

**Батыков Иван Владимирович****Batykov Ivan Vladimirovich**

кандидат социологических наук, заведующий лабораторией социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук

PhD in Social Science,  
Chief of the Sociological Examination Laboratory,  
Federal Center of Theoretical and Applied Sociology  
of the Russian Academy of Sciences

## КОСВЕННЫЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА ПРИБРЕТЕНИЯ ТОВАРНЫМ ЗНАКОМ ОБЩЕИЗВЕСТНОСТИ

## INDIRECT EVIDENCE OF WELL-KNOWN TRADEMARK RECOGNITION

### Аннотация:

В статье предлагается определение косвенных доказательств приобретения товарным знаком общеизвестности. Автор, исходя из факта преобладания косвенных доказательств над прямыми, фиксирует существование потенциального риска, связанного с преобладанием субъективного фактора при принятии решений относительно общеизвестных товарных знаков. Предложенный в работе подход к решению обозначенной проблемы сводится к концепции многофакторной вероятностной причинности, заимствованной из области криминологических исследований. Принятие данной концепции в качестве инструмента анализа позволяет прояснить конкретные шаги в решении задачи по выработке объективной процедуры, связанной с оценкой косвенных доказательств общеизвестности товарного знака. Во-первых, для каждого показателя, перечисленного в административном регламенте, необходимо произвести квантификацию – вычислить пороговые значения, которые свидетельствуют о наличии или отсутствии общеизвестности. Во-вторых, каждому показателю следует присвоить вес, устанавливаемый силой связи с обстоятельством общеизвестности. В-третьих, нужно выявить соотношения между параметрами. Процедура учета косвенных доказательств, сформулированная автором, выглядит следующим образом: сначала определяется, достиг ли каждый показатель порогового значения, а затем рассчитывается суммарный вес показателей, свидетельствующих об общеизвестности (т. е. тех, по которым пороговое значение достигнуто) и опровергающих ее (тех, по которым пороговое значение не достигнуто). Большой совокупный вес первых доказывает проверяемое обстоятельство, вторых – его опровергает. В подтверждение валидности указанной схемы приводится эмпирический анализ по существующим общеизвестным товарным знакам.

### Ключевые слова:

общеизвестный товарный знак, прямые доказательства общеизвестности, косвенные доказательства общеизвестности, многофакторная вероятностная причинность, рекламная кампания, квантификация показателя, пороговые значения показателя, погрешность измерения.

### Summary:

The study defines the indirect evidence of a trademark being recognized as well known. Basing on the fact that the indirect evidence prevails over the direct one, the author describes a potential risk associated with the predominance of the subjective factor in making decisions regarding well-known trademarks. The approach to addressing this challenge is relevant to the concept of multifaceted probabilistic causality derived from the field of criminological research. The adoption of the above-mentioned concept as an analytical tool allows one to clarify the specific steps in developing an objective procedure for assessing the indirect evidence of a well-known trademark. Firstly, each indicator listed in the administrative regulations is to be quantified, i.e. threshold values of common knowledge or the lack of it should be analyzed. Secondly, the weight is needed for each indicator, which is determined by the power of its correlation with the fact of being well known. Thirdly, it is necessary to identify the relationship between indicators. The procedure for considering indirect evidence proposed by the author is as follows: one should determine whether any indicator has reached the threshold value or not, and then the total weight of the particular indicators must be analyzed. These indicators may demonstrate that trademarks are well known (if the threshold value is reached) and refute it (if the threshold value is not reached). The greater total weight of the former proves the verifiable circumstance, and the greater total weight of the latter refutes it. The author conducts an empirical analysis of the existing well-known trademarks to confirm the validity of the scheme proposed.

### Keywords:

well-known trademark, direct evidence of common knowledge, indirect evidence of common knowledge, multifaceted probabilistic causality, advertising campaign, quantification of indicator, threshold values of indicator, measurement error.

**Постановка проблемы.** Гражданский кодекс Российской Федерации устанавливает, что общеизвестным товарным знаком может быть признано обозначение или зарегистрированный товарный знак, ставший на определенную дату (выбираемую заявителем) в результате интенсивного использования широко известным в России среди соответствующих потребителей в отношении товаров заявителя [1]. На возникающий из этой нормы вопрос о доказательствах такой известности отвечает административный регламент Роспатента, в котором существуют указания на следующие материалы, способные подтвердить позицию заявителя [2]:

1) сведения об интенсивном использовании товарного знака или обозначения, в том числе на территории Российской Федерации, которые могут включать в себя дату начала использования товарного знака (она позволяет установить длительность присутствия на рынке), перечень населенных пунктов, где производилась реализация товаров под товарным знаком (таким способом устанавливается широта географического охвата), объем реализации товаров под товарным знаком (позволяет оценить масштаб присутствия на рынке), способы использования товарного знака (играет роль в оценке доступности товарного знака для восприятия потребителями), среднегодовое количество потребителей товара (доказывает знакомство множества потребителей с товарным знаком), информацию о положении производителя на соответствующем рынке (доказывает важную роль товарного знака заявителя относительно конкурентов);

2) список зарубежных стран, в которых товарный знак приобрел широкую известность, например по данному пункту часто подаются свидетельства или решения судов о признании знака общеизвестным в других государствах;

3) информация о затратах на рекламу продукции или услуг под товарным знаком;

4) заключения о стоимости товарного знака;

5) отчеты об опросах потребителей.

Все приведенные возможные доказательства можно разделить на прямые и косвенные. Первые непосредственно указывают на обстоятельство, поскольку между ними и доказываемым обстоятельством имеется очевидная связь, вторые являются опосредованными и неспособными однозначно подтвердить факт [3, с. 13]. Так, отчет об опросе, в котором содержится вывод о широкой известности товарного знака в России среди соответствующих потребителей в отношении товаров заявителя, служит прямым доказательством. Среднегодовое количество потребителей товара в большинстве случаев будет косвенным доказательством, поскольку обычно невозможно доказать, что эти потребители являются разными лицами. Пусть, например, среднегодовое число потребителей оценивается в 100 млн. Это существенное большинство населения России. Однако, как правило, данный показатель можно подвергнуть сомнению на том основании, что 100 млн может складываться из 10 млн человек, каждый из которых за год совершает в среднем по 10 покупок, а 10 млн человек уже не составляют большинства населения. Исключениями здесь могут выступать случаи документально идентифицируемых потребителей, в частности приобретение железнодорожных билетов или обращение к услугам сотовой связи. Аналогичная логика рассуждения применима и к остальным материалам, перечисленным в административном регламенте Роспатента. Таким образом, кроме результатов опроса потребителей, все остальные доказательства общеизвестности чаще всего относятся к косвенным.

Учитывая большие преимущества, которые предоставляются общеизвестному товарному знаку в ГК РФ (бессрочная регистрация, бессрочная защита от смешения, защита по всем классам МКТУ, возможность ретроспективного установления аналога даты приоритета), явный приоритет косвенных возможных доказательств по отношению к прямым представляет собой серьезную проблему. Косвенные доказательства трактуются в совокупности, при этом не существует никаких правил их объединения и интерпретации. Следовательно, их комбинированная оценка в каждом случае оказывается зависимой от впечатления, произведенного на лиц, принимающих решения. Иными словами, в процедуре, обеспечивающей предоставление со стороны государства частным лицам широких и дорогостоящих прав, имеется высокая опасность преобладания субъективного фактора. Справедливости ради надо отметить, что в подавляющем большинстве случаев решения Роспатента, касающиеся предоставления статуса общеизвестного товарного знака, не вызывают каких-либо вопросов. Однако даже потенциальный риск обуславливает актуальность поставленной проблемы. Настоящая статья является попыткой обозначить общие подходы к ее решению и предложить отдельные элементы реализации этих подходов. Поэтому она разделяется на две части, первая из которых содержит теоретические и методические основы исследования, а вторая – эмпирические результаты.

**Теоретические и методические основы исследования.** Сначала необходимо прояснить, каковы общие отношения между косвенными доказательствами общеизвестности и доказываемым обстоятельством ее наступления. Обзор перечисленных в административном регламенте пунктов позволяет сделать вывод, что эти отношения имеют характер причинно-следственной связи, при том что само обстоятельство наступления общеизвестности может выступать как причиной, так и следствием. Например, как указано ранее, установление даты начала использования товарного знака дает возможность оценить длительность его присутствия на рынке. Очевидно, что определенный период требуется любому продукту и услуге для завоевания широкой известности. Хотя существуют и некоторые исключительные случаи «взрывной» популярности, но даже они не предполагают нулевого срока присутствия на рынке. Таким образом, дата начала применения товарного знака помогает установить одну из потенциальных причин общеизвестности – длительную циркуляцию на рынке. Стоимость товарного знака формируется прежде всего за счет ценовой премии, которую готовы платить потребители за товары и услуги определенного производителя, поскольку оценивают их качество и полезность для себя выше, чем у продукта других компаний [4, с. 128–129]. Следовательно, стоимость товарного знака является следствием общеизвестности.

Имеют место в этих отношениях и процессы с обратной связью. В частности, для обеспечения товару большого количества потребителей требуется получение ими хотя бы некоторых знаний о нем. Одновременно сам факт покупки способствует получению подобных знаний, т. е. закрепляет известность. Здесь обстоятельство общеизвестности является как причиной, так и следствием продаж на разных этапах жизненного цикла товара.

Однако в каком смысле следует понимать причинно-следственные отношения в контексте доказывания общеизвестности? Как показывает предыдущее обсуждение, это существенный теоретический вопрос, решение которого в данном случае раскрывает природу косвенных доказательств. Стандартное словарное определение причинности – такая генетическая связь между процессами, «при которой одно явление (процесс), называемое причиной, при наличии определенных условий неизбежно порождает, вызывает к жизни другое явление (процесс), называемое следствием (или действием)» [5, с. 355]. Однако подобное такое физикалистское понимание причинности неприменимо к связи общеизвестности с ее косвенными доказательствами. Например, общеизвестный товарный знак № 194 «Ми» относится к вертолетам. Очевидно, что повсеместное знание этой марки населением России не приводит к высокому среднегодовому количеству потребителей соответствующих товаров. Аналогично, большое среднегодовое число потребителей определенной марки может не свидетельствовать о ее широкой известности относительно товаров конкретной компании, если сама эта компания никак не упоминается в рекламе своей продукции.

Следовательно, для верной интерпретации косвенных доказательств необходимо иное, расширенное, теоретическое понимание связей, стоящих за правовыми феноменами. Оно может быть найдено, например, в области криминологических исследований в виде концепции многофакторной вероятностной причинности. «В развитии причинных объяснений делинквентности обычная процедура состоит в том, чтобы идентифицировать вносящие вклад факторы или переменные, которые *ассоциированы с делинквентностью*» [6, р. 4]. Иными словами, среднегодовое количество потребителей может свидетельствовать о наличии или отсутствии общеизвестности в совокупности с другими обстоятельствами и при определенных условиях. При этом для сохранения причинно-следственного характера связей требуется соблюдение следующих условий [7]:

- 1) между причиной и следствием должна существовать некоторая связь (в частности, статистическая корреляция);
- 2) связь должна быть упорядочена во времени таким образом, чтобы причина предшествовала следствию;
- 3) связь между причиной и следствием не должна исчезать, если в расчет принимается влияние других переменных.

Приведенные примеры связей между косвенными доказательствами и обстоятельством общеизвестности отвечают всем трем требованиям. Эти связи могут быть прослежены как логически, так и статистически, они в общем виде несводимы к влиянию внешних переменных и могут быть упорядочены во времени так, чтобы причина могла быть отделена от следствия. Принятие многофакторной вероятностной концепции причинности в качестве инструмента анализа позволяет прояснить, каковы должны быть следующие шаги в решении поставленной задачи по выработке объективной процедуры оценки косвенных доказательств общеизвестности товарного знака. Во-первых, для каждого показателя, перечисленного в административном регламенте, нужно произвести квантификацию – определение пороговых значений, которые свидетельствуют о наличии или отсутствии общеизвестности. Во-вторых, каждому показателю следует присвоить вес, обусловленный силой связи с обстоятельством общеизвестности. В-третьих, необходимо установить соотношения между показателями.

В простейшем случае процедура учета косвенных доказательств выглядит следующим образом: сначала определяется, достиг ли каждый показатель порогового значения, а затем рассчитывается суммарный вес показателей, свидетельствующих об общеизвестности (т. е. тех, по которым пороговое значение достигнуто) и опровергающих ее (по которым пороговое значение не достигнуто). Большой совокупный вес первых доказывает проверяемое обстоятельство, вторых – его опровергает.

Очевидно, что предложенная программа формализации требует длительной и тонкой концептуальной работы. Однако для ее начала существуют важные предпосылки, а именно:

- 1) накопленная обширная практика принятия решений об общеизвестности;
- 2) значительный объем опубликованных решений (как судебных, так и принятых Роспатентом);
- 3) повышение теоретического и правового уровня принимаемых решений благодаря функционированию Суда по интеллектуальным правам.

Первая и вторая предпосылки позволяют осуществить квантификацию по крайней мере некоторых косвенных показателей общеизвестности. Третья способствует созданию основы для теоретического обоснования веса переменных и их взаимоотношений в будущем. Общий подход

к реализации предложенной программы действий продемонстрирован далее на примере тех параметров, которые могут быть квантифицированы по открытым данным по состоянию на сегодняшний день: во-первых, срок существования товарного знака на рынке; во-вторых, вложения, необходимые для достижения накопленного уровня известности; в-третьих, характеристики стоимости товарного знака (средняя цена и ее динамика).

**Эмпирические результаты.** Поскольку наше исследование носит показательный характер, мы ограничимся выводами, актуальными на данный момент, т. е. относящимися либо к товарным знакам, зарегистрированным в качестве общеизвестных в последнее время, либо к измеренным недавно параметрам иных общеизвестных товарных знаков. Основным источником информации для расчета пороговых значений, несомненно, должны служить открытые ресурсы Роспатента – реестр общеизвестных товарных знаков [8] и банк решений Палаты по патентным спорам [9]. По сведениям из этих источников составлена таблица 1, содержащая характеристики последних 10 релевантных общеизвестных товарных знаков, используемых в качестве опоры для дальнейших расчетов. При составлении таблицы 1 как нерелевантные (по этим знакам невозможно произвести дальнейшие расчеты) были исключены товарные знаки, не относящиеся к массовым рынкам («Сибур», № 189, 190; МИ № 194), и те, по которым отсутствовали данные социологических опросов об уровне известности (УАЗ, № 186).

**Таблица 1 – Опорные характеристики общеизвестных товарных знаков**

| Номер товарного знака | Словесное обозначение товарного знака | Уровень известности на год, с которого знак признан общеизвестным в РФ, % | Год, с которого знак признан общеизвестным в РФ | Год выхода на российский рынок | Срок существования от выхода на рынок до приобретения общеизвестности |
|-----------------------|---------------------------------------|---|---|--------------------------------|---|
| 198                   | Вдохновение                           | 88  | 2017  | 1977                           | 40  |
| 197                   | Почта России                          | 99  | 2018  | 2003                           | 15  |
| 196                   | Porsche                               | 100   | 2010  | 2003                           | 7   |
| 195                   | Этномир                               | 70  | 2018  | 2007                           | 11  |
| 193                   | Baker House                           | 67  | 2010  | 2006                           | 4   |
| 192                   | Пчелка                                | 66  | 2007  | 2000                           | 7   |
| 191                   | Махеевъ                               | 92  | 2016  | 2011                           | 5   |
| 188                   | Мишки в лесу                          | 97  | 2017  | 2000                           | 17  |
| 187                   | Роснефть                              | 98  | 2016  | 1995                           | 21  |
| 185                   | Главпродукт                           | 98  | 2016  | 2000                           | 16  |
| В среднем             |                                       |   |   |                                | 14  |

Как видно из таблицы 1, актуальный средний срок присутствия товарного знака на рынке, который позволяет достичь общеизвестности, составляет 14 лет. При этом разброс значений велик – от минимального срока в 4 года до максимального – 40 лет. Учитывая небольшую длительность существования рыночной экономики в современной России, представляется, что средний срок в 14 лет является вполне оправданной величиной, он равен половине формального возраста отечественного капитализма (если считать с 1991 г.). Такая длительность существования недостижима для марок-«однодневок», в то же время она не накладывает неоправданно жестких ограничений на молодой бизнес. Однако здесь уместно заметить, что среднее значение представляет собой только один из возможных пороговых уровней. Его переход означает *надежное наступление* причины или следствия обстоятельства общеизвестности. Минимальное значение в 4 года может рассматриваться как более мягкий пороговый уровень, свидетельствующий о *возможной* общеизвестности. В первом случае обозначение будет существовать на рынке дольше, чем *большинство* общеизвестных товарных знаков, во втором – дольше, чем *некоторые* общеизвестные товарные знаки.

Вторым показателем, который может быть квантифицирован, являются расходы, необходимые для достижения определенного уровня известности. В данном отношении нужно сделать следующие пояснения. Весьма широкая известность может быть достигнута с помощью как прямой рекламы, так и различных публичных мероприятий, попадания в новости и т. д. Для аналитических целей все факторы повышения известности должны быть приведены к одной размерности, а наиболее удобной размерностью расходов, естественно, служат деньги. Получаемая таким образом сумма представляет собой условное выражение расходов, требуемых для достижения уровня известности только средствами прямой рекламы. С одной стороны, понятно, что такого рода чистые случаи практически не встречаются в реальности, поэтому квантификация показателя оказывается в высокой степени условной. С другой стороны, именно приведение всех мер по продвижению к единому комплексному индикатору может быть эффективной основой для принятия решений в спорных случаях. Например, когда расходы на рекламу номинально невелики, но эффективность публицити оказывается чрезвычайно высокой, пересчет эффекта публицити в чистые рекламные затраты для достижения того же результата поможет адекватно сравнить товарный знак с его конкурентами.

В связи с тем что в рекламной кампании, как правило, невозможно таргетировать исключительно потребителей определенного вида товаров и услуг, расчет необходимо производить на основе общей численности населения. Это тем более оправданно, что в анализ включены только товарные знаки, предназначенные для использования на массовых рынках. Для них достижение общеизвестности осуществимо лишь при широком рекламном и информационном покрытии. Население России на 2018 г. составляет 146,9 млн человек [10].

Ежедневное количество рекламных сообщений, получаемых разными путями средним жителем современного общества, по оценкам профессионалов маркетинга и рекламы, составляет порядка 10 000 [11, р. 15; 12, р. 125; 13, р. 135] (информация, поступающая через все каналы, начиная с полиэтиленовых пакетов, заканчивая центральными телеканалами). Естественно, «потребители, бомбардируемые рекламой, используют избирательное внимание для того, чтобы просто игнорировать большинство сообщений, которые их достигают» [14, р. 95], а число сообщений, воспринимаемых человеком, имеет верхний предел, обусловленный чисто физиологическими факторами. Эмпирические исследования (хотя и достаточно давние, но вполне надежные и релевантные для физиологических особенностей) показывают, что среднее число воспринимаемых рекламных сообщений составляет 76 в день [15, р. 39]. Следовательно, уровень их восприимчивости в настоящее время составляет порядка 0,76 %.

Обычная тактика рекламных кампаний подразумевает, что наименьшее эффективное количество контактов – не менее трех [16; 17, с. 612]. Однако, как показывают исследования, для того чтобы реклама донесла информацию о бренде, необходимы три «качественных» контакта [18]. «Качественным называется предъявление, при котором члены аудитории обращают внимание на рекламу, и она пробуждает у них определенные мысли и чувства (т. е. становится причиной когнитивных или аффективных реакций). Чтобы три раза "качественно" воспринимать рекламу, член зрительской аудитории может смотреть ее бесчисленное количество раз» [19, с. 326]. Однако при формировании общеизвестного товарного знака речь идет не просто о поверхностном знакомстве, но о создании связи между товарным знаком и конкретным производителем. Поскольку эта связь по сути является семантическим научением [20, р. 449], к процессу создания известности товарных знаков можно с известной степенью осторожности приложить те же закономерности, что и к хорошо исследованному процессу выучивания новых слов. Авторитетные научные работы в этой области показывают, что для уверенного выучивания в среднем требуется до 16 контактов со словом [21].

По последним доступным данным средняя цена одного контакта по всем видам рекламных каналов (без учета объема рекламы в канале) в России составляла 0,139 р. [22]. Таким образом,  $PP = УИ/100 \times 146\,900\,000 \times 16/0,0076 \times 0,139$ , где PP – условные расходы на рекламу для достижения измеренного уровня известности, УИ – уровень известности в процентах. Далее расчет проиллюстрирован для товарного знака Porsche. Его известность составляет 100 %. Значит, для ее достижения надо войти в контакт с  $100/100 \times 146,9 = 146,9$  млн человек. Для достижения семантического научения каждый из них должен проконтактировать с обозначением 16 раз. Имеем:  $146,9 \times 16 = 2\,350,4$  млн контактов. Однако уровень восприимчивости всего 0,76 %. Значит,  $2\,350,4/0,0076 = 309\,263,16$  млн необходимых контактов. Умножаем на 0,139 р. Получаем 42 987,6 млн р. В таблице 2 отражены показатели по необходимым затратам для всех 10 проанализированных общеизвестных товарных знаков.

**Таблица 2 – Размер необходимых для достижения уровня известности затрат**

| Номер товарного знака | Словесное обозначение товарного знака | Объем вложений, млрд р. |
|-----------------------|---------------------------------------|-------------------------|
| 198                   | Вдохновение                           | 37,8                    |
| 197                   | Почта России                          | 42,6                    |
| 196                   | Porsche                               | 43,0                    |
| 195                   | Этномир                               | 30,1                    |
| 193                   | Baker House                           | 28,8                    |
| 192                   | Пчелка                                | 28,4                    |
| 191                   | Махеевъ                               | 39,5                    |
| 188                   | Мишки в лесу                          | 41,7                    |
| 187                   | Роснефть                              | 42,1                    |
| 185                   | Главпродукт                           | 42,1                    |
| В среднем             |                                       | 37,6                    |

При определении такого рода показателей естественно задаться и вопросом о погрешности. Исходя из априорных соображений о вариативности лежащих в основе данных и небольшой выборке, можно сделать вывод о высокой степени неопределенности полученных оценок. Однако уровень этой неопределенности можно установить только с опорой на фундаментальные

представления. В частности, ясно, что размер необходимых расходов на рекламу обусловлен уровнем экономического развития, ролью рекламы в культуре и другими макроэкономическими и макросоциальными факторами, влияние которых может быть выявлено, например, в межстрановых исследованиях. Международные сравнения соотношения расходов на рекламу с ВВП в развитых государствах показывают, что максимальная величина такого соотношения отличается от среднего значения на 35 % [23]. Логичным представляется взять этот уровень в качестве верхней границы возможной погрешности оценок требуемых расходов на рекламу.

Альтернативным способом анализа расходов на рекламу может служить расчет рекламных бюджетов компаний, использующих единый бренд, зарегистрированный в качестве общеизвестного товарного знака, либо тесно связывающих свою продукцию с этим брендом. Соответствующие данные, приведенные в таблице 3, взяты из расчетов Adindex [24] с 2014 по 2017 г. (по каждому товарному знаку использована наиболее свежая доступная информация).

**Таблица 3 – Годовой рекламный бюджет некоторых общеизвестных товарных знаков**

| Номер товарного знака | Словесное обозначение товарного знака | Годовой рекламный бюджет, млрд р. |
|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| 156                   | Ford                                  | 2,3                               |
| 120                   | МТС                                   | 4,8                               |
| 113                   | Эвалар                                | 3,0                               |
| 89                    | Сбербанк России                       | 2,2                               |
| 67                    | Билайн                                | 3,3                               |
| В среднем             |                                       | 3,1                               |

Среднегодовой рекламный бюджет в 3,1 млрд р., умноженный на 14 лет (средний срок приобретения общеизвестности), дает величину 43,4 млрд р. Она всего на 15 % больше, чем результат, полученный на основе вычисления необходимых контактов, что показывает достаточную надежность найденного порогового значения. Необходимо отметить, что оно рассчитано для лидеров в рекламных расходах, поэтому представляет собой завышенную планку. Ее достижение означает то, что товарный знак по вложениям в популярность (прямым или косвенным) обгоняет большинство иных общеизвестных товарных знаков.

Аналогичные рассуждения могут быть применены к такому косвенному доказательству, как оценка стоимости товарного знака. В таблице 4 приведены данные по рыночной стоимости общеизвестных в Российской Федерации товарных знаков, измеренной международной компанией Brand Finance [25]. Они показывают, что средней стоимостью для общеизвестного товарного знака являются 123 млрд р. (71,4 млрд – медианная стоимость), при среднегодовом приросте 5,9 %. Таким образом, товарный знак, цена которого выше, по крайней мере, чем 71,4 млрд р., дороже большинства общеизвестных знаков.

**Таблица 4 – Стоимость некоторых общеизвестных товарных знаков и ее прирост**

| Бренд       | Стоимость в 2017 г., млрд р. | Стоимость в 2018 г., млрд р.          | Прирост                               |
|-------------|------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Сбербанк    | 569,5                        | 670,4                                 | 18                                    |
| Газпром     | 305,3                        | 320,8                                 | 5                                     |
| Лукойл      | 283,9                        | 281,0                                 | -1                                    |
| Роснефть    | 180,1                        | 203,9                                 | 13                                    |
| РЖД         | 117,4                        | 159,0                                 | 35                                    |
| ВТБ         | 106,4                        | 117,6                                 | 11                                    |
| МТС         | 93,1                         | 114,5                                 | 23                                    |
| Билайн      | 79,3                         | 54,7                                  | -31                                   |
| Альфа-банк  | 63,4                         | 24,1                                  | -62                                   |
| Яндекс      | 44,0                         | 58,1                                  | 32                                    |
| Сибур       | 19,6                         | Данные отсутствуют в открытом доступе | Данные отсутствуют в открытом доступе |
| Башнефть    | 29,5                         | 24,5                                  | -17                                   |
| Лада        | 27,1                         | Данные отсутствуют в открытом доступе | Данные отсутствуют в открытом доступе |
| ГАЗ         | 19,6                         | То же                                 | То же                                 |
| Камаз       | 15,6                         | - " -                                 | - " -                                 |
| Детский мир | 13,7                         | 19,9                                  | 45                                    |
| Среднее     | 123,0                        | 170,7                                 | 5,9                                   |
| Медиана     | 71,4                         | 116,1                                 | 11,9                                  |

Полученные оценки являются не всеобъемлющими, а сугубо актуальными, относящимися к текущему моменту, поскольку они рассчитаны по наиболее «свежим» регистрациям общеизвестных товарных знаков. Поэтому их непосредственное использование в принятии решений должно сопровождаться высокой степенью осторожности. Тем не менее продемонстрированная процедура расчета показывает обоснованность и практическую применимость предложенного подхода к формализации учета косвенных доказательств приобретения общеизвестности.

**Заключение.** Косвенные доказательства приобретения товарным знаком общеизвестности в Российской Федерации, перечисляемые в соответствующем административном регламенте, могут рассматриваться как связанные с доказываемым обстоятельством причинно-следственными отношениями. Причем наиболее адекватной теоретическим подходом к такой связи выступает модель многофакторной вероятностной причинности. Она позволяет выдвинуть следующие требования к процедуре формализации учета косвенных доказательств:

1) для каждого показателя, перечисленного в административном регламенте, необходимо произвести квантификацию – определение пороговых значений, которые свидетельствуют о наличии или отсутствии общеизвестности;

2) каждому параметру нужно присвоить вес, характеризующийся силой связи с обстоятельством общеизвестности;

3) нужно установить соотношения между показателями.

Сбор эмпирических данных продемонстрировал, что, по крайней мере, на первой стадии формализации на основе открытых данных об общеизвестных товарных знаках могут быть получены соответствующие разумным ожиданиям строгие и обоснованные пороговые величины. Таким образом, во-первых, доказываемая практическая применимость предложенного подхода к формализации учета косвенных доказательств приобретения товарными знаками общеизвестности в Российской Федерации; во-вторых, намечается исследовательская программа по достижению высокой степени формализации этой процедуры.

#### Ссылки:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : в ред. от 23 мая 2018 г. П. 2 ст. 1508. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по интеллектуальной собственности государственной услуги по признанию товарного знака или используемого в качестве товарного знака обозначения общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком [Электронный ресурс] : приказ Минэкономразвития России от 27 авг. 2015 г. № 602 : в ред. от 7 июня 2017 г. П. 17.3. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
3. Бабарыкина О.В. Факторы, влияющие на исследование и оценку доказательств в гражданском судопроизводстве. М., 2010. 85 с.
4. Смит Г.В. Оценка товарных знаков. М., 2010. 384 с.
5. Сачков Ю.В. Причинность // Новая философская энциклопедия / под ред. В.С. Степина. М., 2010. Т. 3.
6. Shoemaker D.J. Theories of Delinquency: An Examination of Explanations of Delinquent Behavior. Oxford, 2018. 400 p.
7. Hirschi T., Selvin H.C. False Criteria of Causality in Delinquency Research // Social Problems. 1966. No. 3. P. 254–268. <https://doi.org/10.2307/799253>.
8. Открытые реестры [Электронный ресурс] // Федеральный институт промышленной собственности. URL: <http://www1.fips.ru/wps/portal/Registers> (дата обращения: 19.11.2018).
9. Отделение «Палата по патентным спорам» (Отделение 9 ФИПС). Открытые реестры [Электронный ресурс] // Там же. URL: [http://www1.fips.ru/wps/wcm/connect/content\\_ru/ru/chamber\\_on\\_patent\\_fees](http://www1.fips.ru/wps/wcm/connect/content_ru/ru/chamber_on_patent_fees) (дата обращения: 19.11.2018).
10. Демография [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. 2018. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography) (дата обращения: 19.11.2018).
11. Yastrow S. Brand Harmony. N. Y., 2003.
12. Berman M., Blakeman R. The Brains Behind Great Ad Campaigns. Lanham, 2009.
13. Morin C. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior // Society. 2011. No. 2. P. 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>.
14. The SAGE Handbook of Advertising / ed. by G.J. Tellis, T. Ambler. L., 2007. 512 p. <https://doi.org/10.4135/9781848607897>.
15. Exploring the Limits: Europe's Changing Communication Environment. European Communication Council Report / A. Zerdick, A. Picot, K. Schrape, A. Artope, K. Goldhammer, U.T. Lange, E. Vierkant, E. Lopez-Escobar, R. Silverstone. Berlin, 1997.
16. Naples M.J. Effective Frequency: Then and Now // Journal of Advertising Research. 1997. No. 4. P. 7–13.
17. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. М., 2004. 784 с.
18. Pechmann C., Stewart D.W. Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout // Current Issues and Research in Advertising. 1988. No. 1–2. P. 285–329.
19. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004. 432 с.
20. Lantos G.P. Consumer Behavior in Action. L., 2010.
21. Nation I.S.P. Beginning to Learn Foreign Vocabulary: A Review of the Research // RELC Journal. 1982. No. 1. P. 14–36. <https://doi.org/10.1177/003368828201300102> ; Idem. Teaching and Learning Vocabulary. Boston, 1990.
22. Агентство Initiative представило результаты исследования рекламных расценок по всем медиа за 2014 г. [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. 2015. 2 апр. URL: [http://www.akarussia.ru/press\\_centre/news/id5493](http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id5493) (дата обращения: 19.11.2018).
23. Van der Wurff R., Bakker P., Picard R.G. Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries // Journal of Media Economics. 2008. No. 1. P. 28–52. <https://doi.org/10.1080/08997760701806827>.
24. Рекламные бюджеты. Рейтинги [Электронный ресурс] // AdIndex.ru : сетевое издание. URL: <https://adindex.ru/rating3/marketing/index.phtml> (дата обращения: 19.11.2018).

25. В России наконец-то вышел топ-50 самых дорогих российских брендов по версии Brand Finance [Электронный ресурс] // BrandLab. 2017. 18 апр. URL: <http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/633> (дата обращения: 19.11.2018) ; Brand Finance Russia 50 2018. Годовой отчет о самых ценных брендах России [Электронный ресурс] // Brand Finance. 2018. 15 авг. URL: <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-russia-50-2018> (дата обращения: 19.11.2018).

## References:

- Babarykina, OV 2010, *Factors Affecting the Study and Assessment of Evidence in Civil Proceedings*, Moscow, 85 p., (in Russian).
- Batra, R, Myers, JD & Aaker, DA 2004, *Advertising Management*, Moscow, 784 p., (in Russian).
- Berman, M & Blakeman, R 2009, *The Brains Behind Great Ad Campaigns*, Lanham.
- Bryant, J & Thompson, S 2004, *Fundamentals of Media Effects*, Moscow, p. 326, (in Russian).
- Hirschi, T & Selvin, HC 1966, 'False Criteria of Causality in Delinquency Research', *Social Problems*, no. 3, pp. 254-268. <https://doi.org/10.2307/799253>.
- Lantos, GP 2010, *Consumer Behavior in Action*, London.
- Morin, C 2011, 'Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior', *Society*, no. 2, pp. 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>.
- Naples, MJ 1997, 'Effective Frequency: Then and Now', *Journal of Advertising Research*, no. 4, pp. 7-13.
- Nation, ISP 1982, 'Beginning to Learn Foreign Vocabulary: A Review of the Research', *RELC Journal*, no. 1, pp. 14-36. <https://doi.org/10.1177/003368828201300102>.
- Nation, ISP 1990, *Teaching and Learning Vocabulary*, Boston.
- Pechmann, C & Stewart, DW 1988, 'Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout', *Current Issues and Research in Advertising*, no. 1-2, pp. 285-329.
- Sachkov, YuV 2010, 'Causality', in VS Stepin (ed.), *Novaya filosofskaya entsiklopediya*, Moscow, vol. 3, (in Russian).
- Shoemaker, DJ 2018, *Theories of Delinquency: An Examination of Explanations of Delinquent Behavior*, Oxford, 400 p.
- Smith, GV 2010, *Trademark Valuation*, Moscow, 384 p., (in Russian).
- Tellis, GJ & Ambler, T (eds.) 2007, *The SAGE Handbook of Advertising*, London, 512 p. <https://doi.org/10.4135/9781848607897>.
- Van der Wurff, R, Bakker, P & Picard, RG 2008, 'Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries', *Journal of Media Economics*, no. 1, pp. 28-52. <https://doi.org/10.1080/08997760701806827>.
- Yastrow, S 2003, *Brand Harmony*, New York.
- Zerdick, A, Picot, A, Schrape, K, Artupe, A, Goldhammer, K, Lange, UT, Vierkant, E, Lopez-Escobar, E & Silverstone, R 1997, *Exploring the Limits: Europe's Changing Communication Environment. European Communication Council Report*, Berlin.