противном случае вступали бы в противоречие с широкой спецификацией существующих товарных знаков.

⁵⁵ См. документ WIPO SCT/19/3, где эта тема раскрыта более подробно.

⁵⁶ В документах WIPO SCT/19/3 и WIPO/STrade/INF/4 содержится дополнительная информация.

⁵⁷ Официальное название Ниццкой классификации — Международная классификация товаров и услуг, созданная на основании Ниццкого соглашения. Чтобы Ниццкая классификация оставалась актуальной, ее регулярно пересматривает Комитет экспертов и публикует новое издание классификации каждые пять лет. См. www.wipo.int/classifications/nice/en

⁵⁸ В ЕС в 2012 г. Суд ЕС своим постановлением по делу «Переводчик ИС» внес изменения в подход «название класса включает в себя все». С одной стороны, суд постановил, что названия товаров и услуг в заявках на товарные знаки должны быть достаточно четкими и точными, чтобы ограничить их охват только на этом основании. Но суд также разрешил указывать названия классов Ниццкой классификации, при условии что заявители уточняют, намерены ли они включить все товары или услуги, которые указаны в алфавитном перечне конкретного класса, или только некоторые товары или услуги. Соответственно, ВФВР и многие национальные ведомства пояснили, как они понимают обозначение товаров и услуг в свете этого решения суда. См. «Common Communication on the Implementation of IP Translator», European Trademark and Design Network, May 2, 2013.

⁵⁹ Нет исследований, посвященных систематическому изучению того, как альтернативные правила конкретизации влияют на поведение заявителей. В работе Abud et al (2013) рассказывается о резком падении среднего количества классов, указываемых в заявках на товарные знаки (с 2,2 до 2,2), после того, как Республика Чили перешла на систему «обозначает только названное» в 2006 г.

И последний вопрос, который нужно решить при разработке институциональной структуры, касается *международного сотрудничества*. Обычно товарный знак получает охрану только в пределах границ той страны, которая дает право на него.⁶⁰ В принципе фирмы, которые продают свои товары или услуги в нескольких странах должны подавать заявки на товарные знаки в несколько национальных ведомств. Это может быть весьма затратным. Помимо оплаты сборов, установленных ведомствами по товарным знакам, компании также несут существенные административные и юридические издержки на составление и представление заявочной документации на разных языках с учетом различных национальных требований. Следовательно, одна из целей международного сотрудничества состоит в том, чтобы сделать системы регистрации сопоставимыми, тем самым содействуя более эффективной обработке заявок на одни и те же товарные знаки в нескольких юрисдикциях.

Для достижения этой цели было разработано несколько международных инструментов. В первую очередь, речь идет о Мадридской системе (одном из старейших механизмов международного сотрудничества, история которого начинается с первого подписания договора в конце XIX века), которая дает владельцам товарных знаков возможность обеспечить охрану своих товарных знаков в нескольких странах, подав одну заявку на международную регистрацию. Эта система снижает административную нагрузку, которую несут заявители и ведомства, при этом сохраняя за ведомствами полномочия по отказу в регистрации тех заявок, которые не соответствуют требованиям охраны товарных знаков по абсолютным или относительным основаниям.

Помимо Мадридской системы, упрощению и гармонизации административных процедур по регистрации товарных знаков способствуют два международных соглашения: Договор о законах по товарным знакам и Сингапурский договор о законах по товарным знакам. Среди прочего эти договоры определяют, какого рода информацию должны предоставлять заявители для регистрации товарного знака, каким образом указываются классы товаров и услуг и каковы приемлемые средства связи с ведомством по товарным знакам. Кроме того, они закладывают основу многоклассовой системы, благодаря которой заявителям не нужно подавать несколько заявок на товарный знак, если им требуется охрана по двум или более классам. Как и Мадридская система, эти договоры снижают административные издержки, связанные с подачей заявок на один и тот же товарный знак в нескольких юрисдикциях, при этом сохраняя право ведомств-участников принимать решение о том, может ли охраняться тот или иной товарный знак в соответствии с действующим законодательством.

Что касается *общеизвестных товарных знаков*, то в этой области требуется международное сотрудничество несколько иного характера. Национальное законодательство предусматривает особый статус таких товарных знаков, обеспечивая их охрану, даже если они не зарегистрированы в конкретной юрисдикции.⁶¹ Следовательно, существование общеизвестных товарных знаков может быть причиной отказа ведомства в регистрации товарного знака. Однако определить наличие конфликта с общеизвестным товарным знаком в конкретном классе товаров или услуг может быть не так просто. Что конкретно является «общеизвестным», зависит от ситуации. Кроме того, среди какой группы потребителей товарный знак должен быть общеизвестным? В разных юрисдикциях были разработаны разные критерии для ответа на этот вопрос; используется разная терминология (например, «известные товарные знаки» или «товарные знаки, обладающие репутацией»), а также предусмотрены различные правовые последствия.⁶² Неопределенность в отношении того, является ли товарный знак общеизвестным в той или иной стране, может стать причиной так называемого сквоттинга (см. вставку 2.6).

60 Исключениями являются наднациональные системы товарных знаков (в частности, СМ, который контролирует ВГВР), где охрана осуществляется во всех юрисдикциях, которые являются частью такой системы.

61 В статье 6bis Парижской конвенции и в статье 16 ТРИПС предусмотрена особая охрана общеизвестных товарных знаков.

62 В американском праве утвердилась концепция известных товарных знаков (Веебе, 2004). В Первой директиве ЕС о товарных знаках и в Положении о товарном знаке сообщества содержится концепция товарного знака, «имеющего репутацию». Однако не до конца ясно, насколько различаются концепции «общеизвестного» товарного знака и товарного знака, «имеющего репутацию» (Marsland, 2008).

Вставка 2.6. Сквоттинг в сфере товарных знаков. Опыт Чили.

Сквоттинг в сфере товарных знаков — это такое явление, когда фирма или лицо намеренно регистрирует товарный знак, обеспечивающий охрану товара, услуги или наименования другой фирмы. Такие товарные знаки нередко являются общеизвестными и обладают значительным репутационным капиталом, созданным владельцем бренда. Но настоящий владелец не зарегистрировал их в конкретной юрисдикции, так как, например, рынок слишком мал или изначально рынок казался не слишком привлекательным. Сквоттеры, в свою очередь, не обязательно собираются использовать такой товарный знак. Обычно они стремятся получать ренту от настоящего владельца бренда или других компаний, которые используют этот бренд (например, от импортеров продукции иностранного бренда). Например, сквоттер может пригрозить судом настоящему владельцу за нарушение прав товарного знака, если он захочет войти на местный рынок. Вместо того чтобы начинать затратный судебный процесс, владелец бренда может согласиться на выплату сквоттеру небольшой суммы за отказ от прав на товарный знак или их переуступку.

Отдельные случаи сквоттинга встречаются по всему миру. Например, когда компания Starbucks в 2005 г. решила выйти на российский рынок, выяснилось, что ее товарный знак уже зарегистрирован физическим лицом Сергеем Зуйковым, который предложил переуступить права на него за 600 тыс. долл. США. Компания решила не выплачивать эту сумму, а обратиться в суд и выиграла дело, в результате чего товарный знак г-на Зуйкова был признан недействительным. Но выход компании на рынок из-за этого был отсрочен. В то же время были и те компании, которые, по всей видимости, согласились удовлетворить требования г-на Зуйкова.⁶³

Если посмотреть на ситуацию в целом, то насколько часто встречаются случаи сквоттинга? Авторы одного недавнего исследования поставили перед собой задачу определить долю сквоттеров в общем количестве заявителей в Чили. Чили представляет интерес с точки зрения изучения деятельности сквоттеров по ряду причин: правовой механизм не требует обязательного использования товарных знаков их владельцами; при первоначальной подаче заявки сбор составляет около 85 долл. США, т.е. подача заявки на товарный знак стоит недорого; и Чили не является членом Мадридской системы, в связи с чем иностранные заявители должны подавать заявку на регистрацию товарного знака непосредственно в Чили.

В ходе исследования для выявления потенциальных сквоттеров в реестре товарных знаков было использовано десять переменных, включая следующие: доля заявок на товарные знаки соответствующего заявителя, которым было отказано в регистрации, которые вызвали возражение или были отозваны; одновременная подача заявок на не связанные между собой товарные знаки; количество классов, по которым подавались заявки и другие факторы. С учетом этих переменных исследователи рассчитали «индекс сквоттера», составив рейтинг заявителей по степени вероятности того, что они являются сквоттерами. Проанализировав вручную значительный объем данных, авторы представили консервативную оценку, согласно которой общее число заявителей в реестре товарных знаков Чили, являющихся потенциальными сквоттерами, составило 431: 87 компаний и 344 физических лица.⁶⁴ В общей сложности эти потенциальные сквоттеры подали почти 5 800 заявок на товарные знаки в период 1991–2010 гг. Наибольшее количество попыток сквоттинга наблюдается в отрасли производства одежды и аксессуаров; примеры заявок на товарные знаки, которым часто отказывают в регистрации в ведомстве по ИС Чили касаются таких брендов, как Abercrombie & Fitch, Adidas, Barbour, Calvin Klein, Chanel и Ray-Ban.

В исследовании также рассматривается влияние сквоттинга на пострадавших от него владельцев товарных знаков. Опираясь на данные о подаче возражений, исследователи выяснили, что такие владельцы товарных знаков подают непропорционально большое количество заявок на товарные знаки вскоре после того, как они стали объектом сквоттинга. Это значит, что сквоттинг ведет к увеличению количества заявок на товарные знаки, подаваемых владельцами брендов, т.е. его последствия заключаются не только в том, что небольшое число товарных знаков становятся его объектами. Следовательно, сквоттинг может иметь более широкие последствия.

Источник: готовящееся к выходу исследование Национального института интеллектуальной собственности Чили и ВОИС по теме «Сквоттинг в сфере товарных знаков: опыт Чили».

63 См. "He Doesn't Make Coffee, but He Controls 'Starbucks' in Russia", *The New York Times*, October 12, 2005.

64 Эти оценки являются консервативными, так как в исследовании не учитывались заявители, которые подали менее трех заявок, а среди них вполне могут быть как те, кто использует систему товарных знаков «в законных целях», так и те, чья цель заключается в сквоттинге.

Ведомства и суды принимают во внимание целый ряд факторов, чтобы определить, является ли тот или иной товарный знак общеизвестным в условиях конкретной юрисдикции.⁶⁵ Одним из таких факторов, видимо, является известность этого товарного знака за границей. Узнаваемость товарного знака может легко преодолевать национальные границы благодаря путешествующим потребителям, телевидению, Интернету и другим средствам массовой информации. Таким образом, международное сотрудничество может дать соответствующим ведомствам информацию, которая позволит им оценить международное влияние товарного знака. Одним из примеров такого сотрудничества является Глобальная база данных по брендам ВОИС, которая дает пользователям возможность осуществлять поиск товарных знаков в нескольких юрисдикциях (вставка 2.7). В частности, эта общедоступная база данных позволяет узнать, в каком количестве стран зарегистрирован товарный знак и в течение какого срока (эти показатели могут влиять на то, должен ли товарный знак считаться общеизвестным).

Вставка 2.7. Глобальная база данных по брендам ВОИС

Системы регистрации товарных знаков отражают территориальность законодательства по ИС и в основном действуют на национальном уровне и в некоторых случаях — на региональном. Поэтому чтобы понять, в каких юрисдикциях уже зарегистрирован конкретный товарный знак, в принципе необходимо обращаться за информацией во все соответствующие национальные и региональные реестры товарных знаков. До недавнего времени не было единого международного общедоступного источника, где можно было бы осуществлять поиск товарных знаков сразу по нескольким реестрам.

Задача Глобальной базы данных по брендам ВОИС — бесплатной службы, созданной в 2011 г., — состоит в том, чтобы решить эту проблему.⁶⁶ В эту базу данных входят национальные базы данных по товарным знакам 10 стран, а также базы данных Мадридской системы международной регистрации товарных знаков и Лиссабонской системы международной регистрации наименований мест происхождения. Эта служба предоставляет самые современные возможности для поиска, в том числе возможен поиск по изображениям и изобразительным элементам знака. Кроме того, система автоматически предлагает возможные подходящие варианты. В середине 2013 г. Глобальная база данных по брендам содержала около 12 миллионов записей, и количество подключенных к ней национальных баз данных планируется увеличить.

Более тесное сотрудничество могло бы заключаться в создании механизма обмена информацией об общеизвестных товарных знаках, в результате чего мог бы быть создан каталог таких товарных знаков. Хотя создание такого механизма уже обсуждалось, конкретных предложений пока не было выдвинуто.⁶⁷ Возникает несколько сложных вопросов. Например, какие критерии должны использоваться для включения в подобный каталог, учитывая, что национальные нормы в отношении того, что считать общеизвестным, различаются? Какими должны быть правовые последствия и должны ли они быть вообще? Как можно избежать предположения о том, что товарный знак является общеизвестным, только если он включен в такой каталог? Как обеспечивать актуальность каталога с учетом изменений на рынке во всех соответствующих юрисдикциях? Ответить на эти вопросы сегодня ничуть не проще, чем 10 или 20 лет назад. Однако в этой дискуссии, по всей видимости, появился новый элемент: более доступные электронные данные, которые позволяют оценить популярность и географический охват товарных знаков. Разработка таких новых количественных подходов, возможно, сможет повысить интерес к международному сотрудничеству.

65 См. WIPO (2000).

66 Глобальная база данных по брендам доступна в Интернете по адресу: www.wipo.int/branddb.

67 В 1990-е гг. Комитет экспертов ВОИС по общеизвестным знакам рассматривал возможность создания сети для обмена информацией между странами по общеизвестным знакам на добровольной основе. Но в то время комитет решил, что создание такой сети не является «реалистичным», и больше эту идею «не разрабатывал». См. документ WIPO WKM/CE/II/2.

2.4

Выводы и направления дальнейших исследований

Для потребителей бренды — это важный ориентир, а для компаний — средство создания репутации и имиджа на рынке. Товарные знаки защищают исключительность брендов, позволяя рыночной экономике функционировать более эффективно. Они играют важную роль не только на сложных рынках дифференцированных товаров в странах с высоким уровнем дохода. Товарные знаки являются наиболее часто используемой формой регистрируемой ИС в странах со средним и низким уровнем дохода. Их используют фирмы разного размера, действующие практически во всех отраслях экономики, когда хотят получить преимущество над своими конкурентами.

Несмотря на очевидные экономические основания для охраны товарных знаков, директивные органы должны принимать определенные решения, которые влияют на то, насколько эффективно система товарных знаков будет способствовать функционированию рыночной экономики. Кроме того, изменение бизнес-моделей и развитие электронной торговли стали вызовами для устоявшейся практики, потребовав новых идей и новых подходов. Например, борьба с подделкой товарных знаков требует постоянных нововведений, так как производители и продавцы подделок постоянно находят новые пути для их распространения и ухода от существующих механизмов обеспечения правопорядка.

Еще одна важная задача директивных органов состоит в разработке структуры процесса регистрации товарных знаков. Разные страны выбрали разные подходы, что оказывает значительное влияние на поведение заявителей при подаче заявок на товарные знаки. В частности, данные подтверждают, что ведомства регистрируют гораздо меньше заявок, если действует требование о подтверждении обязательного использования регистрируемых товарных знаков до регистрации. Точно также проведение или непроведение рассмотрения по относительным основаниям в том или ином ведомстве влияет на то, насколько часто заявки вызывают возражения. Среди других важных институциональных решений — уровень и структура административных сборов, правила подачи возражений, а также то, как заявители должны обозначать товары и услуги, охрану которых они хотели бы обеспечить.

К сожалению, доступно гораздо меньше данных о том, как различия в поведении заявителей при подаче заявок на товарные знаки и доля регистрируемых заявок влияют на конкуренцию и деятельность фирм на рынке. Один из конкретных вопросов, вызывающих обеспокоенность, связан с «засорением» реестров товарных знаков, которое усложняет и повышает затраты фирм на поиск новых товарных знаков, которые можно зарегистрировать. Директивным органам можно рекомендовать тщательно оценивать наличие признаков «засоренности» реестров в различных классах товаров и услуг, особенно в тех странах, где за последние десятилетия наблюдался быстрый рост числа зарегистрированных товарных знаков. В более общем смысле различия в поведении заявителей при подаче заявок на товарные знаки и в том, какая их часть регистрируется, ставит вопрос о том, как различные виды фирм функционируют в разных условиях. Например, сталкиваются ли небольшие компании с затруднениями при обращении в те ведомства, которые частично возлагают задачу выявления конфликта с ранее зарегистрированными товарными знаками на владельцев этих товарных знаков?

Наконец, охрана общеизвестных товарных знаков ставит особые вопросы, связанные с международным сотрудничеством. Учитывая глобализацию информации, узнаваемость товарных знаков легко преодолевает национальные границы. Однако вопрос о том, является ли тот или иной товарный знак общеизвестным в конкретном месте, по-прежнему зависит от конкретной ситуации. Международное сотрудничество может помочь национальным органам власти оценить международный охват товарного знака. Как минимум, это может быть сделано путем предоставления информации о том, где зарегистрирован товарный знак и в течение какого срока. Более глубокое сотрудничество могло бы заключаться в создании механизма обмена информацией об общеизвестных товарных знаках, что в итоге могло бы способствовать разработке каталога таких товарных знаков.

Направления дальнейших исследований

Хотя литература по товарным знакам не столь обширна, как по патентам, в ней уже сделаны важные выводы о том, как товарные знаки способствуют исправлению дефектов рыночного регулирования, и о том, как принятие тех или иных решений при разработке стратегий в этой области влияет на экономическую ситуацию. Тем не менее есть множество областей, где новые исследования могли бы дать важные ориентиры для директивных органов, включая следующие области:

- Одна из важнейших исследовательских задач состоит в получении надежных данных о масштабах и последствиях производства подделок товарных знаков. Недостаточная доступность данных по этой, по сути, незаконной деятельности будет и дальше сдерживать проведение исследований в этой области. Но по всей видимости, существуют возможности для получения более точной информации на основе данных, получаемых правоохранительными органами в ходе своей деятельности. Кроме того, как было показано в ряде новаторских исследований, проведение первичных обследований может дать полезную информацию о поведении потребителей и фирм, которая, в свою очередь, может пригодиться директивным органам.⁶⁸
- Необходим более глубокий анализ того, как институты, занимающиеся товарными знаками, влияют на поведение заявителей при подаче заявок и долю регистрируемых заявок, отчасти чтобы подтвердить и уточнить выводы существующих исследований, а отчасти чтобы рассмотреть те институциональные альтернативы, которые до сих пор не рассматривались.⁶⁹
- Как уже говорилось ранее, исследования не дают достаточной информации о том, как различия в поведении заявителей при подаче заявок и в результатах процесса регистрации влияют на деятельность фирм и конкуренцию на рынке. Повышение доступности массивов данных с единичными записями по товарным знакам должно способствовать проведению новых исследований, которые смогут дать такую информацию.⁷⁰ По сути дела, аналогичные массивы данных по патентам стали доступны более 10 лет назад, что стало стимулом для проведения множества новых эмпирических исследований, которые дали новые данные о функционировании патентной системы. Было бы полезно предпринять аналогичные усилия в области товарных знаков.

68 См. работу Fink et al (2010), где рассмотрены возможные способы достижения результата.

69 В вопроснике ВОИС, о котором говорилось в сноске 45, содержится перечень соответствующих институциональных альтернатив, и этот вопросник действительно способствует проведению межстрановых исследований, в рамках которых рассматривается влияние таких альтернатив.

70 Например, ВПТЗ США недавно опубликовало массив данных по товарным знакам Trademark Case Files Dataset, где содержатся данные по 6,7 миллионам заявок на товарные знаки, которые были поданы или зарегистрированы в ВПТЗ США в период с марта 1823 г. по январь 2012 г.

ЛИТЕРАТУРА

- Abud, M.J., Fink, C., Hall, B. & Helmers, C. (2013a).** "The Use of Intellectual Property in Chile." WIPO Economic Research Working Paper No. 11.
- Akerlof, G. (1970).** "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism." *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Ashmead, R. (2012).** "IP TRANSLATOR and Trade Mark Registration Goods/Services Scope." *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 7(12), 844-846.
- Bloch, P.H., Bush, R.F. & Campbell, L. (1993).** "Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting." *The Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Burnkrant, R.E. & Cousineau, A. (1975).** "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior." *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-214.
- Dondorp, A.M., Newton, P. N., Mayxay, M., Van Damme, W., Smithuis, F.M., Yeung, S., Petit, A., Lynam, A.J., Johnson, A., Hien, T.T., McGready, R., Farrar, J.J., Looareesuwan, S., Day, N.P.J., Green, M.D. & White, N.J. (2004).** "Fake Antimalarials in Southeast Asia are a Major Impediment to Malaria Control: Multinational Cross-Sectional Survey on the Prevalence of Fake Antimalarials." *Tropical Medicine and International Health*, 9, 1241-1246.
- Barnes, D.W. (2006).** "A New Economics of Trademarks." *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 5(1), 22-67.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. & Teel, J.E. Jr. (1989).** "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence." *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Beebe, B. (2004).** "The Semiotic Analysis of Trademark Law." *UCLA Law Review*, 51, 621-704.
- Bian, X. & Moutinho, L. (2009).** "An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration." *Journal of Business Research*, 62(3), 368-379.
- Conner, K.R. (1995).** "Strategic Advantage from Being Imitated: When Can Encouraging 'Clones' Pay?" *Management Science*, 41(2), 209-225.
- Economides, N.S. (1988).** "The Economics of Trademarks." *Trademark Reporter*, 78, 523-539.
- Fhima, I.S. (2011).** *Trade Mark Dilution in Europe and the United States*. (Oxford University Press).
- Fink, C. (2009).** "Enforcing Intellectual Property Rights: an Economic Perspective." Issue Paper No.22, (International Centre for Trade and Sustainable Development, Geneva, Switzerland).
- Fink, C., Maskus, K. & Qian, Y. (2010).** "The Economic Effects of Counterfeiting and Piracy: A Literature Review." Advisory Committee on Enforcement, (WIPO/ACE/6/7).
- Gilliéron, P. (2008).** "Online Advertising Business Models and Distinctive Signs – Should One Rethink the Concept of Confusion?" *International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 39(6), 688-706.
- Graham, S.J.H., Hancock, G., Marco, A.C. & Myers, A.F. (2013).** "The USPTO Trademark Case Files Dataset: Descriptions, Lessons, and Insights." SSRN working paper, available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2188621.
- Griffiths, A. (2011).** "An Economic Perspective on Trademark Law." (Cheltenham: Edward Elgar).
- Grossman, G.M. & Shapiro, C. (1988a).** "Counterfeit-Product Trade." *American Economic Review*, 78(10), 59-75.
- Grossman, G.M. & Shapiro, C. (1988b).** "Foreign Counterfeiting of Status Goods." *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Hoorens, S., Hunt, P., Malchiodi, A., Liccardo, R., Pacula, S.K., Rabinovich, L. & Irving, B. (2012).** "Measuring IPR infringements in the internal market: Development of a new approach to estimating the impact of infringements on sales." Report prepared for the European Commission, Internal Market and Services Directorate-General, available at http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/ipr_infringement-report_en.pdf.
- Hurwitz, M. A., & Caves, R. E. (1988).** "Persuasion or Information? Promotion and the Shares of Brand Name and Generic Pharmaceuticals." *Journal of Law and Economics*, 31(2), 299-320.
- Landon, S. & Smith, C. (1998).** "Quality Expectations, Reputation, and Price." *Southern Economic Journal*, 64(3), 628-647.
- Landes, W.M. & Posner, R.A. (1987).** "Trademark Law: An Economic Perspective." *Journal of Law and Economics*, 30(2), 265-309.
- Marsland, V. (2008).** "Famous and well-known trademarks in EU law". *World Trademark Review*, January/February, 66-67.
- Nia, A. & Zaichkowsky, J.L. (2000).** "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?" *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-97.
- Myers, A. F. (2013).** "What is behind the surge in trademark filings? An analysis of United States data." Background research for the World IP Report 2013. United States Patent and Trademark Office Economic Working Paper No. 2013-1, available at www.uspto.gov/ip/officechiefecon/publications.jsp.
- OECD (2008).** "The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy." (Paris, OECD).
- Penz, E. & Stöttinger, B. (2005).** "Forget the 'Real' Thing – Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products." *Advances in Consumer Research*, 32, 568-575.
- Qian, Y. (2008).** "Impacts of Entry by Counterfeiters." *Quarterly Journal of Economics*, 123(4), 1577-1609.
- Richardson, G. (2008).** "Brand Names Before the Industrial Revolution." NBER Working Paper No. 13930.
- Rogers, M., Helmers, C. & Greenhalgh, C. (2007).** "An Analysis of the Characteristics of Small and Medium Enterprises that Use Intellectual Property." Working paper commissioned by UKIPO. www.ipo.gov.uk/ipresearch-characteristics-200710.pdf
- Rosso, M. & Jansen, B. (2010).** "Brand Names as Keywords in Sponsored Search Advertising." *Communications of the Association for Information Systems*, 27(1), 81-98.
- Slowik, M.J. (2009).** "Ahead of the Curve? The Effect of the Trademark Dilution Revision Act of 2006 on the Federal Circuit." *The Federal Circuit Bar Journal*, 18(2), 349-364.
- Snyder, M. & DeBono, K.G. (1985).** "Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising." *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597.
- US Government Accountability Office (2010).** "Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Goods." GAO-10-423, available at www.gao.gov/new.items/d10423.pdf.
- Vida, I. (2007).** "Determinants of Consumer Willingness to Purchase Non-Deceptive Counterfeit Products." *Managing Global Transitions*, 5(3), 253-270.
- von Graevenitz, G., Greenhalgh, C., Helmers, C. & Schautschick, P. (2012).** "Trade Mark Cluttering: An Exploratory Report." Working paper commissioned by UKIPO. Available at www.ipo.gov.uk/ipresearch-tmcluttering.pdf.
- von Graevenitz, G. (2012).** "Trade Mark Cluttering – Evidence from EU Enlargement." Manuscript, available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2145588&download=yes.
- von Graevenitz, G. (2013).** "Concurrent filing of trade marks at the USPTO and at OHIM." Unpublished background research commissioned for the World IP Report 2013. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- WHO, WIPO, and WTO (2013).** "Promoting Access to Medical Technologies and Innovation". (Geneva, WHO, WIPO, and WTO).
- Wilcox, K., Kim, H.M. & Sankar S. (2009).** "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?" *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- WIPO (2000).** *Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks*. (Geneva, WIPO).
- WIPO (2011).** *World Intellectual Property Report: The Changing Face of Innovation*. (Geneva, WIPO).

ГЛАВА 3 БРЕНДИНГ, ИННОВАЦИИ И КОНКУРЕНЦИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Брендинг прошел длинный путь: в начале этого пути бренды были всего лишь идентификационными знаками, а сегодня они являются средством взаимодействия с потребителями. Фирмы используют брендинг, чтобы контролировать и управлять отношением потребителей к своим товарам и их имиджем. Во многих случаях брендинг дает фирмам устойчивые конкурентные преимущества.

Объем инвестиций в брендинг в очень большой мере зависит от того, какую бизнес-модель использует та или иная фирма. Например, фирмы, которые вкладывают значительные средства в брендинг, как правило, много инвестируют и в инновации, что наверняка подтвердят те, кто недавно купил смартфон. Поэтому возникает вопрос о том, как стратегии фирм в области брендинга связаны с их стратегиями в области инноваций. Дополняют ли такие стратегии друг друга? Или фирмам нужно делать выбор между брендингом и инновациями? В настоящей главе представлены некоторые размышления на эти темы, основанные на исследованиях влияния брендинга на инновации и конкуренцию на рынке. В частности, на основе анализа экономической литературы раскрывается связь между брендингом и инновациями и ее влияние на конкуренцию на рынке. Также рассмотрены виды стратегий в области брендинга, которые можно считать антиконкурентными.

В начале главы описана взаимосвязь между инновациями и конкуренцией, а также рассказано о том, как на эту взаимосвязь влияет брендинг (раздел 3.1). Затем подробно рассмотрен вопрос о том, как брендинг связан с инновациями, и проанализированы сценарии, при которых может возникать угроза конкуренции (раздел 3.2). На основе этих выводов рассмотрены способы, с помощью которых антимонопольные органы могут обеспечить защиту конкуренции от антиконкурентных действий (раздел 3.3). В заключение кратко охарактеризованы основные идеи, рассмотренные в настоящей главе, и перечислены те области, где дополнительные исследования могли бы быть полезны при принятии соответствующих решений (раздел 3.4).

3.1

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СООБРАЖЕНИЯ

Инновации и конкуренция на рынке — это два важных элемента, определяющих темпы роста экономики. Сочетание динамичной инновационной деятельности и рычагов конкурентного рыночного воздействия может стать основой уверенного экономического роста в любой стране.¹ Однако последствия воздействия каждого из этих двух элементов настолько взаимосвязаны и переплетены, что они оказывают значительное влияние друг на друга.

3.1.1

КАК КОНКУРЕНЦИЯ ВЛИЯЕТ НА ИННОВАЦИИ

Конкуренция на рынке может влиять на инновации несколькими путями. С одной стороны, слишком сильная конкуренция отрицательно сказывается на инновациях. Если конкуренция слишком сильная, то фирмы находятся не в том положении, чтобы заниматься инновациями. Учитывая, что инновационная деятельность связана с затратами и риском, любые дополнительные расходы должны быть оправданы с точки зрения потенциальной прибыли. В условиях интенсивной рыночной конкуренции прибыль может быть недостаточно большой или значимой, чтобы фирмы принимали решение в пользу вложения своих инвестиций в инновационную деятельность.²

1 См. Paul Romer (1986, 1990). Автор работы считает, что страна может добиться устойчивого экономического роста, если будет инвестировать в инновационную деятельность.

2 В экономической теории условия совершенной конкуренции предполагают, что фирмы на рынке получают незначительную прибыль или вообще ее не получают. Другими словами, общая прибыль фирмы, получаемая от продажи товаров или услуг, тратится на их производство. В итоге для инвестирования в инновационную деятельность у фирм остается лишь небольшой объем прибыли или ее не остается совсем.

Если посмотреть на ситуацию с другой стороны, то слишком низкий уровень конкуренции также не способствует инновациям. Фирмы, действующие на рынках, где у них слишком мало конкурентов или их нет вообще, менее склонны к инновациям, так как у них нет мотивации для этого.

Одним словом, чтобы конкуренция давала наиболее оптимальный стимул инновационной деятельности, она должна быть не слишком сильной и не слишком слабой. Если изобразить взаимосвязь между конкуренцией и инновациями в виде графика, то он будет иметь форму перевернутой буквы U, то есть по мере роста конкуренции наблюдается рост инноваций, но когда интенсивность конкуренции достигает определенной точки, активность инноваций снижается, так как на рынке появляется большее количество конкурентов.³

С экономической точки зрения значение имеет наличие и размер экономической ренты.⁴ Если фирмы действуют на рынке, где они получают некоторую экономическую ренту (и такая рента зависит от появления на рынке потенциальных новых конкурентов), то эти фирмы с большей вероятностью ведут инновационную деятельность. Им необходимы инновации, чтобы продолжать получать свою ренту, а также чтобы сохранять конкурентоспособность на рынке. С другой стороны, новые участники рынка достаточно мотивированы, чтобы заниматься инновационной деятельностью при выходе на рынок, так как они тоже заинтересованы в получении этой ренты. В этом случае конкуренция заставляет фирмы заниматься инновациями, что в итоге приводит к общему повышению уровня инноваций.

Однако если фирмы действуют на рынках, где экономическая рента невелика (а так бывает в условиях сильной рыночной конкуренции), получаемая от инноваций выгода может быть слишком небольшой, чтобы оправдать такие инвестиции, и, следовательно, уровень инноваций на рынке снижается. В прямо противоположной ситуации, когда уровень ренты высок, а конкурентное давление отсутствует, фирмы получают свою экономическую ренту, не испытывая какой-либо потребности в инновациях.

Конкурентное воздействие также влияет на типы инноваций, которые фирмы выводят на рынок. Это влияние различается в зависимости от того, является ли инновация продуктовой или процессной, при этом отраслевые факторы не имеют значения.⁵

Как правило, считается, что процессные инновации снижают производственные издержки фирмы. В условиях конкуренции каждая фирма мотивирована инвестировать в инновационную деятельность, чтобы снизить производственные издержки и в результате получить более высокую маржу прибыли по сравнению с конкурентами; и этот стимул к созданию инноваций тем сильнее, чем выше ожидаемая маржа прибыли.⁶ Более того, если созданная фирмой процессная инновация позволит значительно сократить издержки, то фирма сможет занять место лидера на рынке и получить соответствующую долю рынка. Следовательно, в этом случае конкуренция на рынке в целом способствует инновациям, что, в свою очередь, может заставить вмешаться антимонопольные органы, если возникнет угроза чрезмерной концентрации рынка.⁷

3 Лишь недавно экономисты смогли теоретически обосновать такую зависимость между интенсивностью рыночной конкуренции и инновациями. Основополагающий вклад в это был внесен в работе Агиона (Aghion et al. (2005)). До этого большинство исследователей видели наличие этой связи, но не могли дать ей разумное объяснение. См. также подраздел 2.2.3 работы WIPO (2011), где более подробно рассказано о взаимосвязи между инновациями и конкуренцией, но с точки зрения патентных прав. Выводы, сделанные в работе Агиона (Aghion et al. (2005)), были также дополнены другими экономистами, которые, в частности, проанализировали воздействие рекламы на связь между инновациями и конкуренцией (Askenazy et al, 2010) и рассмотрели вопрос о том, в каких случаях структура рынка определяется внутрисистемными факторами (Goettler and Gordon, 2013).

4 Экономическая рента – это термин, который многие экономисты используют для описания окупаемости затрат производственных факторов. Прибыль, как вид экономической ренты, — это финансовый доход, получаемый от инвестиций в производство конкретного товара или услуги за вычетом затрат на производство такого товара или услуги.

5 Среди отраслевых факторов можно выделить следующие: насколько легко один товар можно заменить аналогичным товаром; барьеры для вхождения на рынок; наличия «перетекания» инноваций из одной отрасли в другую; а также способность не допустить копирования инноваций конкурентами. См. работу Ричарда Гилберта (Richard Gilbert (2006)), в которой он провел обстоятельный анализ теоретических и эмпирических данных по вопросу взаимного влияния рыночной конкуренции, структуры рынка и инноваций (выраженных в НИОКР).

6 Эта модель была предложена в работе Эрроу (Arrow (1962)), и в рамках этой модели предполагается, что создающая инновации фирма в состоянии получить весь доход, обусловленный этими инновациями.

7 Под концентрацией рынка понимается ситуация, когда на рынке слишком мало производителей — меньше, чем должно было бы быть в условиях эффективно действующего рыночного механизма. Обычно при рассмотрении случаев, связанных с конкуренцией, для измерения концентрации рынка используется индекс Херфиндала-Хиршмана.

Продуктовые инновации (т. е. выведение на рынок новых или улучшенных товаров) могут активно развиваться как в конкурентных, так и в менее конкурентных условиях.⁸ Это связано с тем, что продуктовые инновации практически всегда позволяют фирме повысить прибыль от продажи как новых, так и старых товаров, особенно если эти товары дифференцированы. При этом в случае процессных инноваций с появлением нового метода производства старые методы нередко устаревают, и в итоге фирма, создавшая такую инновацию, получает прибыль только от использования либо нового, либо старого метода производства, но не обоих методов одновременно. Следовательно, вне зависимости от того, конкурентный рынок или нет, у фирм, как правило, всегда есть стимулы для разработки продуктовых инноваций. В результате антимонопольным органам нередко довольно сложно разобраться, если ли угроза конкуренции в ситуациях, когда они оценивают рынки с точки зрения дифференцированных продуктовых инноваций. Этот вопрос будет раскрыт более подробно в подразделе 3.3.

КАК ИННОВАЦИИ ВЛИЯЮТ НА КОНКУРЕНЦИЮ

Инновации (в частности, продуктовые инновации) могут влиять на конкуренцию на рынке.⁹ В целом существует два типа продуктовых инноваций, и каждый из них оказывает различное влияние на конкуренцию: горизонтальная дифференциация продукции и вертикальная дифференциация продукции (см. вставку 3.1).¹⁰

Вставка 3.1: Различия между горизонтальной и вертикальной дифференциацией продукции

Фирмы улучшают свои товары путем их дифференциации: либо горизонтальной, либо вертикальной. Если фирма стремится удовлетворить разнообразные вкусы и эстетические предпочтения потребителей, то она проводит *горизонтальную дифференциацию продукции*. Такой тип дифференциации называется горизонтальным, потому что товар меняется незначительно, скорее, он подвергается лишь небольшим изменениям, чтобы соответствовать предпочтениям / вкусам конкретного потребительского сегмента. Например, производитель картофельных чипсов может начать производить чипсы с различными вкусами, такими как барбекю, паприка или сметана. При этом *вертикальная дифференциация продукции*, предполагает повышение качества товаров. Одним из примеров вертикальной дифференциации является повышение компанией Microsoft качества своей операционной системы и переход от Windows Vista к Windows 7. В последующих примерах также будет показана разница между этими двумя видами дифференциации продукции.

Рассмотрим рынок с двумя сегментами: А и Б. Потребители в этих сегментах имеют разные вкусы, поэтому фирме нужно определиться, на какой из сегментов будет рассчитан ее товар. Предположим, что фирма решает работать на сегмент А (возможно, потому что сегмента А больше), и предположим, что потребители в сегменте А готовы заплатить 25 долл. США за этот товар, тогда как потребители в сегменте Б готовы заплатить за него только 15 долл. США. Теперь фирма должна выбрать цену, по которой будет продаваться товар: 25 долл. США (в этом случае фирма будет ориентироваться только на сегмент А) или 15 долл. США (в этом случае фирма будет ориентироваться на оба сегмента). Выбор зависит от того, какой компромисс найдет фирма между более высокой маржой прибыли и объемом продаж. Если фирма сделает выбор в пользу более высокой прибыли, а не объема продаж, то это значит, что целевым является сегмент А, а потребители сегмента Б исключены с рынка. С другой стороны, выбор в пользу объема продаж, а не маржи прибыли означает, что фирма будет ориентироваться на всех потребителей, но ей придется отказаться от потенциальной прибыли в сегменте А: потребители в сегменте А будут платить 15 долл. США за товар, который для них стоит 25 долл. США.

Теперь представим, что фирма создает новый инновационный товар, ориентируясь исключительно на вкусы потребителей из сегмента Б (пример горизонтальной дифференциации продукции). Потребители сегмента Б готовы заплатить за этот товар больше, чем за предыдущий — скажем, 20 долл. США. В то же время потребители сегмента А будут готовы заплатить за этот товар меньше, чем за предыдущий товар стоимостью 15 долл. США. В этом случае было бы логично установить цену на старый товар на уровне 25 долл. США, а на новый — на уровне 20 долл. США.

Предположим, что в рамках другого сценария фирма создает инновацию с целью изменения качества товара (пример вертикальной дифференциации продукции), а именно фирма вкладывает средства, чтобы понизить качество того же товара, так как хочет учесть предпочтения потребителей сегмента Б (для них фактор качества первоначального товара не играл большой роли). Предположим, что потребители сегмента Б готовы заплатить 10 долл. США за новый товар (тогда как товар высокого качества стоил 15 долл. США), и предположим, что потребители сегмента А готовы заплатить 25 долл. США за товар высокого качества и 18 долл. США — за товар низкого качества. Нужно помнить, что готовность потребителей сегмента А заплатить за новый товар по-прежнему превышает готовность платить за него потребителей сегмента Б, даже несмотря на то, что новый товар предназначен для сегмента Б.

- 8 Подразумевается, что создавшая инновацию фирма может получить весь доход, связанный с этой инновацией. См. работу Гилберта (Gilbert (2006)), где проведен хороший анализ экономической модели Эрроу (Arrow (1962)), которая объясняет, почему конкурентная среда не всегда создает стимулы для продуктовых инноваций, в отличие от процессных инноваций. См. также работу Гринштейна и Рэми (Greenstein and Ramey (1998)), где описана ситуация вертикальной дифференциации товаров, и работу Чена и Шварца (Chen and Schwarz (2013)), где описана ситуация горизонтальной дифференциации товаров.
- 9 См. Goettler and Gordon (2013). Авторы исследования пришли к выводам, аналогичным выводам, содержащимся в работе Агиона (Aghion et al (2005)), и установили наличие взаимосвязи между инновациями и рыночной конкуренцией товаров (измеряемой степенью их замещаемости), которая на графике имеет вид кривой в форме перевернутой буквы U.
- 10 Продуктовые инновации подразумевают создание нового или усовершенствование существующего товара или услуги.

В обоих случаях дифференциации продукции инвестирование в создание товаров, которые рассчитаны на потребителей группы Б, благоприятно для фирмы и также может выгодно потребителям. В этом случае фирма учитывает потребности потребителей из обоих сегментов, получая более высокий доход от продаж; при этом учтены потребности как потребителей сегмента А, так и потребителей сегмента Б.

Источник: Moorthy (2013)

Горизонтальная дифференциация продукции (которую обычно называют моделью Хотеллинга (1929)) — это такая модель, в соответствии с которой товары распределены на прямой линии, а потребители выбирают тот товар, который лучше всего отвечает их предпочтениям. Новая фирма может выйти на рынок товаров и занять какую-то точку на этой линии (близко или далеко от существующих товаров), а затем попытаться завоевать симпатии как новых потребителей, так и потребителей конкурентов.¹¹ В таком сценарии продуктовые инновации способствуют повышению уровня конкуренции на рынке, так как на рынке растет разнообразие доступных товаров и количество производителей. Существующие производители могут также представить новые дифференцированные товары, чтобы расширить свою базу потребителей.¹² Хотя в результате количество доступных товаров возрастет, число конкурентов останется прежним. При этом такая ситуация может негативно повлиять на стремление новых производителей выйти на рынок (см. подраздел 3.2.3).

Еще один вид продуктовых инноваций — это вертикальная дифференциация товаров. При создании инноваций такого типа количество товаров и конкурентов на рынке может либо возрасти, либо остаться на прежнем уровне. Модель вертикальной дифференциации товаров, разработанная в работе Саттона (1991), а затем в работе Шейкида и Саттона (1982, 1983), предполагает появление на рынке нового товара более высокого качества по сравнению с существующим товаром. Если аналогичные товары разного качества продаются по одной и той же цене, то новый товар более высокого качества всегда оказывается предпочтительным по сравнению со старым товаром более низкого качества, который в итоге вытесняется с рынка. Такая «каннибализация» старого товара новым позволяет инновационной фирме получить симпатии всех потребителей на рынке, причем количество товаров и конкурентов на рынке остается тем же, что и до вывода товара на рынок.¹³

Однако при определенных обстоятельствах на рынке могут сосуществовать как новые, так и уже действующие компании. Если в желании потребителей платить за качество есть различия (т.е. некоторые потребители готовы платить высокую цену за товары высокого качества, тогда как остальные предпочитают товары по более низкой цене, вне зависимости от их качества), то действующие фирмы, которые производят товар более низкого качества, могут снизить цену на свой товар в ответ на выведение на рынок нового товара более высокого качества. В итоге количество товаров и конкурентов на рынке увеличится.¹⁴

11 Эти товары могут быть как очень сходны, так и очень различны. См. Hotelling (1929), D'Aspremont et al (1979) и Bökem (1994).

12 См. Chen and Schwarz (2013).

13 Scherer (1979).

14 Динамика инновационной деятельности сама по себе не может определять ситуацию на рынке, так как, в конечном итоге, количество товаров и конкурирующих фирм на рынке в основном зависит от действия рыночных сил и отраслевых факторов, таких как барьеры для выхода на рынок.

Характер влияния конкуренции и инноваций друг на друга стал причиной того, что некоторые видные экономисты, такие как Кеннет Эрроу, поддерживают идею вмешательства правительства в рыночный механизм с целью поощрения инноваций.¹⁵ Такое вмешательство могло бы осуществляться в форме предоставления исключительных прав (таких как патентная охрана), которые дали бы фирмам некоторые преимущества, способствуя их инновационной деятельности. По той же причине антимонопольные ведомства во всем мире проявляют обеспокоенность в отношении определенных видов инновационной деятельности, так как они могут стать основной для антиконкурентного поведения.¹⁶

3.1.2

ПОЧЕМУ ВАЖЕН БРЕНДИНГ?

В целом брендинг можно определить как любой вид деятельности, направленный на повышение информированности потребителей о предлагаемой фирмой продукции, а также на формирование отношения к этой продукции. В первую очередь, имеется в виду реклама и другие виды деятельности, которые улучшают репутацию фирмы, ее товаров или услуг. В более широком смысле под брендингом могут пониматься любые явные виды деятельности, которые могут вызывать симпатию потребителя, например, инновационная деятельность фирмы, ее отношение к своим клиентам, соблюдаемые фирмой экологические стандарты и нормы труда.

Фирмы инвестируют в брендинг, чтобы повысить спрос на свою продукцию среди потребителей и их желание ее покупать. В целом инвестиции в брендинг эффективны, если каждый потраченный на брендинг доллар приносит чистую прибыль в размере хотя бы одного доллара.¹⁷ Однако брендинг может влиять на поведение потребителей, а, следовательно, и на эффективность деятельности фирм различными способами. Поэтому стоит кратко их рассмотреть.

Как это происходит? Во-первых, как говорилось в главе 2, брендинг снижает издержки поиска информации для потребителей. Кроме того, благодаря брендингу потенциальные потребители узнают о товарах и услугах фирм, об их уникальных характеристиках, в результате чего им легче сделать выбор между конкурирующими товарами или услугами. Благодаря своей информационной роли брендинг не только повышает уровень информированности о продукции фирм, но также снижает неопределенность, с которой сталкиваются потребители при покупке новых товаров.

¹⁵ См. Arrow (1962).

¹⁶ См. главу 3 работы WIPO (2011), где более подробно рассказано о том, как совместные исследования и разработки (НИОКР) способствуют инновациям, но также могут создавать угрозу конкуренции.

¹⁷ В экономической теории инвестиции в брендинг рассматриваются как форма эндогенных невозвратных издержек (Sutton, 1991).

Еще один фактор связан с тем, что брендинг служит связующим звеном между товарами и фирмами, которые их производят. Эта связь помогает фирмам рекламировать свои новые товары даже на тех рынках, на которые эти фирмы пришли недавно.¹⁸ Позитивный опыт, который получили потребители от прошлых покупок, скорее всего, будет мотивировать их на приобретение товаров этих фирм в будущем.

Фирмы извлекают выгоду из своих прошлых достижений, создавая репутацию, благодаря которой издержки поиска для потребителей продолжают снижаться. Репутация дает фирме несколько преимуществ. Во-первых, потребители готовы платить больше за товары этой фирмы, так как переход на товары конкурентов связан с дополнительными издержками поиска.¹⁹ Было проведено исследование, цель которого состояла в том, чтобы оценить, какие издержки будут нести потребители при переходе с одного бренда каши для завтрака на другой. В результате было выяснено, что такие издержки высоки. На самом деле, они выше, чем затраты на покупку каши любого бренда.²⁰ Кроме того, со временем у потребителей складывается благоприятное отношение к бренду, которое в своей наиболее сильной форме выражается в виде лояльности бренду.²¹ Даже когда покупки совершаются на Интернет-сайтах, где можно сравнить цены (и потребители могут легко сравнить аналогичные товары по разным ценам), бренды продолжают играть важную роль в том, какое решение о покупке в итоге примет потребитель.²²

Второй механизм влияния брендинга на поведение потребителей и деятельность фирм заключается в том, что брендинг позволяет фирмам установить связь между имиджем и конкретным товаром. Как говорилось в главе 2, для многих товаров (особенно для предметов роскоши) имидж — это важная характеристика сама по себе. С помощью брендинга на основе имиджа фирмы могут создать собственную нишу и вызывать большее желание купить товар у тех потребителей, чьи предпочтения соответствуют имиджу товара.

Во многих ситуациях фирмы дифференцируют свою продукцию на основе множества характеристик: как горизонтально, так и вертикально. На самом деле, в наиболее успешных стратегиях брендинга репутация и имидж нередко сочетаются таким образом, что они усиливают друг друга и соответствуют разнообразным вкусам потребителей.

КАК ИНВЕСТИЦИИ В БРЕНДИНГ ВЛИЯЮТ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ?

В первую очередь, нужно отметить, что высокая ценность бренда (вне зависимости от того, обусловлена она репутацией или имиджем) может оказывать значительное влияние на потенциал роста фирмы. Во-первых, может увеличиться финансовая стоимость фирмы по сравнению с той стоимостью, которая традиционно рассчитывается на основе бухгалтерской отчетности, что, в свою очередь, может помочь фирме в получении средств на финансовом рынке.²³ Полученные средства могут быть использованы для финансирования дальнейших инноваций. Кроме того, фирмы, имеющие сильный бренд, как правило чаще конкурентов (и быстрее) выводят на рынок новые товары.²⁴ Это полезное качество, так как исследования подтверждают, что фирма, которая первой выходит на новый рыночный сегмент, имеет больше шансов удержать значительную долю рынка.²⁵ Следовательно, высокая ценность бренда не только помогает получать средства на финансовых рынках, но и может гарантировать фирме стабильный поток прибыли в будущем.

18 Cabral (2000).

19 Кроме того, в своей работе Клемпер (Klemper (1987)) утверждает, что смена бренда связана с издержками для потребителя, в результате чего полезность товара для потребителя снижается.

20 В работе Шама (Shim (2004)) на примере покупки каши для завтрака в нескольких районах Чикаго, штат Иллинойс (США), рассматривается, как под воздействием рекламы у потребителей меняется лояльность бренду. В этом случае лояльность бренду определяется на основе того, каши каких брендов потребители покупали раньше.

21 Homburg et al (2010).

22 См. Smith and Brynjolfsson (2001) и Baye and Morgan (2009).

23 В разделе 1.3 рассказывается о роли брендов в формировании акционерной стоимости фирмы. См. также Krasnikov et al (2009).

24 Thomas (1995).

25 В своей работе Шмалензее (Schmalensee (1982)) показывает, что порядок, в котором потребители знакомятся с брендами, влияет на их лояльность соответствующим товарам, и поэтому фирмам следует стремиться к тому, чтобы первыми выйти на рынок. См. также Guadagni and Little (1983).

Но неясно, способствуют ли механизмы брендинга, такие как реклама, повышению маржи прибыли фирм.²⁶ Результаты эмпирических исследований, посвященных влиянию рекламы на прибыль на уровне фирмы, неоднозначны.²⁷ Причины могут быть связаны с отраслевыми факторами.²⁸ Однако было установлено, что если учитывать отраслевые факторы, то в некоторых отраслях этот механизм брендинга способствует повышению уровня прибыли фирм.²⁹ Например, Портер (1976) в своей работе показал, что у фирм, которые действуют в отраслях, связанных с товарами повседневного пользования (т. е. производят товары кратковременного использования, которые легко покупаются потребителями, и, как правило, имеют невысокую стоимость и широко доступны) рост коэффициента реклама-сбыт вызывает рост прибыли. Но это не относится к отраслям, связанным с товарами предварительного выбора, где продаются товары длительного пользования, в связи с чем от потребителей требуется больше усилий для их сравнения и выбора, чем при покупке товаров кратковременного пользования.³⁰

Как уже говорилось ранее, инвестиции в бренды являются основой влияния фирм на рынке. Такое влияние формирует *капитал бренда*, и его можно охарактеризовать как результат деятельности фирмы в области брендинга с целью саморекламы (по сравнению с другими фирмами, которые не занимаются подобной деятельностью).³¹ Благодаря этому капиталу на брендовые товары можно устанавливать более высокие цены по сравнению с небрендовыми аналогами, что повышает величину наценки на их производственную себестоимость.³² Такая способность устанавливать более высокие цены может быть связана с действиями фирмы по дифференциации продукции, такими как инвестиции в производство товаров более высокого качества или использование более эффективных производственных методов.³³ Это также позволяет фирмам оторваться от своих конкурентов и конкурировать не только по цене, но и по другим показателям.³⁴

26 См. (Shah and Akbar, 2008).

27 (Bloch, 1974); (Ayanian, 1975).

28 Если проанализировать данные по фирмам из разных отраслей в совокупности, то потенциальное влияние рекламы на фирмы в конкретных отраслях может быть незаметным, так как будут встречаться и те фирмы, на которые реклама не оказывает никакого воздействия. Еще один фактор, обуславливающий неоднозначность результатов таких исследований, касается метода учета доходов фирм от рекламы, который используют некоторые фирмы, и в частности, темпов амортизации расходов на рекламу. Степень амортизации определяет, как долго будет длиться эффект от расходов на рекламу, и этот показатель также различается в разных отраслях промышленности. Следовательно, те исследования, в ходе которых не учитываются различия между отраслями и соответствующими темпами амортизации, скорее всего, не отражают точную картину взаимосвязи между рекламой и прибылью. См. (Shah and Akbar, 2008).

29 (Weiss, 1969) и (Comanor and Wilson, 1974).

30 В работе Портера (Porter, 1974) различие между товарами широкого потребления и выбираемыми товарами объясняется различными покупательскими привычками потребителей. Товар широкого потребления — это «[т]овар, цена единицы которого относительно невелика, который покупается часто и который потребитель хочет покупать в легкодоступном месте. Возможные преимущества, которые можно получить от сравнения цен и качества, невелики по отношению к предполагаемым издержкам поиска». Выбираемый товар, с другой стороны, — это «[т]овар, цену, качество и стиль изготовления которого потребитель сравнивает с другими товарами; потребитель сравнивает магазины; покупка товара может быть отложена; покупка совершается относительно нечасто. Возможные преимущества, которые можно получить от сравнения цен и качества, значительны по отношению к предполагаемым издержкам поиска».

31 Aaker (1991); Dubin (1998) и Keller (2003). Исследователи предложили множество способов для измерения капитала бренда, среди которых оценка мнения потребителей, результаты деятельности на товарном и финансовом рынке (Ailawadi, Lehmann, and Neslin, 2003). В главе 1 настоящего доклада также предлагается еще один способ измерения капитала бренда.

32 В своем исследовании Барски и др. (Basky et al (2003)), используя данные со сканеров магазинов крупной сети на Среднем Западе США, рассмотрели 19 различных категорий товаров, чтобы выяснить, насколько выше цена брендовых товаров по сравнению с их себестоимостью. В отношении многих изученных категорий товаров было установлено, что предполагаемая наценка превышает предельные издержки на производство и доставку в 1,4–2,1 раза. Эти результаты согласуются с предыдущими исследованиями, где рассматривалась величина наценки в сфере производства каши для завтрака и крекеров с солью (Nevo, 2001; Slade, 1998).

33 В своей работе Виггинс и Рэбой (Wiggins and Raboy (1996)) рассматривают факторы, которые влияют на цену бананов в Северной Америке, и показывают, что в значительной степени разница в цене между брендовыми бананами и небрендовыми бананами зависит от качества, а не от бренда.

34 См. работы Joachimsthaler and Aaker (1997), Baye and Morgan (2009) и Desai and Waller (2010), где рассказывается о том, что выбор потребителями товаров и услуг больше не зависит преимущественно от цены.

Сильные бренды также могут помогать фирмам в проникновении на новые рынки, где у них может не быть какого-либо опыта коммерческой деятельности. Фирмы, имеющие сильные бренды, также могут заниматься их лицензированием и получать роялти (см. раздел 1.4).³⁵ По сути дела, такие фирмы используют свои бренды для привлечения внимания потребителей к качеству новых товаров фирмы на новых рынках. Во многих случаях эта стратегия оказывается весьма успешной, особенно если бренд фирмы обладает хорошей репутацией.³⁶ Американская компания модной одежды Ralph Lauren успешно применяла стратегию лицензирования своего бренда, чтобы диверсифицировать свой бизнес и начать производить не только одежду, но и парфюмерию и товары для дома. Благодаря лицензированию своего бренда компания Ralph Lauren смогла расширить спектр своих источников дохода, которые начали поступать не только от дизайнера и производства одежды, но и от роялти по выданным лицензиям. Для компании, которая приобрела лицензию на бренд Ralph Lauren, лицензия дает возможность снизить некоторые издержки и риски, связанные с созданием бренда, так как эта компания может использовать имя признанного бренда для выхода на новые рынки.³⁷

Однако существует риск того, что новые товары могут отрицательно сказаться на репутации оригинального бренда. Когда фирмы не выполняют свои обещания, потребители, как правило, «наказывают» бренд, отказываясь покупать его товары или распространяя о нем негативные отзывы.³⁸ Этим объясняется, почему некоторые фирмы предпочитают создавать отдельные бренды для продажи новых товаров в других рыночных сегментах или для выведения на рынки товаров, отличающихся от оригинальных товаров, которые являются основой идентичности брендов.³⁹ Рассмотрим, например, инвестиции компании Toyota в разработку технологии гибридного автомобиля.⁴⁰ Компания решила коммерциализировать эту инновацию с помощью нового под-бренда Prius. Успешная маркетинговая и рекламная деятельность компании Toyota и ее инновационные технологии позволили создать бренд Prius, в основе которого лежит производство только гибридных автомобилей и в более общем смысле принципы экологической ответственности. В то же время компания Toyota принимает меры и к тому, чтобы потребители осознавали связь между брендами Prius и Toyota, так как это способствует усилению инновационной составляющей имиджа компании.

Это не значит, что брендинг — это всегда более выгодная бизнес-стратегия, чем продажа небрендовых товаров. Даже если брендовые товары дают более высокую чистую прибыль с каждой продажи, фирмам все равно нужно обеспечить возврат своих долгосрочных капиталовложений в брендинг. Действительно, так как у потребителей может быть разный уровень готовности платить за репутацию и имидж, на рынке, видимо, есть место и для брендовых, и для небрендовых товаров, и обе бизнес-модели могут быть прибыльными.

Поскольку создание бренда требует значительных стартовых расходов, присутствие на том или ином рынке сильных брендов может создавать барьер для выхода новых фирм на этот рынок. Конкуренция между существующими брендами может быть очень жесткой и, как говорилось ранее, может быть достаточно сильной, чтобы содействовать инновациям. Однако в некоторых случаях бренды могут стать настолько сильными, что в результате фирмы начинают доминировать на рынке (об этом подробнее будет рассказано в разделе 3.3).

35 См. работы Randall et al (1998); Lei et al (2008) и Heath et al (2011), где приводятся эмпирические данные о том, как репутация бренда используется для включения в бренд новых товаров. Хороший пример этого явления — это бренд Virgin. Этот бренд используется авиакомпаниями, музыкальными магазинами, банковской сетью, компанией-оператором поездов, а также имеет множество других применений.

36 Cabral (2000).

37 См. Aaker (2011) и Kapferer (2008).

38 Klein and Leffer (1981) и Choi (1998). В 1986 г. в компании Audi произошел инцидент, связанный с проблемой внезапного ускорения у автомобиля Audi 5000, что привело к снижению спроса как на эту модель, так и на Audi Quattro.

39 Pepall and Richards (2002).

40 Moorthy (2013).

3.2

БРЕНДИНГ И СОДЕЙСТВИЕ ИННОВАЦИЯМ

Как брендинг способствует инновациям, в частности продуктовым инновациям?

В первую очередь, такие каналы брендинга, как продажи и деятельность по продвижению товаров, помогают фирмам обеспечить возврат своих инвестиций в инновационную деятельность. Обеспечение возврата инвестиций в инновации дает фирмам дальнейший стимул для продолжения инвестирования в инновационную деятельность.

Во-вторых, эффективные каналы брендинга не только способствуют продвижению товаров фирмы на рынке путем повышения потребительского спроса на такие товары и готовности потребителей платить за них, но и помогают создать у потребителей доверие к товарам фирмы и, следовательно, к фирме в целом.⁴¹ Такое доверие создается с течением времени и представляет собой благоприятное отношение потребителей, которое также является стимулом для фирм, чтобы продолжать разработку инновационных товаров.

3.2.1

СОДЕЙСТВИЕ ФИРМАМ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ДОХОДНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ИННОВАЦИИ

Брендинг — это один из способов, помогающий фирмам обеспечить доходность инвестиций в инновации. Значимость брендинга подтверждается опросами, проведенными в США, Швейцарии, Нидерландах и Японии, которые были посвящены тому, как фирмы обеспечивают доходность своих инвестиций в инновации. Одним из пяти наиболее важных способов, используемых фирмами для обеспечения эффективности инвестиций в инновации, является фактор под названием «продажи и обслуживание». Но это не единственный метод, используемый фирмами для достижения этой цели (см. таблицу 3.1).

Фирмы используют брендинг для продвижения своих продуктовых инноваций (см. рисунок 3.1). На самом деле, те фирмы, которые больше инвестируют в исследования и разработки (НИОКР), более склонны к инвестированию в брендинг.⁴² Такой вывод не является неожиданным, учитывая, что, как было доказано, такие каналы брендинга, как реклама, способствуют росту продаж товаров и услуг фирмы.⁴³ Но длительность такого воздействия и его сила различаются в зависимости от типа товаров и отрасли производства.⁴⁴ Например, в своей работе Чжао и др. (2003) рассмотрели влияния рекламы на продажи товаров краткосрочного и длительного пользования в Китае и выяснили, что реклама оказывает большее воздействие на продажи товаров длительного пользования.⁴⁵

42 В своей работе фон Грэвениц (Von Graevenitz (2009)) показал, что существует зависимость между тем, инвестирует ли фирма в НИОКР, и величиной рекламных расходов этой фирмы.

43 В работе Шаха и Акбара (Shah and Akbar, 2008) хорошо описана связь между рекламой и ее влиянием на продажи. Более того, стоит подчеркнуть, что хотя реклама действительно влияет на объем продаж, продажи фирмы также влияют на рекламу. Во многих фирмах размер рекламного бюджета зависит от результатов продаж, будь то прошлых или прогнозируемых. См. Lee et al (Lee, Shin, and Chung, 1996), где рассказано об этой параллельной причинно-следственной связи.

44 См. (Yip, 1982) и (Acs and Audretsch, 1990).

45 Товары долгосрочного пользования рассматривались на примере кондиционеров, холодильников и стиральных машин, а в товары краткосрочного пользования — на примере шампуней и кремов для кожи.

41 Bresnahan et al (1997).

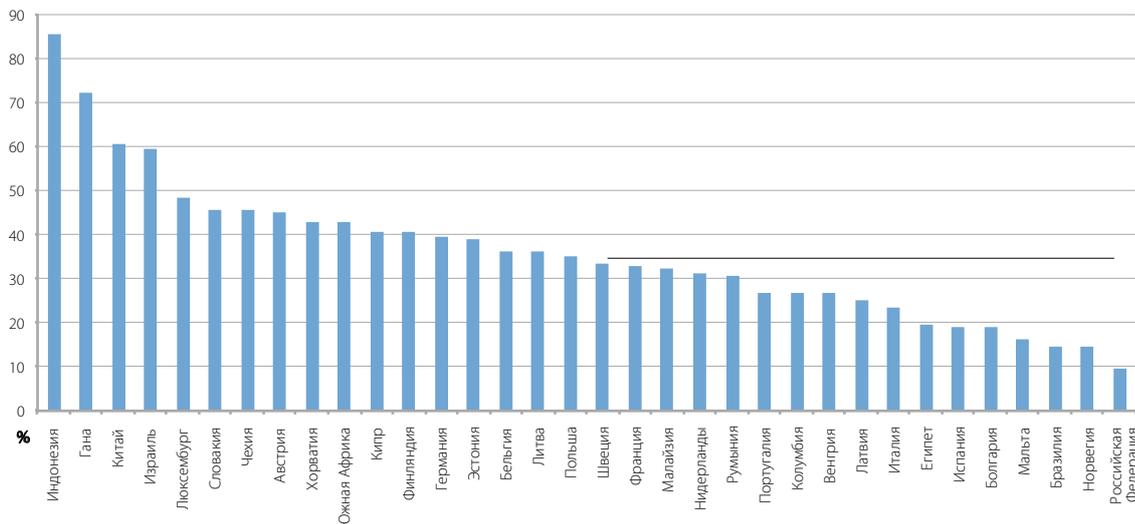
Таблица 3.1: Пять основных методов, используемых фирмами для защиты своих инноваций

Год	Страна	Выборка опроса	Продуктовые инновации					Процессные инновации					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Yale	1982	США	Фирмы в производственном секторе (акционерные компании открытого типа), которые занимаются НИОКР	Продажи и обслуживание	Льготный период	Крутая кривая роста производительности	Патенты	Секретность	Льготный период	Крутая кривая роста производительности	Продажи и обслуживание	Секретность	Патенты
Nagabi	1988	Швейцария	Фирмы в основном из производственного сектора, занимающиеся НИОКР	Продажи и обслуживание	Льготный период	Крутая кривая роста производительности	Секретность	Патенты	Льготный период	Продажи и обслуживание	Крутая кривая роста производительности	Секретность	Патенты
Dutch CIS	1992	Нидерланды	Фирмы из производственного сектора (с числом сотрудников ≥ 10), которые разработали или вывели на рынок новые или улучшенные товары, услуги или процессы в течение последних трех лет	Льготный период	Удержание квалифицированной рабочей силы	Секретность	Патенты	Сложность конструкции	Льготный период	Удержание квалифицированной рабочей силы	Секретность	Сложность конструкции	Сертификация
Carnegie Mellon	1994	США	Фирмы из производственного сектора (с числом сотрудников ≥ 20 и продажами ≥ 5 млн долл. США), занимающиеся НИОКР	Льготный период	Секретность	Дополнительные активы	Продажи и обслуживание	Патенты	Секретность	Дополнительные активы	Льготный период	Продажи и обслуживание	Патенты
Japan Carnegie Mellon	1994	Япония	Фирмы из производственного сектора, занимающиеся НИОКР (с капитализацией ≥ 1 млрд йен)	Льготный период	Патенты	Дополнительные активы	Продажи и обслуживание	Секретность	Дополнительные активы	Секретность	Льготный период	Патенты	Продажи и обслуживание
RIETI-Georgia Tech	2007	Япония	Изобретатели, подававшие заявки на получение тройных патентов в приоритетном порядке в период 2000–2003 гг.	Льготный период	Дополнительные активы	Секретность	Дополнительные активы	Патенты	В опросе не проводилось разграничение между продуктовыми и процессными инновациями				
Berkeley	2008	США	Небольшие производственные фирмы, действующие в сфере биотехнологий, производства медицинских приборов и программного обеспечения.	Льготный период	Секретность	Дополнительные активы	Патенты	Сложность обратного проектирования	В опросе не проводилось разграничение между продуктовыми и процессными инновациями				

Источник: ВОМС, 2011

Рисунок 3.1: Фирмы тратят средства на маркетинг своих продуктовых инноваций

Доля фирм, занимающихся маркетингом своих продуктовых инноваций, в общем количестве фирм, осуществляющих инновации



Источник: ВОИС, на основе отчетов стран по вопросам инноваций. Для стран ОЭСР были использованы данные Евростата за 2010 г., а для остальных стран — данные Института статистики ЮНЕСКО за 2012 г.

Примечание: В Руководстве Осло (2005) «подготовка в выведении товара на рынок» определяется как вид деятельности, направленный на выведение на рынок новых или значительно улучшенных товаров или услуг в разных странах. Здесь рассматриваются только данные, полученные из производственного сектора, так как это дает возможность проводить сравнения между странами. Но есть и другие факторы, которые различаются в отчетах по инновациям, представленных разными странами, в связи с чем возможности для дальнейшего сравнения стран ограничены.

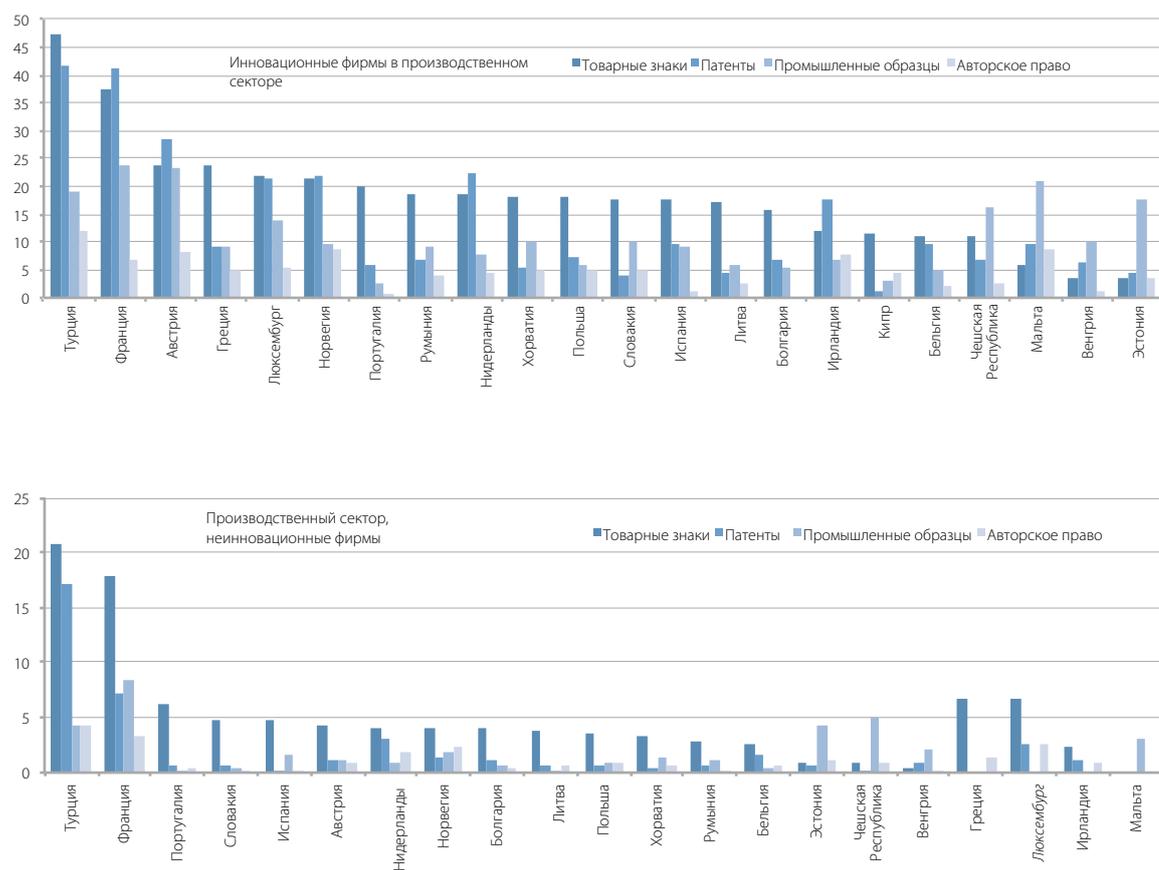
Результаты исследования Беркели (2008), в ходе которого проводились опросы среди инновационных фирм в высоко инновационных отраслях, показали, что в среднем, по мнению инновационных фирм, осуществляющих инвестиции в инновации, значимость охраны товарных знаков как способа обеспечения возврата таких инвестиций является «небольшой» или «средней». Хотя этот инструмент ИС нередко используется в сочетании с другими инструментами ИС, такими как патенты и промышленные образцы, фирмы, как правило, используют охрану товарных знаков чаще, чем остальные виды инструментов ИС. На рисунке 3.2 показана значимость товарных знаков по сравнению с патентами, промышленными образцами и авторским правом для инновационных и неинновационных фирм, действующих в производственном секторе и в сфере услуг, в нескольких странах, входящих в Организацию экономического сотрудничества и развития (ОЭСР).⁴⁶

Охрана товарных знаков не ограничена во времени, благодаря чему фирмы могут противодействовать использованию третьими сторонами преимуществ от своих инвестиций, направленных на формирование благоприятного отношения потребителей, которое затем позволит закрепить исключительное влияние фирмы на свои бренды.

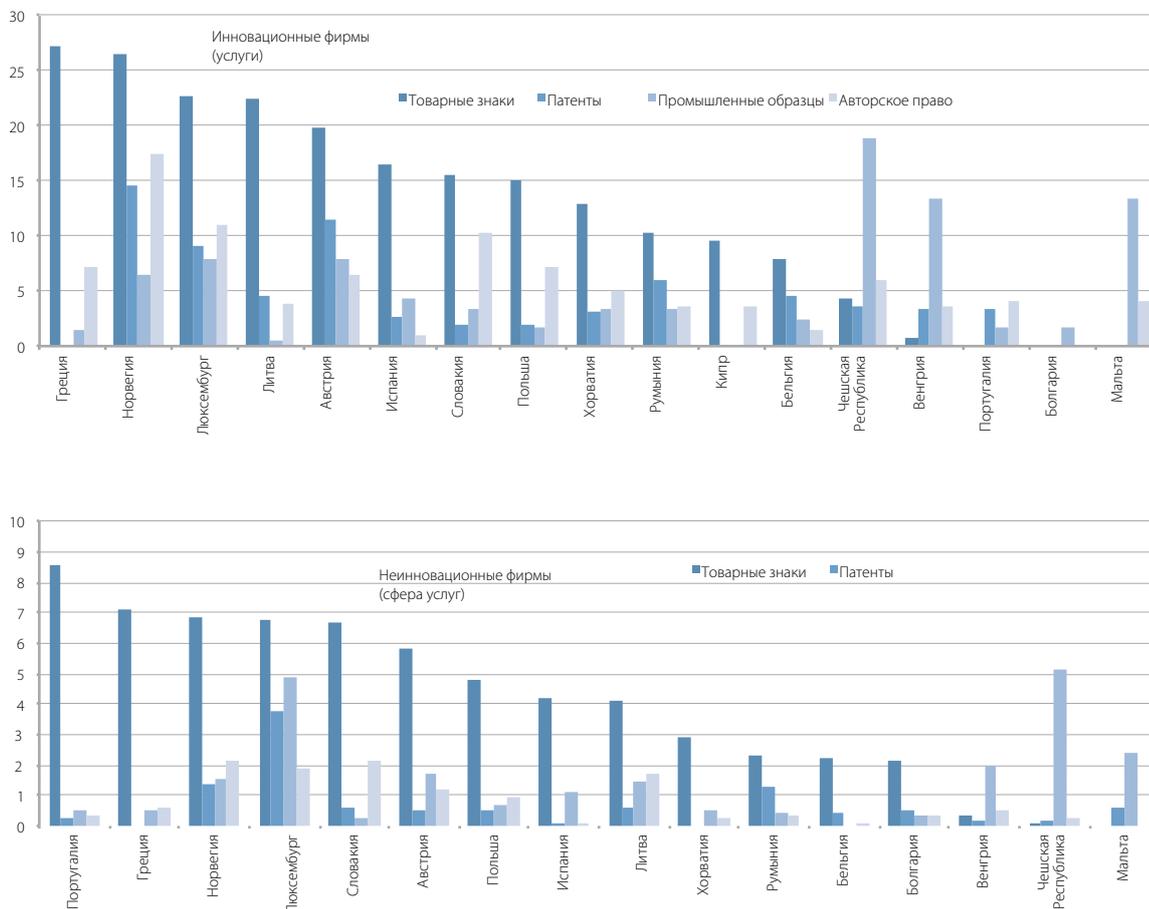
⁴⁶ См. подраздел 2.1.2, где рассказывается об основных различиях между этими формами ИС.

Рисунок 3.2: Фирмы более склонны использовать товарные знаки, а не какие-либо другие инструменты ИС

Доля фирм, использующих инструменты ИС, в общем количестве фирм в странах ОЭСР



Доля фирм, использующих инструменты ИС, в общем числе фирм, не осуществляющих инновации, в странах ОЭСР в производственном секторе и сфере услуг



Источник: данные Евростата за 2005 г.

Примечание: при анализе результатов сравнения разных стран нужно проявлять осмотрительность. Характерные различия в проводимых в разных странах опросах по тематике инноваций влияют на результаты таких опросов, а значит налагают определенные ограничения на возможность сравнения получаемых результатов.

Один из таких примеров можно найти в фармацевтической отрасли. Производители оригинальных препаратов обычно используют полный срок патентной охраны, чтобы защитить свою продукцию от конкурентов. В принципе, после истечения срока действия патента производитель оригинального препарата должен быть вынужден соперничать с производителями лекарств-дженериков, которые поступают на рынок, что в итоге должно приводить к постепенному уменьшению доли производителя оригинального препарата на рынке.

Но фармацевтическим компаниям удалось найти способ временно отсрочить это уменьшение доли рынка, инвестируя в формирование благожелательного отношения покупателей.⁴⁷ В работе Дженневейна приводится случай компании Bayer, связанный с успехом препарата Aspirin. В 1987 г. один из исследователей компании Bayer открыл более эффективный способ производства ацетилсалициловой кислоты, позволявший производить более чистую и стойкую форму этого вещества, чем остальные способы, доступные в то время.⁴⁸ Чтобы защитить свое открытие, компания

47 Другие используемые методы включают в себя создание незначительной дифференциации товара, такой как изменение метода введения лекарственного средства.

48 См. Jennewein (2005).

Вауер подала заявку на патентование процессной инновации, а также зарегистрировала товарный знак Aspirin. Кроме того, компания вложила средства в создание репутации своего бренда, проставив название и логотип компании на таблетке Aspirin. Идея была в том, что люди, потребляющие Aspirin, будут ассоциировать его с производителем оригинального препарата, то есть с компанией Вауер. По мнению Дженневейна, благодаря этой стратегии брендинга, а также усилиям компании по созданию благоприятного отношения потребителей, ей удалось сохранить свою долю рынка, даже когда патент на Aspirin истек и конкуренцию стали составлять производители дженериков. В работе Хурвитца и Кейвса (1988) использовался более эмпирический подход, и было рассмотрено, как деятельность по стимулированию продаж, проводимая до и после истечения срока патента, способствует сохранению доли рынка производителем оригинального препарата, несмотря на присутствие на рынке производителей дженериков. Авторы исследования выяснили, что брендинг, проводимый с помощью товарных знаков и рекламных мероприятий, помогает фирмам частично сохранить свое влияние на рынке после истечения срока патента.⁴⁹ Такой успешный результат они объяснили тем, что во время действия патентной охраны и после окончания срока патента было сформировано благоприятное отношение потребителей. Однако Хурвитц и Кейвс отметили, что со временем, вероятно, это рыночное влияние будет сокращаться, по мере того как все большее количество производителей лекарств будут выходить на рынок, а из-за конкуренции цена лекарства начнет падать.

3.2.2

БРЕНДИНГ, ОСНОВЕ КОТОРОГО ЛЕЖИТ ТОВАР, И БРЕНДИНГ, В ОСНОВЕ КОТОРОГО ЛЕЖИТ ИМИДЖ

В целом брендинг способствует инновациям и связанной с ними деятельности. Однако есть случаи, когда фирмы используют брендинг, чтобы придать новый вид уже существующему товару, вместо того чтобы инвестировать в инновации: например, когда фирма создает новый имидж для существующего товара и продвигает его на рынке как новый товар.

Соответственно, брендинг может влиять на продуктовые инновации двумя способами. Если фирма инвестирует в брендинг, чтобы продать товар, в основе которого лежит инновация, то брендинг дополняет инновации.⁵⁰ Но в случае, когда фирма занимается брендингом, чтобы продать товаров, в основе которого лежит имидж, брендинг может замещать собой инновации.

Чтобы определить, инвестируют ли фирмы в разработку товаров, основанных на инновациях, или в разработку товаров, в основе которых лежит имидж, необходимо учесть два фактора. Первый фактор связан с экономической эффективностью инвестирования в тот или иной вид товаров. Второй же фактор связан с соображениями более общего характера, как, например, с вопросом о том, могут ли инвестиции использоваться для нескольких товаров или технологий с целью максимизации преимуществ для бренда фирмы.⁵¹

⁵⁰ Брендинг также может играть роль в процессных инновациях. Например, американская розничная сеть Wal-Mart проводит успешный брендинг, позиционируя себя как розничную сеть с низкими ценами: компания инвестировала в разработку инновации, касающейся сети каналов поставок (процессной инновации), которая дает ей ценовое преимущество над конкурентами.

⁵¹ В работе Суттона (Sutton (1991)) представлена модель для такого анализа. Эта модель предусматривает два взаимозаменяемых способа повышения качества товара: либо с помощью продуктовой инновации (объективный) или с помощью рекламы (воздействие на восприятие). Тогда как для потребителей нет разницы, какой способ будет использован, для фирм эта разница есть, и решение зависит от того, какой способ более рентабельный. При любом варианте, вероятно, будет выбран тот вид инвестиций, который более эффективен. В своем анализе Суттон предлагает при сопоставлении эффективности НИОКР и рекламы также учесть возможность использования обоих видов инвестиций в отношении нескольких товаров/технологий.

⁴⁹ См. Conley and Sczoboscan (2001) и Conley et al (2008), где приведены другие примеры.

Стоимость инвестирования в товары, основанные на инновациях, и в товары, основанные на имидже, зависит от отраслевых факторов, а также от факторов, характерных для конкретной фирмы. Если фирма действует в секторе с новым рынком, где есть пространство для дифференциации на основе товаров, то для нее инновации на основе товаров могут быть более экономически выгодными. И напротив, если фирма действует на рынках, где товары различаются незначительно, а дальнейшие инвестиции в продуктовые инновации могут быть контрпродуктивны, то для такой фирмы создание товаров, в основе которых лежит имидж, может иметь очевидные преимущества.⁵² В эту группу, как правило, попадают многие категории расфасованных *товаров повседневного спроса*, таких как готовые каши для завтрака, консервированные супы и шоколадные плитки. Внутрифирменные факторы, влияющие на то, будет ли фирма производить товары на основе инноваций или имиджа, включают в себя положение фирмы на рынке, ее технологические достижения и репутацию. Фирмы, обладающие большим потенциалом в области НИОКР, чаще разрабатывают продуктовые инновации. Но если таким фирмам удастся сильно оторваться от конкурентов в технологическом плане, то они могут использовать свои стратегические и репутационные преимущества (вне зависимости от деятельности, в процессе которой создаются новые товары) и заниматься разработкой товаров, основанных на имидже, чтобы сохранить за собой лидерство на рынке.⁵³

Когда БРЕНДИНГ ДОПОЛНЯЕТ ПРОДУКТОВЫЕ ИННОВАЦИИ

Эффективность каналов брендинга для содействия инновациям зависит от качества информации, которую получают потребители.

Продуктовые инновации товаров, обладающих явной полезностью, продвигать на рынке относительно проще, чем продуктовые инновации товаров, обладающих скрытой полезностью (см. вставку 3.2, где рассказано о различиях между этими характеристиками). В частности, такие каналы брендинга, как реклама, эффективны для предоставления информации о товарах явной полезности. Это связано с тем, что потребители могут оценить характеристики товаров явной полезности до их покупки.⁵⁴ В этом смысле реклама играет очевидную информационную роль, указывая на значимые различия между товарами.

Однако в случае товаров скрытой полезности реклама должна быть как информативной, так и убедительной. Информация, содержащаяся в рекламе товаров скрытой полезности, по определению не может быть проверена до покупки товара, поэтому потребители относятся к ней критически. Следовательно, фирмы, которые производят товары скрытой полезности, как правило, тратят на рекламу больше, чем фирмы, которые производят товары явной полезности, так как информация, содержащаяся в рекламе, не настолько надежна, как рекламная информация о товарах явной полезности.⁵⁵ В целом инвестиции в рекламу растут по мере повышения сложности демонстрации инновационного превосходства: другими словами, инвестиции невелики, когда речь идет о дифференцированных товарах явной полезности, они выше, когда речь идет о дифференцированных товарах скрытой полезности, и наибольшие средства вкладываются в рекламу недифференцированных товаров скрытой полезности.

52 В работе Moorthy (2012) этот вопрос рассматривается более подробно.

53 В своей работе Офек и Сарвари (Ofek and Sarvary (2003)) рассмотрели, как фирмы в условиях динамичной конкуренции принимают решение о том, нужно ли выводить на рынок новые товары с учетом своих репутационных преимуществ и преимуществ в сфере инноваций. Исследователи сделали два обоснованных предположения: (i) фирма может легко потерять свои позиции лидера на рынке; и (ii) успехи в прошлом влияют на инвестиционные решения фирмы. Они показали, что фирмы, обладающие значительной компетенцией в области исследований и разработок, инвестируют в НИОКР больше, чтобы сохранить лидирующие позиции на рынке. Чем больше такие фирмы инвестируют в НИОКР, тем меньше вероятность того, что их конкуренты смогут с ними соперничать. Присутствие на рынке меньшего количества эффективных конкурентов мотивирует такие фирмы к тому, чтобы использовать свои стратегические преимущества, вместо того чтобы продолжать выпуск инновационных товаров.

54 Nelson (1974); Ford et al (1990); Anand and Shachar (2011).

55 Klein and Leffler (1981). В своей работе Нельсон (Nelson (1974)) писал о том, что товарам явной полезности не требуется брендинг в том же объеме, как для товаров скрытой полезности. В основном это связано с тем, что потребители в состоянии с легкостью выявить различия в товарах явной полезности до покупки, в отличие от товаров скрытой полезности.

Вставка 3.2: Характеристики явной и скрытой полезности

Различие между *характеристиками явной полезности* и *скрытой полезности* связано с разницей между *товарами явной и скрытой полезности*.

Строго говоря, товары явной полезности можно оценить через их физические характеристики. То есть потребитель может оценить и изучить их до покупки. В качестве примера физических характеристик можно привести дизайн, размер и цвет товара. В более общем смысле в эту категорию попадает любая информация о товаре, которой можно доверять, даже если ее нельзя проверить лично. Один из примеров — это информация о питательной ценности на коробке с овсяными хлопьями. А товары скрытой полезности можно оценить только после покупки. Другими словами, чтобы дифференцировать один товар от всех остальных, потребителю нужно получить опыт обращения с этим товаром. Примеры характеристик скрытой полезности связаны с качеством, прочностью и надежностью товара или с его вкусом (в случае продуктов питания или напитков).

Источник: (Nelson, 1970, 1974).

Но это не значит, что фирмы, которые больше тратят на рекламу, обязательно производят товары более высокого качества, особенно в случае товаров скрытой полезности. Как же потребители могут понять, что рекламируемые товары отличаются высоким качеством? Другими словами, могут ли потребители считать расходы на рекламу показателем превосходства товара?⁵⁶ На этот вопрос сложно ответить однозначно. Эффективность рекламы как такого показателя может зависеть от множества факторов.

В-первую очередь, это зависит от стремления фирмы отличаться от других фирм. Фирмы, для которых реклама более выгодна, как правило, тратят на рекламу больше, чем остальные. Например, фирма, которая хочет дистанцироваться от конкурентов (так как качество ее товаров выше, чем у конкурентов), инвестирует в рекламу более активно. Кроме того, так как ее покупатели склонны делать повторные покупки, такая фирма, скорее всего, сможет обеспечить возврат части дополнительных расходов, которые необходимы для рекламы ее товаров.

Но такого стимула может быть недостаточно, чтобы определить эффективность использования рекламы в качестве показателя качества.⁵⁷ Если потребители в целом считают, что реклама действительно является хорошим показателем качества, то у фирм, выпускающих товары более низкого качества, будет искаженная мотивация для ведения рекламной деятельности в не меньшем объеме, чем их конкуренты, выпускающие товары более высокого качества.⁵⁸ В такой ситуации реклама становится ненадежным показателем качества товаров. Но если стоимость рекламы высока (а потребители не считают рекламу в полной мере показателем качества), то фирмы, которым действительно нужна реклама, будут рекламировать свои товары. В таком случае этот канал брендинга может снова являться надежным показателем качества товаров.⁵⁹

⁵⁶ Нередко фирмы используют комбинацию рекламной и ценовой политики, чтобы дать своим потребителям ориентиры, касающиеся качества их товаров (Fluet and Garella, 2002). Но в настоящей работе не рассматривается ценовая политика и ее связь с качеством товара. Более подробно о связи между ценой, рекламой и качеством рассказано в работах (Archibald, Haulman, and Moody, 1983) и (Klein and Leffler, 1981), а также во многих других.

⁵⁷ (Comanor and Wilson, 1979).

⁵⁸ (Schmalensee, 1978).

⁵⁹ (Levin, Peck, and Ye, 2009). Хотя в работе Аскенази (Askenazy, et al., 2010) говорится о том, что затраты на рекламу должны быть низкими, чтобы фирма могла больше инвестировать в продуктовые инновации на основе НИОКР.

Второй фактор, определяющий качество товара, зависит от того, насколько легко потребители могут проверить ту информацию, которую фирма дает в рекламе, до покупки товара. Это особенно справедливо для товаров скрытой полезности.⁶⁰ В этом случае способность потребителей проверить рекламную информацию играет большую роль в содействии продажам таких товаров.⁶¹ Результатом такой проверки может быть повторная покупка, независимый отзыв или подтверждение качества.⁶² В своей работе Арчибалд и др. (1983) рассмотрели взаимосвязь между качеством, ценой и рекламой на примере беговой обуви. Они выяснили, что обзоры в журнале *Runner's World* положительно влияют на эффективность рекламы как показателя качества товаров с учетом таких факторов, как разница в цене.

Когда брендинг заменяет продуктовые инновации

Иногда фирмы используют имидж, чтобы отличаться от своих конкурентов; в некоторых случаях он дополняет их продуктовые инновации. Но строго говоря, идентичность, в основе которой лежит имидж, создается исключительно с помощью рекламы и не зависит от конечного продукта. Реклама создает идентичность бренда путем ассоциирования бренда с конкретным образом. Но эта цель также может быть достигнута просто путем повышения уровня информированности о бренде: потребители воспринимают более знакомые бренды как более качественные.⁶³

Бренды, чье имя основано на имидже, как правило, занимаются убеждающей рекламой. Этот тип рекламы может быть ориентирован на потребителей определенной возрастной группы. Одним из примеров является реклама Pepsi, которая обращается к молодежи, к «поколению Pepsi». Убеждающая реклама может быть также нацелена на проблему более широкого характера: например, слоган «Dove – для самоуважения женщин».⁶⁴ Стратегия фирм, использующих убеждающую рекламу, предполагает ориентацию на конкретные группы потребителей и их личные, субъективные и нередко эмоциональные предпочтения.

Влияние идентичности брендов, основанной на имидже, показана в работе Аллисона и Уля (1964), где описаны эксперименты с пивом. В ходе этих экспериментов потребители должны были оценить разные бренды пива, предварительно их попробовав: первый раз вслепую, не видя названия брендов, а второй раз — видя названия брендов. Авторы выяснили, что оценки потребителей различались в первом и во втором случае, даже несмотря на то, что порядок тестирования образцов оставался неизменным. Это говорит о том, что брендинг на основе имиджа играет большую роль в формировании мнения потребителей о товаре. В истории маркетинга есть множество примеров того, как бренды по-разному себя позиционировали в разные периоды времени, несмотря на то что сам товар не менялся.⁶⁵

60 (Klein and Leffer, 1981).

61 См. (Caves and Greene, 1996) и (Hakenes and Peitz, 2009). Кейвс и Грин (Caves and Green (1996)) рассчитали соотношение между рейтингом качества бренда, ценами на товары бренда и расходами на рекламу для примерно 200 товаров, оцениваемых американским журналом Consumer Reports. Они выяснили, что в целом реклама является хорошим показателем качества только в тех случаях, когда качество товара может быть проверено.

62 Фирмы, сумевшие создать заслуживающие доверие бренды благодаря качеству своих товаров, имеют больше шансов на успешное продвижение своих продуктовых инноваций скрытой полезности. Но такое доверие бренду создает угрозу с моральной точки зрения, так как фирмы могут снизить качество выпускаемых товаров. Однако было доказано, что потребители могут наказывать фирмы за это, например, прекратив покупать их товары. См. Klein and Leffer (1981); и Choi (1998).

63 Stokes (1985); Hoyer and Brown (1990).

64 (Moorthy, 2013).

65 Бренд Marlboro появился в 1924 г. как бренд женских сигарет, слоган которого был «мягкий как май». В 1954 г. бренд переориентировался на мужчин, а в его рекламе начали изображать татуированного мужчину. См.: www.rochester.edu/College/ANT/faculty/foster/ANT226/Spring01/history.html

3.2.3

БРЕНДИНГ, КОТОРЫЙ МОЖЕТ СОЗДАВАТЬ УГРОЗУ КОНКУРЕНЦИИ

Инвестиции в брендинг могут создавать угрозу конкуренции. Это связано с тем, что из-за брендинга конкурентам сложнее убедить потребителей отказаться от брендовых товаров, так как у них уже сложилось благоприятное отношение к бренду. Кроме того, фирмы, бренды которых имеют прочную репутацию, могут затруднять выход конкурентов на новые рынки.⁶⁶

Каким образом брендинг создает угрозу конкуренции? Во-первых, эффективные каналы брендинга могут создавать барьеры для входа на рынок; например, они могут вызывать повышение затрат на рекламу для всех производителей на рынке.⁶⁷ Если бы потребители легко поддавались влиянию рекламы, то это заставляло бы фирмы тратить больше денег на стимулирование продаж. Рост маркетинговых и рекламных расходов снижает прибыль фирм, что, в свою очередь, может заставить небольшие фирмы уйти с рынка. С другой стороны, высокие расходы на рекламу могут отпугивать новые фирмы, и в результате они даже не будут пытаться выйти на рынок.⁶⁸

Во-вторых, эффективный брендинг может вызывать сегментацию рынка, что, в свою очередь, влияет на уровень эффективной конкуренции на рынке.⁶⁹ Это происходит в связи с тем, что брендинг убеждает потребителей в том, что аналогичные товары очень сильно отличаются друг друга вплоть до того, что такие товары рассматриваются как несовершенная замена друг для друга и конкурируют в разных сегментах рынка (см. подраздел 3.3.1, где более подробно рассказано о взаимозаменяемости товаров и ее связи с конкуренцией). Такая сегментация рынка может влиять на уровень конкуренции на рынке и приводить к тому, что в определенной ситуации фирма может остаться единственным производителем на рынке. Это, в свою очередь, дает ей возможность вести себя как монополист.

И наконец, брендинг может приводить к концентрации рыночного влияния у нескольких фирм. Такие обусловленные брендингом факторы, как высокие барьеры для доступа на рынок и недостаточный уровень конкуренции между брендовыми и небрендовыми товарами, могут приводить к уменьшению количества фирм на рынке. Такая концентрация рынка создает потенциал для сговора и антиконкурентного поведения остающихся на рынке фирм. Более того, такая ситуация может отрицательно сказываться на инновациях, хотя это зависит от отраслевых факторов.⁷⁰

66 Чой и Скарпа (Choi and Scarpa (1986)) рассмотрели, как фирмы используют стратегию избытка бренда, чтобы не допустить появления новых конкурентов на рынке. Стратегия избытка бренда обычно применяется на рынке продуктов горизонтальной дифференциации и относится к ситуациям, когда фирмы используют имена своих брендов и созданную репутацию, чтобы выйти на новые рынки. Шмалензее (Schmalensee (1978)) описал один из таких случаев на рынке хлопьев для завтрака быстрого приготовления.

67 (Comanor and Wilson, 1967).

68 См. (Sutton, 1991).

69 Не существует правового определения эффективной конкуренции. Но антимонопольные органы используют этот термин для описания такого механизма конкуренции, который имеет основные черты совершенной конкуренции, как она описана в экономической теории. См. (OECD, 2012).

70 Dixit and Stiglitz (1977).

3.3

ЗАЩИТА КОНКУРЕНЦИИ

Ранее рассказывалось о том, как брендинг может создавать угрозу конкуренции. Такая угроза обусловлена влиянием сильных брендов и высоких барьеров для доступа на рынок (созданных с помощью брендинга) на конкуренцию и цены.

Антимонопольные органы, как правило, не препятствуют существованию сильных брендов с солидной репутацией. Такие бренды являются отражением тех инвестиций, которые фирма делала на протяжении некоторого времени в условия нормально функционирующего конкурентного рынка, чтобы заслужить доверие покупателей и их благожелательное отношение. Изначально в такой ситуации нет причин, по которым фирмы не должны получать прибыль, пользуясь благожелательным отношением потребителей, которое может выражаться в их лояльности и их меньшей чувствительности к изменениям цен.⁷¹

Кроме того, антимонопольные органы рассматривают охрану товарных знаков как фактор, дополняющий и содействующий инвестициям и конкуренции, поскольку благодаря товарным знакам конкуренты не могут вводить потребителей в заблуждение и использовать для собственной выгоды кредит доверия, созданный другими фирмами. Фирмы не имеют права использовать чужие товарные знаки, чтобы рекламировать свои товары, но они могут продавать те же товары под другими наименованиями и названиями.⁷²

Антимонопольные органы начинают выражать озабоченность в том случае, когда фирма начинает консолидировать свое рыночное влияние с помощью таких финансовых сделок, как слияния и поглощения (M&A), а также через вертикальные соглашения. В случае M&A озабоченность антимонопольных органов может быть связана с тем, что объединение брендов у образовавшейся в результате слияния компании повысит вероятность скоординированных действий и сговора между действующими в одной сфере фирмами; или же беспокойство может быть связано с тем, что новая компания, появившаяся в результате слияния, получит значительное влияние на рынке, что позволит ей вести себя независимо от конкурентов, т. е. как монополист.⁷³ В случае вертикальных соглашений обеспокоенность антимонопольных органов может быть связана с тем, что определенные положения этих соглашений, касающиеся дистрибуции (внесенные по предложению более сильного участника переговоров) являются антиконкурентными, и в результате их применения общее благосостояние потребителей может ухудшиться.⁷⁴ Что касается именно брендинга, то антимонопольные органы принимают во внимание, связано ли рыночное влияние более сильной стороны, участвующей в переговорах, с тем, что она обладает более значительными активами бренда.

71 См. (Desai and Waller, 2010).

72 Например, если владелец товарного знака зарегистрировал товарный знак беговой обуви, то это дает ему право противодействовать продаже конкурентами беговой обуви под аналогичным товарным знаком, так как это может ввести в заблуждение потребителей. Конкуренты могут продолжать продажи беговой обуви, но у нее должно быть другое название. Конкуренты также могут продавать свои товары без бренда.

73 В Европейском союзе (ЕС) антиконкурентные действия определяются как злоупотребление доминирующим положением, тогда как в Соединенных Штатах они называются монополизацией. Считается, что фирма занимает доминирующее положение, если она может действовать независимо от своих потребителей, покупателей и конкурентов, хотя это определение может различаться в разных юрисдикциях. В некоторых случаях столь значительное рыночное влияние может выражаться в способности и желании фирмы поднимать или поддерживать цены выше конкурентного уровня. Более подробно см., например, Technology Transfer Guidelines (2004) ЕК, публикации Федеральной торговой комиссии США и Министерства юстиции США (2010). См. также дело United Brands Company и United Brands Continental BV против Комиссии Европейских сообществ (1978).

74 Положения о дистрибуции могут касаться предпочтительных каналов дистрибуции, выбора конкретных розничных продавцов, условий продажи товара/услуги и прочего.

3.3.1

ОЦЕНКА РЫНОЧНОГО ВЛИЯНИЯ ФИРМ

Бренды играют важную роль в оценке M&A, которую проводят антимонопольные органы. Бренды — это один из факторов, которые определяют уровень рыночного влияния фирм. Фирмы, имеющие сильные бренды, обладают возможностями для повышения цен на свои товары или услуги, причем спрос на них со стороны потребителей не сокращается.⁷⁵ Такое рыночное влияние основано на том, что брендовые товары принадлежат к категории товаров, которые не являются полностью взаимозаменяемыми. Такая неполная взаимозаменяемость означает, что потребители менее склонны переходить с одного брендового товара на товар конкурентов, даже если на брендовый товар вырастет цена (см. вставку 3.3).

Антимонопольные органы учитывают активы бренда фирмы при определении релевантного товарного рынка и оценке последствий для конкуренции, которые может иметь предполагаемое слияние и поглощение.⁷⁶ Узкое определение релевантного рынка предполагает, что владеющие брендами фирмы имеют значительное влияние на рынке; а широкое определение предполагает обратное.

В качестве одного из примеров того, как антимонопольные органы используют бренды для определения релевантного товарного рынка, который будет оцениваться, можно привести рассмотрение Европейской комиссией (ЕК) товарной категории дезодорантов при заключении сделки о слиянии между компаниями Unilever и Sara Lee.⁷⁷ Из всех тех товарных категорий, где компании Unilever и Sara Lee вели дублирующую деятельность, категория дезодорантов отличалась наибольшей дифференциацией товаров, а конкурировали на рынке в основном брендовые дезодоранты.⁷⁸ Обе компании утверждали, что рынок дезодорантов един, тогда как ЕК выступала за более узкое определение, которое предполагало сегментацию рынка на рынок мужских и немужских дезодорантов. ЕК установила, что если использовать более узкое определение релевантного товарного рынка, то предлагаемое слияние может иметь антиконкурентные последствия для рынка немужских дезодорантов в некоторых территориях Европейского союза (ЕС).⁷⁹

75 Когда речь идет об этом типе рыночного влияния, экономисты говорят о низкой ценовой эластичности спроса.

76 Первый шаг на пути оценки рыночного влияния фирмы — это определение релевантного рынка. Релевантный рынок — это такой рынок, где товары и услуги определенной группы являются взаимозаменяемыми для покупателей. Оценка обычно проводится для конкретного набора товаров или услуг, в отношении которых фирма якобы вела неправомерную деятельность.

77 ("Case No COMP/M.5658 - Unilever/Sara Lee Body Care," 2010). Компания Unilever состоит из двух юридических лиц — Unilever N.V. и Unilever Plc. — но действует как единый экономический субъект.

78 В соответствии с информацией, представленной компаниями Unilever и Sara Lee, их экономические интересы также пересекались в следующих товарных категориях: дезодоранты, средства для очищения кожи, уход за кожей, уход за тканью, средства после бритья, уход за полостью рта, уход за волосами и бытовая химия.

79 Компании Unilever принадлежит товарный знак бренда дезодорантов Axe (в Соединенном Королевстве — Lynx), Rexona (в Соединенном Королевстве — Sure), Dove, Vaseline и Impulse, а компания Sara Lee продает свою продукцию под брендом Sanex.

Аргументация ЕК в пользу разделения товарного рынка дезодорантов на два сегмента показывает, каким образом этот антимонопольный орган учитывает влияние брендов при определении границ релевантного рынка. Во-первых, ЕК проанализировала, как потребители воспринимают рынок дезодорантов. Судя по результатам проведенных опросов, большинство потребителей считают, что мужские дезодоранты значительно отличаются от немужских дезодорантов. Во вторых, ЕК проанализировала продажи и рекламную деятельность фирм, а также ограничивающие факторы с точки зрения поставок, которые не позволили бы им переключиться с производства мужских дезодорантов на немужские или наоборот. Как было установлено ЕК, тот факт, что для производства и налаживания продаж товаров в каждом гендерном сегменте требуется значительный срок и финансовые вложения, ограничивает возможности фирмы для выхода на рынок или безболезненного перехода от деятельности в одном сегменте к деятельности в другом. ЕК также учла то, как розничные продавцы реализуют товары, и отметила различия в том, какое место отводится дезодорантам в зависимости от пола покупателей. В заключение ЕК провела тест на потенциальное монополистическое поведение, в рамках которого она оценила взаимозаменяемость двух типов дезодорантов, используя метод «небольшого, но существенного некротковременного повышения цены» (SSNIP) (см. вставку 3.3). Используя данные с продуктовых сканеров, предоставленные компанией Unilever, ЕК установила, что гипотетический монополист, выпускающие дезодоранты для сегмента немужских дезодорантов, не будет вынужден конкурировать со своими конкурентами в рыночном сегменте мужских дезодорантов.⁸⁰ Все проведенные оценки подтверждали наличие гендерного разделения в товарной категории дезодорантов.

Вставка 3.3: Как антимонопольные органы определяют границы релевантного рынка для дифференцированных товаров.

Чтобы оценить фактический или потенциальный ущерб, наносимый конкуренции деятельностью конкретной фирмы или фирм, антимонопольные органы нередко занимаются комплексным определением границ товарного рынка и его географических границ. С целью определения релевантного рынка для применения антимонопольных мер они используют ряд эмпирических методов.

Меры, позволяющие определить, являются ли товары полностью взаимозаменяемыми, как правило, основаны на измерении перекрестной эластичности спроса по цене для двух товаров. Это позволяет определить, насколько чувствителен спрос на один товар к изменению цены на второй, аналогичный товар. Если наблюдается такая зависимость, то есть повышение цены на первый товар вызывает повышение спроса на второй товар, то такие товары считаются взаимозаменяемыми и могут принадлежать к одному релевантному рынку. Если зависимости нет, то товары не считаются взаимозаменяемыми и не принадлежат к одному рынку.

Дифференцированные товары, как правило, не являются полностью взаимозаменяемыми. Это значит, что хотя товары не заменяют друг друга полностью, они достаточно схожи и конкурируют друг с другом в одной и той же товарной категории. Например, напитки Coca-Cola и Pepsi. Потребитель может предпочесть купить банку Coca-Cola, даже несмотря на то, что ее цена может быть выше, чем цена аналогичного товара Pepsi. Но если напиток Coca-Cola отсутствует, то тот же покупатель, скорее всего, купит напиток Pepsi.

Для определения того, принадлежат ли два товара к одному и тому же релевантному рынку, используются более сложные методы.

Один из наиболее распространенных методов — это так называемый метод «небольшого, но значительного некротковременного повышения цены» (SSNIP). Этот метод позволяет оценить релевантный рынок с точки зрения гипотетического монополиста. Релевантным рынком считается такой рынок, который включает в себя наиболее узкую группу всех релевантных товаров и регионов, в пределах которых монополист в состоянии навязать небольшое, но значительное повышение цены. Метод SSNIP, видимо, стал международным стандартом определения границ рынка, который используется такими странами, как США, Канада, Новая Зеландия, Австралия и страны ЕС, для оценки сделок по слиянию компаний.

Однако на рынках дифференцированных товаров, на которых бренды играют важную роль, доля рынка (рассчитываемая на основе релевантных рынков, которые определяются с помощью метода SSNIP) может не отражать фактическое влияние фирмы, то есть сделанная оценка будет неверно отражать динамику конкуренции на конкретном рынке.

⁸⁰ Эти данные были собраны компанией AC Nielsen Company, которая занимается сбором информации о розничных продажах.

Поскольку в ходе применения метода SSNIP были выявлены недостатки, все большее распространение стал получать другой метод под названием индекс «стремления к повышению цены» (UPP). Этот индекс был предложен двумя экономистами, занимающимися проблемами конкуренции в экономике, — Джозефом Фарреллом и Карлом Шапиро (Farrell and Shapiro, 2008, 2010), сотрудниками Федеральной комиссии по торговле (ФКТ) и Министерства юстиции (МЮ) США соответственно. Он характеризует намерение, которое может возникнуть у проходящих процесс слияния фирм, повысить цены на свои товары после слияния, но не позволяет оценить масштаб такого повышения. Индекс показывает, насколько близки взаимозаменяемые товары сливающихся фирм по сравнению с другими товарами. Этот показатель известен как «коэффициент отклонения». Проще говоря, этот коэффициент отклонения показывает, какая доля продаж товара сливающейся компании А перейдет к товару сливающейся компании В в результате повышения цены на товар компании А.

Задача обоих методов состоит в том, чтобы дать ответ на вопрос: приведет ли предполагаемое слияние к такой ситуации, когда образовавшаяся в результате слияния компания будет более склонна повышать цены на свои товары, не рискуя столкнуться с сокращением спроса на них, которого можно было бы резонно ожидать в условиях конкурентной среды.⁸¹

Но оба метода отвечают на этот вопрос по-разному. Метод SSNIP предполагает рассмотрение гипотетической ситуации с участием монополиста и сравнение определенного набора товаров с альтернативным набором товаров, тогда как метод UPP предполагает проведение анализа в отношении объединяющихся фирм и их объединенного набора товаров. Кроме того, индекс UPP также учитывает конкуренцию, с которой фирмы сталкиваются на рынке, чего не предусматривает метод SSNIP.

Примечание: более подробно этот вопрос раскрыт в работе OECD (2012).

При анализе воздействия на рынок предполагаемого слияния антимонопольные органы также рассматривают товарные знаки или группу товарных знаков фирмы. Если у фирмы есть сильный бренд или группа брендов, под которыми производятся несколько товаров, причем все эти бренды защищены товарными знаками, то антимонопольные органы могут предложить фирме отказаться от нескольких товарных знаков, чтобы получить одобрение предполагаемого слияния. Одним из таких примеров является слияние компаний Dreyer и Nestlé на рынке мороженого класса премиум и особенно на рынке мороженого класса супер-премиум. В марте 2013 г. ФКТ США добились предварительного судебного запрета на слияние компаний Dreyer и Nestlé. Обеспокоенность ФКТ была связана с тем, что после слияния компания Nestlé будет контролировать порядка 60 процентов рынка мороженого класса супер-премиум. Так как компания Nestlé продает свое мороженое класса супер-премиум под товарным знаком Häagen-Dazs, а компания Dreyer владеет товарными знаками Dreamery, Godiva и Starbucks, ФКТ сочла, что если слияние будет происходить так, как запланировано, то велика вероятность возникновения высокой концентрации рыночного влияния.⁸² Чтобы решить эту проблему, Nestlé и Dreyer согласились дивестировать три бренда, принадлежащих Dreyer, а также активы компании Nestlé, связанные с дистрибуцией.⁸³

81 В условиях конкуренции повышение цены товара обычно заставляет покупателей начать использовать конкурирующий товар.

82 Компания Dreyer продавала мороженое класса супер-премиум под товарным знаком Godiva (по лицензии Godiva Chocolatier, Inc.) и Starbucks (в рамках совместного предприятия с Starbucks Corporation).

83 См. пресс-релиз Федеральной комиссии по торговле от 25 июня 2013 г. «Nestlé-Dreyer Settle FTC Charges», размещенный по адресу: www.ftc.gov/opa/2013/06/nestle.shtm.

Аналогичный пример использования антимонопольными органами дивестиции товарных знаков с целью предотвращения нарушения принципов конкуренции связан с поглощением бренда Moulinex двумя брендами кухонных приборов компании Société d'Emboutissage de Bourgogne (SEB).⁸⁴ Компании SEB принадлежат два глобальных бренда — Tefal и Rowenta, а компания Moulinex контролирует два не менее известных бренда — Moulinex и Krups. Чтобы продолжить процесс слияния, ЕК временно приостановила использование компанией SEB недавно приобретенного товарного знака Moulinex на восемь лет. В течение этого восьмилетнего периода компания SEB должна была выдать лицензию на использование этого товарного знака третьей стороне на пять лет и не использовать его еще три года.⁸⁵

Присутствие на рынке сильных брендов, созданных благодаря брендингу, может привести к снижению уровня конкуренции на рынке между брендовыми товарами, в результате чего владельцы брендовых товаров или услуг получают значительное влияние на рынке, что может создать угрозу конкуренции. Подобная угроза возникала в случае слияния компаний General Mills и Pillsbury (2001), действующих на рынке блинной муки. Обе фирмы достигли успеха в создании брендов товаров для выпечки, которые были сходны с функциональной точки зрения. Рассмотрев их стратегии брендинга, ФКТ пришла к выводу, что фирмы могут действовать относительно независимо от своих конкурентов: повышение цены на их брендовые товары, как правило, не заставляло покупателей переходить на аналогичные товары для выпечки, включая небрендовую муку. Разрешение на проведение слияния General Mills и Pillsbury было получено только после того, как компания Pillsbury согласилась дивестировать свою линейку товаров для выпечки.⁸⁶ По аналогичным соображениям было запрещено проведение слияния компаний Kimberly-Clark Corp. и Scott Paper Co., так как было решено, что такое слияние с большой вероятностью нанесет ущерб потребителям бумаги санитарно-гигиенического назначения и детских салфеток.

В обоих примерах слияния у каждой фирмы-партнера был сильный бренд. Антимонопольные органы сочли, что консолидация этих брендов в результате слияния затруднит выход на рынок новых фирм и, возможно, нанесет ущерб благосостоянию потребителей.

Дело Babyliiss SA против Европейской комиссии можно привести в качестве аналогичного примера возникновения угрозы конкуренции, вызванной проведением эффективного брендинга.⁸⁷ Компания Babyliiss, новый участник рынка кухонных приборов, оспорила решение ЕК, в соответствии с которым разрешалась покупка компанией SEB компании Moulinex, о чем говорилось выше. Компания Babyliiss утверждала, что ЕК не учла всех возможных негативных последствий в области конкуренции, которые может иметь слияние для новых участников рынка. В своем заявлении компания Babyliiss утверждала, что она окажется в крайне неблагоприятном положении, так как для формирования узнаваемости своего бренда (которая необходима, чтобы составить конкуренцию новой компании, образовавшейся в результате слияния) потребуются большой объем затрат и значительное время. Также, по мнению компании, слияние приведет к концентрации значительной доли наиболее влиятельных брендов в сфере кухонной бытовой техники у компании, которая уже доминирует на рынке. Хотя компании Babyliiss не удалось предотвратить слияние, на основе ее заявления суд первой инстанции провел рассмотрение потенциальных последствий такого слияния для конкуренции.

На настоящий момент ни суды, ни антимонопольные органы не могут однозначно определить роль, которую играют бренды в формировании рыночного влияния фирмы. Но во всяком случае, растет осознание того, что необходимо расширять понимание брендинга и конкуренции, так как все больше частных инвестиций направляются на укрепление имиджа и репутации брендов для того, чтобы повысить уровень конкурентоспособности.

84 См.: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-03-1531_en.htm

85 См. ("Babyliiss Sa v. Commission of the European Communities Case T-114/02," 2003).

86 General Mills Inc./Diageo PLC/Pillsbury Co. (2001).

87 ("Babyliiss Sa v. Commission of the European Communities Case T-114/02," 2003).

3.3.2

ВЕРТИКАЛЬНЫЕ СОГЛАШЕНИЯ

С проблематикой брендов и рыночного влияния тесно связан вопрос вертикальных соглашений. Вертикальные соглашения — это соглашения между участниками рынка, которые действуют на разных уровнях логистической цепочки: например, соглашение между производителем и дистрибьютором. В случае вертикальных соглашений обеспокоенность антимонопольных органов обычно связана с тем, что фирма может использовать репутацию и сильный имидж своего бренда, чтобы ограничить конкуренцию со своими соперниками, например, путем наложения определенных ограничений на дистрибуцию своих товаров. Вертикальные соглашения могут быть связаны как с конкуренцией внутри бренда, так и с конкуренцией между брендами (см. вставку 3.4). В любом случае они ограничивают конкурентное поведение одной из сторон такого соглашения.

Вставка 3.4: Два типа конкуренции, связанные с вертикальными соглашениями

С вертикальными соглашениями связаны два типа конкуренции. Первый тип — это конкуренция внутри бренда, в которой участвуют розничные продавцы одних и тех же брендовых товаров или услуг на одной и той же территории. Такой вид конкуренции обычно ограничивается конкретными положениями в контрактах о дистрибуции. Эти положения предусматривают либо определенную территориальную исключительность, либо установление рекомендованных/обязательных цен, как в случае поддержания цены перепродажи. В такой ситуации антимонопольные органы нередко пытаются установить, связаны ли ограничения экономической свободы розничных продавцов, налагаемые вертикальными соглашениями, с необходимостью обеспечить высокий уровень обслуживания покупателей.

Второй тип — это конкуренция между брендами, в которой участвуют разные брендовые товары, принадлежащие к одному и тому же рынку товаров и услуг. В этом случае вопрос состоит в том, могут ли фирмы, обладающие сильными брендами, помешать другим фирмам конкурировать на рынке путем навязывания определенных неблагоприятных для них условий. Например, производственная фирма может принять решение о заключении вертикального соглашения с дистрибьюторской фирмой с целью непрерывного повышения качества своих товаров или услуг, а также с целью получения конкурентного преимущества над своими конкурентами. В таком соглашении производственная фирма может наложить ограничение на дистрибьюторскую фирму, в соответствии с которым она не будет иметь право обслуживать продукцию, конкурирующую с продукцией этой производственной фирмы. А так как фирма обладает значительным влиянием на рынке в силу того, что ей принадлежит право собственности на брендовые товары, дистрибьюторская фирма может с готовностью согласиться на такие ограничения и не заниматься обслуживанием продукции конкурентов. Такой тип ограничивающих соглашений антимонопольные власти, как правило, считают антиконкурентным. Следовательно, задача антимонопольных органов в случаях, касающихся конкуренции между брендами, состоит в том, чтобы удостовериться, что любая достигнутая договоренность отвечает интересам рыночной конкуренции между брендами, а не сдерживает ее.

КАК БРЕНДИНГ СВЯЗАН С ВЕРТИКАЛЬНЫМИ СОГЛАШЕНИЯМИ?

Вертикальные соглашения связаны с брендингом через лицензирование товарных знаков. Фирмы, обладающие ценными товарными знаками, могут давать лицензии на такие товарные знаки, преследуя конкретные коммерческие цели. Например, лицензирование может предполагать разрешения использования товарного знака дистрибьютором или даже осуществляться в форме франчайзинговых соглашений. На практике франчайзинговые соглашения — это наиболее часто используемая форма соглашений, связанных с лицензированием товарных знаков.⁸⁸ Такие компании, как McDonald's, Subway и 7-Eleven, успешно предоставляют франшизу на свои бренды и бизнес-модели, тем самым давая возможность независимым компаниям вести бизнес под их брендами в отдельных местах.⁸⁹

В КАКИХ СЛУЧАЯХ ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ ВЕРТИКАЛЬНЫХ СОГЛАШЕНИЙ БРЕНДИНГ СОЗДАЕТ УГРОЗУ КОНКУРЕНЦИИ?

Беспокойство антимонопольных органов могут вызывать те виды вертикальных соглашений, в которых одна из сторон использует свой сильный бренд, чтобы увеличить свое влияние на рынке, что в итоге приводит к снижению общего благосостояния потребителей. Чтобы развеять такие опасения, антимонопольные органы проводят проверку, чтобы удостовериться, что вертикальные соглашения заключаются с целью повышения эффективности.

88 В целом франчайзинговые соглашения могут быть трех видов:

(i) право собственности на товарный знак, бренд или аналогичный знак принадлежит одному человеку (владелец франшизы);
 (ii) предоставление лицензии отдельным независимым розничным продавцам, которые не являются агентами, (получатели франшизы) на использование товарного знака, бренда или аналогичного знака в обмен на определенный согласованный платеж с целью розничной продажи товаров или услуг; (iii) лицензионное (франчайзинговое) соглашение, устанавливающее постоянные договорные отношения между владельцем франшизы и получателем франшизы значительной длительности и предусматривающее некоторый набор обязательств владельца франшизы, получателя франшизы или их обоих. См. раздел 1.4 и OECD (1994).

89 Подобные франчайзинговые соглашения обычно являются частью жестких лицензионных и контрактных соглашений, которые регулируют то, как нужно вести бизнес и как будет использоваться и изображаться бренд.

Поддержание розничных цен (ПРЦ) – это один из наиболее спорных видов вертикальных соглашений, связанных с брендингом. Он предполагает наложение ограничений на дистрибьюторов, в результате чего они не могут продавать товары производителя по цене, которая ниже конкретной предлагаемой цены.

С одной стороны, ПРЦ выгодно для производителя по двум причинам. Во-первых, производитель может поддерживать репутацию своего бренда, устанавливая определенный ценовой уровень. Такой ценовой уровень может показывать потребителям, что товар обладает высоким уровнем качества (см. подраздел 3.2.2). Во-вторых, ПРЦ заставляет дистрибьютора заниматься деятельностью по содействию продажам и продвижению товаров, чего в противном случае, если бы не было вертикального соглашения, он мог бы и не делать; такая деятельность может включать в себя проведение предпродажных демонстраций товаров на бесплатной основе. Это может способствовать укреплению бренда фирмы-производителя, особенно в тех случаях, когда предлагаемый товар впервые выводится на рынок или когда требуется продемонстрировать потребителям товар до того, как они начнут им пользоваться. Кроме того, ПРЦ позволяет дистрибьюторам получать некоторую прибыль, а также мотивирует их более активно продвигать товар даже путем обеспечения пост-продажного обслуживания, что, в свою очередь, выгодно для производителя.⁹⁰

С другой стороны, ПРЦ ограничивает конкуренцию по цене. Например, соглашение о поддержании фиксированной или минимальной розничной цены устраняет или сокращает конкуренцию внутри бренда и может привести к тому, что установленная цена будет выше конкурентного уровня.⁹¹ Именно по этой причине антимонопольные органы ЕК наложили штраф на компанию Yamaha в 2003 г.⁹² Еще одним примером ПРЦ является политика компании, в соответствии с которой продажи осуществляются только тем торговым посредникам, которые устанавливают предлагаемые производителем розничные цены.⁹³

В прошлом директивные органы как в США, так и ЕС считали ПРЦ жестким ограничением конкуренции, которое должно запрещаться без проведения дополнительного рассмотрения. Например, в 1911 г. Верховный суд США в деле «Dr. Miles» постановил, что поставщик не вправе на законных основаниях ограничивать возможности торгового представителя по установлению цен.

Но последние тенденции показывают, что наметился отход от таких жестких принципов, и вопрос о ПРЦ рассматривается на основе «разумного подхода». Эта новая позиция прослеживается в последующих постановлениях Верховного суда США по делам «Colgate», «State Oil v. Khan» и «Leegin», а также в некоторых изменениях, зафиксированных в Руководящих принципах по вертикальным ограничениям ЕК в Европе.⁹⁴ Режим «разумного подхода» предполагает проведение анализа характера воздействия потенциальных нарушений антимонопольного законодательства на конкуренцию. Если положительное воздействие перевешивает отрицательное, то рассматриваемая деятельность не считается нарушением антимонопольного законодательства.

90 ПРЦ имеет наибольшую эффективность, если дистрибьютор может наложить территориальные ограничения на продажу товаров, т. е. если ПРЦ сопровождается ограничениями, которые запрещают другим дистрибьюторам обслуживать тот же рынок. См. Areeda and Kaplow (2004).

91 См. (Verras, 2009).

92 См. ("Case COMP/37.945 PO/Yamaha," 2003).

93 (Verras, 2009).

94 ("United States v. Colgate & Co.," 1919); ("State Oil Co. v. Khan," 1997); и ("Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc.," 2007). Однако в Европе использование положений о ПРЦ по-прежнему запрещено.

Действительно, применение «разумного подхода» к ПРЦ представляется целесообразным, особенно в отношении товарных знаков. Это связано с тем, что традиционные методы анализа конкуренции не всегда применимы к сильным брендам. Более того, когда речь идет о сильных товарных знаках и возникающей на их основе лояльности брендам, конкуренция цен имеет меньшее значение, чем в рамках традиционного анализа конкуренции. Наконец, как говорилось выше, ПРЦ может также оказывать положительное воздействие на конкуренцию, что ставит под сомнение необходимость жесткого запрета подобных вертикальных соглашений.

В конечном счете, законодателям, принимающим решение о разрешении параллельного импорта защищенных товарными знаками товаров, которые продаются на зарубежных рынках, также важно понять, каким образом соглашения о вертикальных ограничениях влияют на конкуренцию. В законодательстве о товарных знаках этот вопрос регулируется через так называемую «доктрину исчерпания прав» (см. вставку 3.5). Если законодательство позволяет осуществлять параллельный импорт, то правила конкуренции могут, в свою очередь, играть важную роль в проведении анализа частных договорных соглашений, целью которых является неправомерное ограничение конкуренции со стороны проданных на иностранных рынках товаров.

Вставка 3.5: Исчерпание прав на товарные знаки и параллельный импорт

В законодательстве о товарных знаках, как и в законодательстве о других инструментах ИС, обычно предусмотрен набор правил, касающихся того, до какого момента владельцы прав на товарные знаки могут контролировать дистрибуцию своих товаров после их первой продажи на рынке. В целом можно выделить два подхода. В соответствии с правилом «исчерпания прав на национальном уровне», владельцы товарных знаков не могут контролировать перепродажу товаров, которые были впервые проданы на местном рынке, но могут препятствовать параллельному импорту таких товаров, если впервые они были проданы за границей. В то же время в соответствии с правилом «исчерпания права на международном уровне», владельцы прав на товарные знаки не могут контролировать перепродажу своих товаров вне зависимости от того, где они были проданы впервые. Другими словами, параллельный импорт товаров, впервые проданных за границей, является законным.

Что именно представляет собой параллельный импорт? Параллельная торговля — это торговля подлинными товарами вне официальных каналов дистрибуции. Например, независимая фирма может приобрести товар у официального оптового продавца, уполномоченного владельцем товарного знака, в стране А, а затем продать такой товар розничному продавцу в стране В. Либо официальный дистрибьютор, уполномоченный владельцем товарного знака, может напрямую участвовать в параллельной торговле, выйдя на иностранный рынок и конкурируя с другими официальными дистрибьюторами. В любом случае параллельная торговля создает более активную конкуренцию внутри бренда (см. вставку 3.5).

Политика ограничения параллельного импорта представляет собой сегментирующее рынок вертикальное ограничение, привязанное к национальной территории. Оценка плюсов и минусов такой политики предполагает рассмотрение тех же факторов, которые рассматриваются при оценке вертикальных ограничений в сфере лицензирования товарных знаков или заключения франчайзинговых соглашений, о чем говорится в подразделе 3.3.2. В частности, вопрос состоит в том, перевешивают ли плюсы (такие как более высокое качество обслуживания потребителей) издержки, связанные с сокращением конкуренции внутри бренда, и в каких условиях оказываются потребители, если системы ценообразования дифференцированы на международном уровне.

В разных юрисдикциях действуют разные правила исчерпания прав. В ЕС действует смешанный режим, в соответствии с которым запрещен параллельный импорт из стран за пределами ЕС, но разрешен параллельный импорт в рамках единого рынка ЕС.⁹⁵ Законодательство США в целом разрешает параллельный импорт защищенных товарными знаками товаров при соблюдении определенных требований: соответствующие импортируемые товары не должны отличаться от товаров, продаваемых на внутреннем рынке, чтобы намеренно не вводить потребителей в заблуждение.⁹⁶

В некоторых странах, таких как Япония, подход состоит в том, что вопрос об исчерпании прав решается владельцем товарного знака. В частности, параллельный импорт разрешен, если иное не обговорил владелец товарного знака в лицензионных соглашениях и соглашениях о покупке товаров. В принципе такой подход дает возможность антимонопольным органам рассмотреть характер воздействия на конкуренцию вертикальных ограничений в каждом конкретном случае, и такой подход, как правило, поддерживают экономисты и правоведа.

⁹⁵ Calboli (2002).

⁹⁶ Еще одно требование заключается в том, что товарные знаки, действующие на национальном уровне и в другой стране, должны принадлежать одному и тому же экономическому субъекту. См. *Lever Brothers Company v United States* (1993).

3.4

Выводы и направления дальнейших исследований

В современном мире создание бренда — это важный компонент инвестирования в формирование устойчивого конкурентного преимущества. Он помогает фирмам дифференцировать себя, способствует продвижению товаров и услуг и даже помогает выйти на новые рынки. Эффективная стратегия брендинга может способствовать увеличению доли фирмы на рынке, повысить спрос на брендовые товары фирмы среди потребителей и убедить их платить за них больше, чем за аналогичные небрендовые товары.⁹⁷

Более того, брендинг помогает фирмам обеспечить возврат своих инвестиций в инновации. Такие каналы брендинга, как стимулирование продаж, маркетинг и реклама, могут укреплять рыночное влияние фирм.

Поэтому неудивительно, что те фирмы, которые активно инвестируют в инновации, также активно инвестируют в брендинг. Конечно, эффективность таких мер по стимулированию продаж зависит от того типа продуктовой инновации, которая является их предметом. После того, как потребители познакомились с товарами бренда, и если они остались ими довольны, у них может сформироваться благоприятное отношение к бренду, которое, как правило, выражается в виде лояльности бренду.

Несмотря на то что, как правило, брендинг и продуктовые инновации дополняют друг друга, при определенных обстоятельствах брендинг может заменять продуктовые инновации. Фирмы могут сделать выбор в пользу инвестирования в те товары, которые основаны исключительно на имидже и не несут в себе технологических улучшений. Это происходит, когда фирмы имеют значительный кредит доверия и могут использовать его, чтобы продвигать свои товары, основанные на имидже.

Наконец, инвестиции в брендинг могут создавать угрозу конкуренции. Например, высокая стоимость рекламы может негативно сказаться на желании новых конкурентов выйти на рынок. Еще один повод для беспокойства в этой области связан с ситуациями, когда фирмы используют свои сильные бренды, защищенные товарными знаками, чтобы ограничить конкуренцию на рынке дистрибьюторов и розничных продавцов.

Области дальнейших исследований

Можно выделить несколько областей, проведение исследований в которых позволит улучшить понимания того, как брендинг влияет на инновации и конкуренцию:

- Лишь в небольшом количестве исследований рассматривался вопрос о том, как брендинг может замещать продуктовые инновации, особенно в случае вертикальной дифференциации товаров, когда фирмы выводят на рынок товары более высокого качества, чтобы соперничать со своими конкурентами. Учитывая тот факт, что подобные инновационные товары в большинстве случаев являются товарами скрытой полезности, фирмы, вероятно, будут более активно заниматься брендингом, чтобы рассказать потребителям о качестве своих товаров, вместо того чтобы с той же целью больше инвестировать в инновационную деятельность. В лабораторном эксперименте с арахисовой пастой исследователи Хойер и Браун (1990) выяснили, что бренды могут компенсировать объективные недостатки качества, занимаясь рекламой более активно, чем компании, выпускающие товары более высокого качества. Но вопрос состоит в том, в каких условиях в реальном мире будет достигнут такой результат. Одинаковы ли эти условия во всех отраслях? Другими словами, в какой момент такие каналы брендинга, как реклама, становятся более эффективными способами продажи товаров и услуг фирмы, чем вывод на рынок новых инновационных товаров?

97 Bresnahan et al (1997).

- Интернет изменил то, как покупатели делают покупки. Снизилась временная затрата и издержка поиска информации о потенциальных покупках, а кроме того, покупки стало делать проще. Как эти факторы повлияли на то, как фирмы представляют новые товары? Нужно ли им представлять большее количество товаров с большей частотой? Иначе говоря, изменил ли Интернет жизненный цикл товаров фирм? Изменил ли Интернет и то, как фирмы обеспечивают возврат своих инвестиций в инновации? В прошлом одним из наиболее эффективных способов обеспечения возврата инвестиций в инновации было преимущество, связанное с фактором опережения.⁹⁸ Является ли онлайн-брендинг более эффективным способом повышения шансов фирм на обеспечение возврата своих инвестиций в инновации?
- Интернет позволяет собирать большие объемы информации, которая может использоваться для ответа на конкретные вопросы исследователей в области брендинга. Например, поисковая система Google может отслеживать, сколько раз за определенный период времени осуществлялся поиск названия бренда или брендового товара. Сопоставление этой информации с данными о том, какой объем средств фирма тратит на создание своего бренда или маркетинг своих товаров, может позволить лучше понять, насколько в действительности эффективна стратегия брендинга этой фирмы. Дальнейшие исследования нужно проводить с использованием «больших данных» в комбинации с новейшими данными по товарным знакам (см. предложение, изложенное в главе 2.4, которое касается исследований с использованием данных по товарным знакам). Подобные исследования могли бы не только позволить лучше понять, как фирмы используют брендинг, но также и пролить свет на вопрос об эффективности брендинга для содействия росту продаж и развитию фирм.
- Наконец, оценка рыночного влияния фирмы на основе ее владения брендами – это непростая задача. Методы, применяемые для определения релевантного рынка фирмы и оценки ее рыночного влияния, требуют более тщательного изучения и анализа. Большинство современных инструментов основаны на традиционном экономическом анализе, который может давать противоречивые результаты. Было бы своевременно и полезно провести дополнительные исследования для определения того, как наилучшим образом учесть такие показатели потребительского выбора, как репутация бренда и лояльность бренду, при проведении таких оценок.

98 См. (Cohen, Nelson and Walsh, 2000).

ЛИТЕРАТУРА

- Aaker, D.A.** (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A.** (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. New York: Jossey-Bass.
- Acs, Z.J., & Audretsch, D.B.** (1990). *Innovation and Small Firms*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P.** (2005). Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship. *Quarterly Journal of Economics*, 120(2), 701-728.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R., & Neslin, S.A.** (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67, 1-17.
- Allison, R.I., & Uhl, K.P.** (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36-39.
- Anand, B.N., & Shachar, R.** (2011). Advertising, the Matchmaker. *The RAND Journal of Economics*, 42(2), 205-245.
- Archibald, R.B., Haulman, C.A., & Moody, C.E., Jr.** (1983). Quality, Price, Advertising, and Published Quality Ratings. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 347-356.
- Areeda, P. E., & Kaplow, L.** (2004). *Antitrust Analysis: Problems, Text, Cases* (6th ed.). New York: Aspen Publishers.
- Arrow, K.** (1962). Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. In R.R. Nelson (Ed.), *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors* (pp. 609-626). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Askenazy, P., Breda, T., & Irac, D.** (2010). Advertising and R&D: Theory and Evidence from France. *Paris School of Economics Working Paper*, No. 2010-45.
- Ayanian, R.** (1975). Advertising and Rate of Return. *Journal of Law and Economics*, 18, 479-506.
- Babylyss Sa v. Commission of the European Communities - Case T-114/02 II-01279** (Court of First Instance 2003).
- Barsky, R., Bergen, M., Dutta, S., & Levy, D.** (2003). What Can the Price Gap between Branded and Private-Label Products Tell Us about Markups? In R.C. Feenstra & M.D. Shapiro (Eds.), *Scanner Data and Price Indexes* (pp. 165-228): University of Chicago Press.
- Baye, M.R., & Morgan, J.** (2009). Brand and Price Advertising in Online Markets. *Management Science*, 55(7), 1139-1151.
- Bloch, H.** (1974). Advertising and Profitability: A Reappraisal. *Journal of Political Economy*, 82, 112-128.
- Böckem, S.** (1994). A Generalized Model of Horizontal Product Differentiation. *Journal of Industrial Economics*, 42(3), 287-298.
- Bresnahan, T.F., Stern, S., & Trajtenberg, M.** (1997). Market Segmentation and the Sources of Rents from Innovation: Personal Computers in the Late 1980s. *The RAND Journal of Economics*, 28(ArticleType: research-article/Issue Title: No. 0, Special Issue in Honor of Richard E. Quandt/Full publication date: 1997/Copyright © 1997 RAND Corporation), S17-S44.
- Cabral, L.M.B.** (2000). Stretching Firm and Brand Reputation. *The RAND Journal of Economics*, 31(4), 658-673.
- Calboli, I.** (2002). Trademark Exhaustion in the European Union: Community-Wide or International? The Saga Continues. *Marguette Intellectual Property Law Review*, 6, 47-90.
- Caves, R.E., & Greene, D.P.** (1996). Brands' Quality Levels, Prices, and Advertising Outlays: Empirical Evidence on Signals and Information Costs. *International Journal of Industrial Organization*, 14(1), 29-52.
- Chen, Y., & Schwartz, M.** (2013). Product Innovation Incentives: Monopoly vs. Competition. *Journal of Economics & Management Strategy*, 22(3), 513-528.
- Choi, J.P.** (1998). Brand Extension and Informational Leverage. *Review of Economic Studies*, 65, 655-669.
- Cohen, W. M., Nelson, R. R., & Walsh, J. P.** (2000). Protecting Their Intellectual Assets: Appropriability Conditions and Why U.S. Manufacturing Firms Patent (or Not). *National Bureau of Economic Research Working Paper*, No. 7552.
- Comanor, W.S., & Wilson, T.A.** (1967). Advertising Market Structure and Performance. *The Review of Economics and Statistics*, 49(4), 423-440.
- Comanor, W.S., & Wilson, T.A.** (1974). *Advertising and Market Power*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Comanor, W.S., & Wilson, T.A.** (1979). The Effect of Advertising on Competition: A Survey. *Journal of Economic Literature*, 17(2), 453-476.
- Conley, J.G., Berry, J.D., DeWitt, L., & Dziarski, M.** (2008). Inventing Brands: Opportunities at the Nexus of Semiotics and Intellectual Property. *Design Management Review*, 19(2), 58-67.
- Conley, J.G., & Szobocsan, J.** (2001). Snow White Shows the Way. *Managing Intellectual Property*, 6(1), 1-5.
- D'Asprement, C., Gabszewicz, J.J., & Thisse, J.F.** (1979). On Hotelling's "Stability in Competition". *Econometrica*, 47(5), 1145 - 1150.
- Desai, D.R., & Waller, S.** (2010). Brands, Competition and the Law. *Brigham Young University Law Review*, 2010(5), 1425-1499.
- Dixit, A.K., & Stiglitz, J.E.** (1977). Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity. *The American Economic Review*, 67(3), 297-308.
- Dubin, J.A.** (1998). The Demand for Branded and Unbranded Products: An Econometric Method for Valuing Intangible Assets *Studies in Consumer Demand: Econometric Methods Applied to Market Data* (pp. 77-127). Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers.
- EC.** (2004). *Technology Transfer Guidelines*. Brussels: European Commission.
- Farrell, J., & Shapiro, C.** (2008). Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition. *Working Paper*.
- Farrell, J., & Shapiro, C.** (2010). Upward Pricing Pressure and Critical Loss Analysis: Responses. *The CPI Antitrust Journal*.
- Fluet, C., & Garella, P.G.** (2002). Advertising and Prices as Signals of Quality in a Regime of Price Rivalry. *International Journal of Industrial Organization*, 20(7), 907-930.
- Ford, G.T., Smith, D.B., & Swasy, J.L.** (1990). Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433-441.
- General Mills, Inc./ Diageo plc/ Pillsbury Co. - FTC File No. 001-0213** (U.S. Federal Trade Commission 2001).
- Gilbert, R.J.** (2006). Looking for Mr. Schumpeter: Where are We in the Competition-Innovation Debate? In A.B. Jaffe, J. Lerner & S. Stern (Eds.), *Innovation Policy and the Economy* (Vol. 6). Cambridge: The MIT Press.
- Goettler, R.L., & Gordon, B.R.** (2013). Competition and Product Competition in Dynamic Oligopoly. *University of Rochester Working Paper*.
- Greenstein, S., & Ramey, G.** (1998). Market Structure, Innovation and Vertical Product Innovation. *International Journal of Industrial Organization*, 16, 285-311.
- Guadagni, P.M., & Little, J.D.C.** (1983). A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*, 2(3), 203-238.
- Hakenes, H., & Peitz, M.** (2009). Umbrella Branding and External Certification. *European Economic Review*, 53(2), 186-196.
- Heath, T., DelVecchio, D., & McCarthy, M.S.** (2011). The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality. *Journal of Marketing*, 75(3), 3-20.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J.** (2010). Brand Awareness in Business Markets: When is it Related to Firm Performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27, 201-212.
- Hotelling, H.** (1929). Stability in Competition. *Economic Journal*, 39, 41-57.
- Hoyer, W.D., & Brown, S.P.** (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hurwitz, M.A., & Caves, R.E.** (1988). Persuasion or Information? Promotion and the Shares of Brand Name and Generic Pharmaceuticals. *Journal of Law and Economics*, 31(2), 299-320.

- Jennewein, K.** (2005). *Intellectual Property Management: The Role of Technology-Brands in the Appropriation of Technological Innovation*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Joachimsthaler, E., & Aaker, D.A.** (1997). Building Brands Without Mass Media. *Harvard Business Review*, 75(1), 39-48.
- Kapferer, J.N.** (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, K.L.** (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* (Second ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Klein, B., & Leffler, K.B.** (1981). The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615-641.
- Klemperer, P.** (1987). Entry Deterrence in Markets with Consumer Switching Costs. *The Economic Journal*, 97, 99-117.
- Krasnikov, A., Mishra, S., & Orozco, D.** (2009). Evaluating the Financial Impact of Branding Using Trademarks: A Framework and Empirical Evidence. *Journal of Marketing*, 73, 154-166.
- Lee, J., Shin, B.S., & Chung, I.** (1996). Causality between Advertising and Sales: New Evidence from Cointegration. *Applied Economics Letters*, 3(5), 299-301.
- Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc., 551 U.S. 877** (United States Supreme Court 2007).
- Lei, J., Ruyter, K.D., & Wetzels, M.** (2008). Consumer Responses to Vertical Service Line Extensions. *Journal of Retailing*, 84(3), 268-280.
- Lever Brothers Company v United States**, 981 F.2d 1330 (United States Court of Appeals 1993).
- Levin, D., Peck, J., & Ye, L.** (2009). Quality Disclosure and Competition. *The Journal of Industrial Economics*, 57(1), 167-196.
- Moorthy, S.** (2012). Brand Extension Strategy: An Integrative Framework. In D. Soberman & D. Soman (Eds.), *Flux: What Marketing Managers Need to Know to Navigate the New Environment*. Toronto: University of Toronto Press.
- Moorthy, S.** (2013). *Branding, Innovation and Competition*. Unpublished Background Research Commissioned for the World IP Report 2013. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Nelson, P.** (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
- Nelson, P.** (1974). Advertising as Information. *The Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Nevo, A.** (2001). Measuring Market Power in the Ready-to-Eat Cereal Industry. *Econometrica*, 69(2), 307-342.
- OECD.** (1994). *Competition Policy and Vertical Restraints: Franchising Agreements*. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development.
- OECD.** (2012). *Market Definition*. Paris: Organisation of Economic Co-operation and Development.
- Ofek, E., & Sarvary, M.** (2003). R&D, Marketing, and the Success of Next-Generation Products. *Marketing Science*, 22(3), 355-370.
- Pepall, L.M., & Richards, D.J.** (2002). The Simple Economics of Brand Stretching. *The Journal of Business*, 75(3), 535-552.
- Porter, M.E.** (1974). Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56(4), 419-436.
- Porter, M.E.** (1976). Interbrand Choice, Media Mix and Market Performance. *The American Economic Review*, 66(2), 398-406.
- Randall, T., Ulrich, K., & Reibstein, D.** (1998). Brand Equity and Vertical Product Line Extent. *Marketing Science*, 17(4), 356-379.
- Romer, P.** (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037.
- Romer, P.** (1990). Endogenous Technical Change. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1-21.
- Scherer, F.M.** (1979). The Welfare Economics of Product Variety: An Application to the Ready-to-Eat Cereals Industry. *The Journal of Industrial Economics*, 28(2), 113-134.
- Schmalensee, R.** (1978). A Model of Advertising and Product Quality. *Journal of Political Economy*, 86(3), 485-503.
- Schmalensee, R.** (1982). Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands. *The American Economic Review*, 72(3), 349-365.
- Shah, S.Z.A., & Akbar, S.** (2008). Value Relevance of Advertising Expenditure: A Review of the Literature. *International Journal of Management Review*, 10(4), 301-325.
- Shaked, A., & Sutton, J.** (1982). Relaxing Price Competition Through Product Differentiation. *The Review of Economic Studies*, 49(1), 3-13.
- Shaked, A., & Sutton, J.** (1983). Natural Oligopolies. *Econometrica*, 51(5), 1469-1483.
- Slade, M.E.** (1998). Optimal Pricing with Costly Adjustment: Evidence from Retail-Grocery Prices. *The Review of Economic Studies*, 65(1), 87-107.
- Smith, M.D., & Brynjolfsson, E.** (2001). Consumer Decision-Making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters. *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), 541-558.
- State Oil Co. v. Khan et al.**, 522 U.S. 3 (United States Supreme Court 1997).
- Stokes, R.C.** (1985). The Effects of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived Quality*. Lexington: Lexington Books.
- Sullivan, M.** (1990). Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products. *Journal of Business*, 63, 309-329.
- Sutton, J.** (1991). *Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising and the Evolution of Concentration*. Cambridge: The MIT Press.
- Thomas, L.A.** (1995). Brand Capital and Incumbent Firms' Positions in Evolving Markets. *The Review of Economics and Statistics*, 77(3), 522-534.
- U. S. Department of Justice, & Federal Trade Commission.** (2010). *Horizontal Merger Guidelines*.
- Unilever/Sara Lee Body Care - Case No COMP/M.5658** (European Commission 2010).
- United Brands Company and United Brands Continentaal BV v Commission of the European Communities 207** (European Court of Justice 1978).
- United States v. Colgate & Co.** - No. 828, 250 U.S. 300 (United States Supreme Court 1919).
- Verras, N.** (2009). Resale Price Maintenance in E.U. Competition Law: Thoughts in Relation to the Vertical Restraints Review Procedure. *The Columbia Journal of European Law*, 16, 37-41.
- Weiss, L.W.** (1969). Advertising, Profits, and Corporate Taxes. *The Review of Economics and Statistics*, 51(4), 421-430.
- Wiggins, S.N., & Raboy, D.G.** (1996). Price Premia to Name Brands: An Empirical Analysis. *The Journal of Industrial Economics*, 44(4), 377-388.
- WIPO.** (2011). *World Intellectual Property Report 2011: The Changing Face of Innovation*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Yamaha - Case COMP/37.975 PO** (European Commission 2003).
- Yip, G.** (1982). *Barriers to Entry: A Corporate Strategy Perspective*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Zhou, N., Zhou, D., & Ouyang, M.** (2003). Long-Term Effects of Television Advertising on Sales of Consumer Durables and Nondurables: The Case of China. *Journal of Advertising*, 32(2), 45-54.

СОКРАЩЕНИЯ

ABS	Австралийское бюро статистики	SIPO	Государственное ведомство интеллектуальной собственности Китайской Республики
BEA	Бюро экономического анализа	МСП	малые и средние предприятия
ПБ	платежный баланс	SSNIP	метод «небольшого, но значительного некротковременного повышения цены»
BvD	Bureau van Dijk	ТРИПС	Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности
CANSIM	Статистическое бюро Канады	ЕПУС	Единая политика по урегулированию споров в области названий доменов
ксДВУ	домены верхнего уровня с кодом стран	УКИРО	Ведомство по вопросам интеллектуальной собственности Соединенного Королевства
СТМ	товарный знак сообщества	UPP	индекс «стремления к повышению цены»
ЕВОРС	Расширенная классификация услуг, отражаемых в платежном балансе	США	Соединенные Штаты Америки
ЕК	Европейская комиссия	долл. США	доллар США
ЕМА	European Medicines Agency	ВПТЗ	Ведомство США по патентам и товарным знакам
ЕПВ	Европейское патентное ведомство	ВОИС	Всемирная организация интеллектуальной собственности
ЕФФ	Европейская федерация франчайзинга	ВТО	Всемирная торговая организация
ЕС	Европейский союз		
ФТК	Федеральная торговая комиссия		
ВВП	валовой внутренний продукт		
ГУ	географическое указание		
рДВУ	родовые домены верхнего уровня		
ИКАНН	Корпорация по регистрации имен и номеров в Интернете		
INPI	Национальный институт промышленной собственности		
ИС	интеллектуальная собственность		
ЯПВ	Японское патентное ведомство		
LIMA	Международная лицензионная ассоциация промышленных мерчендайзеров		
M&A	слияния и поглощения		
MSITS	Руководство по статистике международной торговли услугами		
НАИКС	Североамериканская система промышленной классификации		
NBI	индекс брендов стран		
ОЭСР	Организация экономического сотрудничества и развития		
ВГВР	Ведомство по гармонизации на внутреннем рынке		
ОРН	почасовая производительность		
ППС	паритет покупательной способности		
НИОКР	научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки		
ПРЦ	поддержание розничных цен		
SCB	Статистическое бюро Швеции		
SEB	Société d'Emboutissage de Bourgogne		
SEC	Комиссия по ценным бумагам и биржам		



За дополнительной информацией обращайтесь в
ВОИС по адресу www.wipo.int

Всемирная организация интеллектуальной
собственности
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

Телефон:
+4122 338 91 11
Факс:
+4122 733 54 28