

2. Мировой рынок контейнерных перевозок в июле 2018 г. вырос на 2 % [Электронный ресурс] // InfraNews. — Режим доступа: <http://infranews.ru/logistika/containeri/52459-rynok-kontejnernih-perevozok-v-iyule-2018-g-vyros-na-2/>. — Дата доступа: 01.10.2018.

3. Объем контейнерных перевозок из Китая через ЕАЭС увеличится вдвое к 2020 году [Электронный ресурс] // TKS.RU — все о таможене. Таможня для всех — российский таможенный портал. — Режим доступа: <http://www.tks.ru/logistics/2018/06/27/0002>. — Дата доступа: 01.10.2018.

4. Годовой отчет 2017 [Электронный ресурс] // Белорусская железная дорога. — Режим доступа: https://www.rw.by/uploads/userfiles/files/annual_report_2017.pdf. — Дата доступа: 03.10.2018.

5. Государственное объединение «Белорусская железная дорога» // Транспорт и логистика. — 2018. — № 5 (111). — С. 40.

6. Терминал Колядичи [Электронный ресурс] // Белинтертранс — транспортно-логистический центр. — Режим доступа: https://belint.by/uslugi/terminal_koljadichi/. — Дата доступа: 07.10.2018.

7. СООО «Брествнештранс» — транспортно-логистический центр в Республике Беларусь на границе с Евросоюзом [Электронный ресурс] // Брествнештранс. — Режим доступа: <http://brest-region.gov.by/images/content/region/docs/4338-4.doc/>. — Дата доступа: 07.10.2018.

СНИЛ «BIS»

П. А. Замбрижская

Научный руководитель — кандидат экономических наук Е. Н. Дудко

ТОВАРНЫЙ ЗНАК: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

На современном этапе товарный знак становится ключевым инструментом достижения конкурентоспособности и обеспечения безопасности на международном уровне.

Увеличение объема мировой торговли товарами и услугами в условиях жесткой конкуренции вынуждает производителей принимать дополнительные меры по защите своей продукции, поэтому общемировая тенденция в течение нескольких последних десятилетий — повышение уровня правовой охраны товарных знаков (далее — ТЗ).

В табл. 1 представлена общая информация о количестве заявок и зарегистрированных знаков в мире в 2005–2016 гг. За последнее десятилетие общемировой тенденцией стал рост количества заявок на регистрацию знаков. Аналогичным образом менялось и общее количество классов, указанных в заявках. В 2016 г. общее число заявок на регистрацию ТЗ приблизилось к 7 млн, а общее количество классов, указанных в заявках, — к 10 млн. Наиболее активно регистрировали знаки резидентов Китая, ЕС, Турции, Аргентины, Канады, России. Следует отметить, что количество регистраций, поддерживаемых в силе, непрерывно растет и приблизилось к отметке 36 млн.

Количество заявок и зарегистрированных знаков в мире в 2005–2016 гг.

Показатель	Год									
	2005	2008	2010	2013	2014	2015	2016			
Общее количество заявок	3 082 800	3 378 800	3 803 700	4 835 800	5 220 300	6 013 200	6 997 600			
Общее количество классов в заявках	4 892 600	5 500 300	5 802 500	7 066 800	7 578 000	8 609 500	9 768 200			
Общее количество регистраций	2 092 100	2 532 700	3 382 200	3 083 800	3 582 300	4 414 900	4 606 400			
Общее количество зарегистрированных классов	3 547 900	4 328 800	5 070 500	4 757 400	5 320 600	6 387 100	6 549 100			
Общее количество регистраций, подерживаемых в силе	11 370 750	1 550 156	19 344 517	26 319 636	29 031 141	32 123 913	36 082 673			

Источник: собственная разработка на основе [1, 2].

До сих пор не проводился системный анализ увеличения количества заявок на ТЗ. Основное внимание в экономической литературе уделялось анализу роста количества заявок на патенты. В соответствии с имеющимися данными и результатами исследования выделены основные факторы роста количества ТЗ:

- более активный рост и инвестиции в создание брендов в странах с высоким и средним уровнем дохода. Наблюдается значительная корреляция между темпами экономического роста, ростом мировых инвестиций в брендинг и активностью в сфере ТЗ;

- развитие продуктовых инноваций. В экономике наблюдаются процессы ускорения разработки продуктовых инноваций и появление качественных улучшений. Создание новых товаров или товаров более высокого качества нередко является причиной регистрации нового ТЗ. Кроме того, ТЗ способствуют укреплению охраны и позволяют продлить жизненный цикл патентованного товара даже после истечения срока действия самого патента;

- переход к инновационной экономике услуг;

- рост глобального спроса на товарные знаки. В условиях глобализации компании экспортируют товары в большее количество стран и регистрируют местные варианты брендов, тем самым способствуя росту числа заявок на ТЗ;

- развитие сети Интернет. Появление сети Интернет повлияло на роль ТЗ тремя взаимосвязанными способами: во-первых, Интернет дал импульс значительному и продолжительному росту количества заявок на ТЗ; во-вторых, Интернет расширил международный охват брендов, сделав их действительно глобальными; 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 ТЗ в Интернете;

- стратегическое использование ТЗ. В частности, в тех правовых режимах, где отсутствует жесткое требование обязательного использования ТЗ, компании и прочие организации могут подавать заявки на несколько товарных знаков, не планируя использовать их немедленно. Они делают это, чтобы «оградить» существующие ТЗ, «подготавливая почву» для вывода на рынок аналогичных товаров, или чтобы не дать другим компаниям подойти слишком близко к их пространству имен;

- институциональные и нормативные изменения. Наконец, что касается институциональных факторов (например, содействие подаче заявок на ТЗ за границей посредством заключения международных соглашений), то простота подачи заявок через новые онлайн-системы и иные факторы играют важную роль в понимании тенденций в области подачи заявок на товарные знаки [3].

Неоценимую экономическую роль в современной глобальной экономике играют рынки товарных знаков. Как и в случае с патентами, ТЗ все чаще лицензируются, покупаются и продаются на национальном и международном уровне. Выделяют следующие виды сделок с ТЗ: временная передача прав на использование интеллектуальной собственности (лицензирование; франчайзинг бизнес-моделей, в состав которых входят ТЗ); продажа или покупка

прав собственности на ИС (покупка брендов и передача соответствующих прав, в том числе в рамках слияния и поглощения компаний).

В большинстве отраслей есть множество примеров лицензирования ТЗ, как и примеров лицензирования отдельных линеек товаров и услуг. Так, гостиничная сеть Hilton распространяет лицензию на использование уважаемого названия Waldorf-Astoria. Эта марка применяется к таким продуктам, как мебель, фарфор, посуда, салфетки и скатерти, обивка, обои, путеводители и продовольственные товары. Как предполагается, держатели лицензий используют элементы дизайна отеля в лицензируемых продуктах. Ставки роялти колеблются в районе 7–10 % объемов продаж [4, с. 373].

Тем не менее несмотря на наличие гласных примеров лицензионных сделок с ТЗ, представление систематизированных данных по лицензированию ТЗ является крайне трудной задачей. Во-первых, сложно получить данные по лицензированию брендов на уровне компании. Следки по лицензированию ТЗ между компаниями не обнародуются. Ряд частных организаций попытались оценить экономическую значимость лицензирования брендов с помощью изменения объемов продаж лицензированных товаров.

По данным рейтинга одной из таких организаций в 2015 г. общий объем розничных продаж брендовых лицензированных товаров в мире составил почти 230 млрд дол. США. Если использовать эту систему подсчета, то крупнейшим лицензиаром стала компания Disney Consumer Products, доходы которой в 2015 г. составили 39 млрд дол. США. Компания Disney выдает лицензии на использование персонажей из своих фильмов, игрового кино и телепередач на товарах сторонних компаний и получает за это роялти. В табл. 2 представлены мировые объемы продаж лицензионной продукции по данным, представленным 15 ведущими лицензиарами брендов.

Таблица 2

Мировые объемы продаж лицензионной продукции 15 ведущими лицензиарами брендов, 2015 г., млрд дол. США

Наименование компании	Страна	Вид деятельности	Объемы продаж лицензионной продукции
1	2	3	
DisneyConsumerProducts	США	Развлечения	39,3
Iconix Brand Group	США	Одежда	13
Meredith	США	Медиа и маркетинг	11,2
Mattel	США	Игрушки и игры	7
Sanrio	Япония	Искусство	7
WarnerBros. Consumer Products	США	Развлечения	6
Nickelodeon Consumer Products	США	Развлечения	5,5

1	2	3	4
Hasbro	США	Игрушки, игры и развлечения	4,8
IBML (International Brand Management and Licesing)	Соединенное Королевство	Одежда	4
Westinghouse	США	Электроника и бытовая техника	3,99
General Motors	США	Автомобили	3,5

Источник: [3, с. 65].

Во-вторых, в большинстве стран отсутствует требование о регистрации лицензий на ТЗ в национальном ведомстве по ИС. Так, в США и Германии законодательством не предусмотрена регистрация заключаемых договоров. В большинстве стран Европы (Австрия, Великобритания, Испания, Франция, Швеция) регистрация лицензионных договоров носит лишь декларативный порядок [5, с. 442–460]. Кроме того, в мире не существует единого источника, где хранилась бы вся 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. объеме выплаченных роялти.

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 до более чем 25 %. Наиболее высокие средние ставки характерны для категории «знаменитости и персонажи», а самые низкие средние ставки — для товарных знаков категории «корпоративные знаки/товары» и «мода».

Покупка прав собственности на ИС зачастую связана со слияниями и поглощениями. В частности, в последнее время большое внимание уделялось поглощению компаний Jaguar, Land Rover, Volvo, Tetley и др. компаниями. Количественная оценка поглощений брендов осложняется рядом причин: ТЗ редко поглощаются сами по себе, часто входят в другие активы, которые и являются основной целью поглощения. Следовательно, сложно разграничить те сделки, которые связаны только с брендами, и те сделки, в основе которых лежат другие причины. Согласно данным специалистов ВОИС были выявлены те поглощения, в основе которых лежала цель получения бренда. Так, ежегодно заключается порядка 1000–1700 сделок, связанных с брендами, что составляет лишь 1,5 % общемирового количества сделок. Однако примечательно, что в среднем стоимость связанной с брендом сделки по слияниям и поглощениям превышает стоимость среднестатистической сделки в 10–12 раз [3].

Согласно проведенному выше анализу на сегодняшний день стоит отметить увеличение использования и торговли ТЗ. При этом уровень правовой охраны и развития рынка товарных знаков напрямую связан с уровнем экономического развития стран, что подтверждает необходимость дальнейшего прогресса в этой области, без чего невозможно добиться существенных успехов в конкурентной борьбе при выводе продукции национальных производителей на ведущие мировые рынки. На основе результатов анализа выделим основные тенденции использования и торговли ТЗ в мировой экономике:

1) положительная динамика развития использования ТЗ (в 2005 г. подано 3 082 800 заявок на регистрацию знаков; в 2010 г. — 38 037 000 заявок; в 2016 г. — 6 997 600 заявок);

2) преимущественное использование ТЗ в промышленно развитых странах (США, Япония, страны Западной Европы) и Китая, на долю которых приходится более 70 % зарегистрированных знаков;

3) факторы развития использования ТЗ: более активный рост и инвестиции в создание брендов в странах с высоким и средним уровнем дохода; развитие продуктовых инноваций; переход к инновационной экономике услуг; рост глобального спроса на товарные знаки; развитие сети Интернет; стратегическое использование ТЗ; институциональные и нормативные изменения;

4) разнообразие форм торговли ТЗ с преимущественным развитием международной торговли лицензиями и франчайзинга.

Источники

1. WIPO IP Statistics Data Center [Electronic resource] // The official website of the WIPO. — Mode of access: <https://www.wipo.int/ipstats/index.htm>. — Date of access: 15.09.2018.

2. World Intellectual Property Indicators 2017 [Electronic resource] // The official website of the WIPO. — Mode of access: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2017.pdf. — Date of access: 15.09.2018.

3. Доклад о положении в области интеллектуальной собственности в мире: бренды – репутация и имидж на мировом рынке [Электронный ресурс] // Официальный сайт ВОИС. — Режим доступа: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_944_2016.pdf. — Дата доступа: 15.09.2018.

4. *Смит, Г. В.* Оценка товарных знаков / Г. В. Смит. — М. : Квинто-Консалтинг, 2010. — 382 с.

5. *Мухомад, В. И.* Экономика и коммерциализация интеллектуальной собственности / В. И. Мухомад. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2017. — 508 с.