

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТАВКИ РОЯЛТИ ДЛЯ ОБЩЕИЗВЕСТНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Батыков И.В., к.с.н., Институт социологии РАН

Аннотация: В статье предлагается подход к определению ставки роялти для общеизвестных товарных знаков, основанный на юридических критериях. Автором статьи проанализированы юридические риски, связанные с товарными знаками, в результате чего выведен коэффициент повышения ставки роялти для общеизвестных товарных знаков, равный 1,6. При этом средняя ставка роялти в рамках предложенной методики расчета достигает величины в 8% от выручки. Полученные в процессе анализа величины подтверждаются независимыми источниками, опирающимися на эмпирические обследования.

Ключевые слова: Ставка роялти, общеизвестный товарный знак, интеллектуальная собственность, риски безнаказанного нарушения прав, риски утраты прав, коэффициент повышения ставки роялти.

Abstract: The article proposes an approach to determine the royalty rate for commonly known trademarks basing on legal criteria. The author of the article analyzes the legal risks associated with trademarks and suggests a coefficient of increase of the royalty rate for commonly known trademarks, which is equal to 1.6. The average royalty rate within the proposed calculation method reaches 8% of revenue. The values obtained within the analysis are confirmed by independent sources based on empirical surveys.

Keywords: Royalty rate, commonly known trademark, intellectual property, risks of unpunished violation of rights, risks of loss of rights, coefficient of increase of the royalty rate.

Введение

В настоящее время в литературе и нормативно-правовых актах отсутствуют специальные указания на способы расчета ставок роялти для общеизвестных товарных знаков. Между тем эта категория объектов интеллектуальной собственности относится к особо ценным активам. Достаточно упомянуть, что в качестве общеизвестных в Российской Федерации зарегистрированы такие товарные знаки как «Coca-Cola», «Лукойл», «Газпром», «Nestle», «Яндекс» и т.п. Гражданский кодекс Российской Федерации предоставляет им расширенные права. Так, согласно пункту 2 статьи 1508 правовая охрана предоставляется общеизвестному товарному знаку бессрочно, то есть не требует продления. Пункт 3 той же статьи устанавливает, что правовая охрана общеизвестного товарного знака распространяется также на товары, неоднородные с теми, в отношении которых он признан общеизвестным, если использование другим лицом этого товарного знака в отношении указанных товаров будет ассоциироваться у потребителей с обладателем исключительного права на общеизвестный товарный знак и может ущемить законные интересы такого обладателя. Пункт 2 статьи 1512 ГК РФ определяет возможность оспаривания правовой охраны сходного до степени смешения товарного знака с более поздним приоритетом в течение всего срока действия этого товарного знака, а не в течение 5 лет, в отличие от обычных товарных знаков. Подобные предпочтения не могут не отразиться на параметрах стоимости интеллектуальной собственности, в частности, на размере ставок роялти. Поэтому представляется весьма актуальной и практически значимой задача определения хотя бы наиболее общих подходов к корректировке этих ставок с учетом особого статуса общеизвестных товарных знаков.

Развиваемый нами подход к решению поставленной задачи исходит из сугубо юридических критериев. Например, очевидным является то обстоятельство, что широкая известность торговой марки положительно влияет на величину ставки роялти [12, 85]. Однако это обстоятельство не должно учитываться в рамках юридического подхода, так как далеко не все широко известные торговые марки являются зарегистрированными общеизвестными товарными знаками. В то же время сами по себе юридические особенности регистрации объекта интеллектуальной собственности не могут повлиять на параметры его стоимости иначе, как через влияние на экономический оборот соответствующего класса объектов. Поэтому сугубо юридические критерии будут нами преобразо-

ваны в факторы, напрямую влияющие на ставки роялти. Методике такого преобразования и его результатам будет посвящена первая часть статьи. Во второй части будет осуществлена верификация полученных результатов, которая позволит показать обоснованность предложенного подхода.

Методика и основные результаты анализа

Каким же образом большая юридическая защищенность общеизвестных товарных знаков может повлиять на их экономический оборот? Как и всякая защищенность, она снижает вероятность неблагоприятного развития событий, повышая отношение прибыли к рискам. Именно благодаря этому повышается стоимость активов, и, соответственно, ставка роялти. Юридические риски, связанные с товарными знаками, вообще могут быть разделены на два основных вида: риски безнаказанного нарушения прав и риски утраты прав. Первый вид рисков зависит от судебной практики. В предыдущем исследовании на основе анализа 135 судебных решений, в которых, с одной стороны, имелся зарегистрированный общеизвестный товарный знак, а с другой — просто зарегистрированный товарный знак или обозначение, заявленное к регистрации, нами было установлено, что вероятность выигрыша первой стороны составила 66% против 34% для второй [1]. Таким образом, благодаря общеизвестности риск безнаказанного нарушения прав сокращается на величину отношения $66/34=1,9$ раза.

Рассмотрим теперь риски утраты прав. Наиболее ранней датой регистрации, включенной в реестр российских товарных знаков Роспатента [4], является 1924 год (товарный знак №3328). На конец 2017 года в реестре содержалось 633974 товарных знака, из которых 400717 являлись действующими [3, 8]. Следовательно, среднегодовое количество товарных знаков, на которые потеряны права, составляет $(633974-400717)/(2017-1924)=2508,14$. Тогда риск потери прав на товарный знак в каждый среднестатистический год будет составлять $2508,14/633974*100=0,4\%$. Аналогичная статистика, составленная по данным реестра общеизвестных товарных знаков [4], выглядит следующим образом: на данный момент в реестре 198 знаков, наиболее ранняя регистрация была произведена в 2000 году (товарный знак №1). За этот период были аннулированы 4 общеизвестных товарных знака: №№ 14, 38, 44, 59. Таким образом, среднегодовое количество общеизвестных товарных знаков, теряющих защиту, составляет $4/(2018-2000)=0,22$. Среднегодовой риск потери прав на общеизвестный товарный знак вы-

числяется из отношения $0,22/198 \cdot 100 = 0,1\%$. Таким образом, риск потери прав, благодаря регистрации товарного знака в качестве общеизвестного, сокращается в 4 раза.

Можно высказать обоснованное предположение о том, что совместный эффект от сокращения рисков должен иметь мультипликативный характер. Действительно, если в течение некоторого года вероятность потери прав оказывается в 4 раза ниже, а вероятность их защиты – в 1,9 раза выше, то общее повышение вероятности защиты прав должно составлять $1,9 \cdot 4 = 7,6$. Но этот коэффициент сам по себе еще не применим к корректировке ставки роялти, так как он не учитывает веса юридической защиты в стоимости товарных знаков. Этот вес, безусловно, является существенным, но, в то же время, очевидно, достаточно далеким от единицы. Поэтому для вычисления окончательного коэффициента корректировки необходимо обратиться к способам расчета веса юридической защиты.

Указанный расчет может быть произведен, как минимум, двумя разными способами. Во-первых, возможно провести прямой анализ влияния юридической защиты на экономическую стоимость активов. Во-вторых, такое влияние возможно оценить методом «от противного» – определив, каким может быть масштаб падения продаж в случае ослабления юридической защиты (при полном ее отсутствии, то есть, для незарегистрированных торговых марок масштаб падения может составлять 100%, но этот крайний случай не имеет смысла рассматривать, так как он затрагивает рынки уже принципиально иной природы по сравнению с рынками, на которых обращаются зарегистрированные товарные знаки). Прямые оценки, сделанные на основе наилучших на сегодняшний день данных патентного ведомства США, дают показатель роста стоимости активов компании в результате юридической защищенности на 15% [9, 2]. Максимальная доля контрафакта в современных каналах поставки оценивается специалистами ОЭСР как достигающая 27% [14, 67]. Поскольку эти величины достаточно сильно отличаются, целесообразно будет взять среднее значение между ними, которое составит 21%. Примечательно, что еще в 1998 году Международная ассоциация товарных знаков оценивала прямые потери правообладателей от нарушений прав на товарные знаки в 22% от выручки [13, 20], что практически совпадает с полученной нами усредненной оценкой.

Таким образом, взвешенный поправочный коэффициент для определения ставки роялти общеизвестных товарных знаков получается равным $7,6 \cdot 0,21 = 1,6$. Наиболее распространенной в глобальном масштабе ставкой роялти для товарных знаков считается 5% от выручки [10, 241-242]. Соответственно, средняя ставка роялти для общеизвестных товарных знаков должна составлять $5\% \cdot 1,6 = 8\%$ от выручки.

Проверка результатов анализа

Теоретически выведенный коэффициент, каким бы обоснованным в концептуальном плане он ни был, для дальнейшего практического применения нуждается в эмпирической проверке, хотя бы косвенной. Наилучшим критерием здесь могло бы выступить сравнение со статистически выведенными реальными ставками роялти. Но, к сожалению, в связи с немногочисленностью общеизвестных товарных знаков, непосредственная статистика ставок роялти по ним в обозримом будущем не может быть собрана в удовлетворительном объеме. Однако существуют отрасли, в которых ценность интеллектуальной собственности либо полностью, либо в значительной степени связана с тем же основным фактором, что и

у общеизвестных товарных знаков – с уровнем узнаваемости потребителями. Так, ежегодное исследование лицензионных отношений, публикуемое компанией «Wolters Kluwer», показывает, что по таким направлениям лицензирования как «знаменитости» (celebrity) и «мода» средний размер ставки роялти (без учета объемов продаж по отраслям) составляет 7,9% [7, 9-4]. Кроме того, 8% составляет медианная ставка роялти для отрасли медиа и развлечений по данным известного специалиста в области интеллектуальной собственности Р. Парра [11, 47]. Очевидно, что в перечисленных областях именно фактор известности играет определяющую роль, и предельная близость статистически определенных ставок к теоретически рассчитанному результату подтверждает корректность предложенного нами подхода.

Более сложная цепочка рассуждений должна быть построена, если мы хотим проверить обоснованность полученного результата при помощи сопоставления его с открытыми данными о стоимости товарных знаков. В качестве отправной точки в такой проверке были взяты оценки стоимости российских брендов, сделанные международной компанией «Brand Finance» по состоянию на 2017 год [6]. Из 50 оцененных торговых марок были отобраны те, которые одновременно являются зарегистрированными общеизвестными товарными знаками. Их стоимость вместе с такими показателями деятельности как выручка и прибыль (показатели по всем компаниям, кроме «Детского мира» взяты из рейтинга РБК-500 [5], показатели «Детского мира» – из годового отчета компании [2]) представлены в таблице 1.

Как видно из таблицы, среднее отношение стоимости товарного знака к полученной правообладателем годовой прибыли составляет 4,7. Так как компания «Brand Finance» рассчитывает стоимость бренда, исходя из 5-летнего прогноза [8, 7], для получения годового отношения необходимо эту величину разделить на 5. Отношение же прибыли к выручке образует пропорцию 134,1 к 1498,2, то есть, составляет 0,0895. Следовательно, вклад общеизвестных товарных знаков в выручку правообладателей за год будет составлять $0,0895 \cdot 4,7/5 \cdot 100\% = 8,4\%$. Может показаться, что этот результат несколько парадоксален в том отношении, что почти вся прибыль компаний оказывается зависимой от бренда. Однако это лишь видимость, порождаемая тем, что прибыль используется нами в цепочке рассуждений. В действительности конечный результат 8,4% – это косвенно вычисленный вклад торговой марки во всю выручку правообладателя. Поскольку во всех случаях компании пользуются собственными общеизвестными товарными знаками, полученная величина также доказывает корректность вычисленной нами ранее поправки для установления размера роялти. Действительно, разумно ожидать, во-первых, того, что в случае с предоставлением лицензии вклад общеизвестного товарного знака в выручку лицензиата будет выше (в силу отличия характерных размеров компании), а во-вторых, того, что лицензиар будет ожидать отдачу от использования товарного знака иным лицом не меньшую, чем та, которую он получил бы при самостоятельном использовании.

Заключение

В связи с тем, что общеизвестные товарные знаки отличаются от обычных формальным порядком регистрации, в статье был предложен подход к решению задачи определения ставки роялти, основанный на сугубо юридических критериях. Юридические особенности общеизвестных товарных знаков влияют на их стоимость благодаря тому, что отражаются на экономическом обороте соответствующих товаров.

Таблица – 1 Стоимость некоторых общеизвестных товарных знаков и показатели деятельности правообладателей

Бренд	Стоимость в 2017 г., в млрд. руб.	Выручка правообладателя за 2017 год	Прибыль правообладателя за 2017 год	Отношение стоимости товарного знака к прибыли за 2017
Сбербанк	569,5	3059	542	1,1
Газпром	305,3	5966	997	0,3
Лухойл	283,9	4744	208	1,4
Роснефть	180,1	4134	201	0,9
РЖД	117,4	2133	10	11,7
ВТБ	106,4	1320	52	2,0
МТС	93,1	436	48	1,9
Билайн	79,3	356	13	6,1
Альфа-Банк	63,4	275	-58	-1,1
Яндекс	44,0	76	6,8	6,5
Сибур	19,6	412	113	0,2
Башнефть	29,5	494	52	0,6
Лада	27,1	185	-45	-0,6
ГАЗ	19,6	150	1	19,6
Камаз	15,6	134	0,7	22,3
Детский мир	13,7	97	4,8	2,9
Среднее	123	1498,2	134,1	4,7

Большая правовая защищенность повышает отношение прибыли к рискам, в результате чего повышается стоимость активов, и, соответственно, ставка роялти. Связанные с товарными знаками юридические риски, такие как риски нарушения прав со стороны недобросовестных конкурентов и риски утраты прав были подвергнуты статистическому анализу, в результате которого был выведен коэффициент повышения ставки роялти для общеизвестных товарных

знаков, равный 1,6. Средняя ставка роялти для общеизвестных товарных знаков при этом достигает величины в 8% от выручки. Эта теоретически выведенная величина подтверждается тремя независимыми источниками, опирающимися на эмпирические обследования, что свидетельствует как о достаточно высокой надежности самой величины, так и о достоверности положенной в ее основу концептуальной схемы.

Библиографический список

1. Батыков И. В. Неявные преимущества регистрации общеизвестного товарного знака // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. 2014. №3. С. 32–35.
2. Группа «Детский мир». Консолидированная финансовая отчетность за год, закончившийся 31 декабря 2017 года. [Электронный ресурс]. URL: http://corp.detmir.ru/u/section_file/4396/dm_ifrs_cons_fs_17-r.pdf (дата обращения: 22.10.2018).
3. Доменные имена и товарные знаки в Рунете. Отчет по результатам аналитического исследования состава и соотношения множеств зарегистрированных на территории РФ товарных знаков и зарегистрированных доменных имен в доменах верхнего уровня .RU, .РФ. [Электронный ресурс]. URL: https://cctld.ru/ru/domains/trademark/analytics/2017_11_OnLine_report_05_5.pdf (дата обращения: 22.10.2018).
4. Открытые реестры Роспатента. [Электронный ресурс]. URL: <http://www1.fips.ru/wps/portal/Registers> (дата обращения: 22.10.2018).
5. РБК 500. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/rbc500> (дата обращения: 22.10.2018).
6. ТОП-50 самых дорогих российских брендов по версии Brand Finance. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/633> (дата обращения: 22.10.2018).
7. Battersby G.J., Grimes C.W. Licensing Update 2018. New-York: Wolters Kluwer, 2018.
8. Brand Finance. Russia 50. 2017. The annual report on the most valuable Russian brands. [Электронный ресурс]. URL: <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-russia-50-2017> (дата обращения: 22.10.2018).
9. Heath D., Mace C. What's a Brand Worth? Trademark Protection, Profits and Product Quality. University of Utah Working Papers, 2017. [Электронный ресурс]. URL: https://wpcarey.asu.edu/sites/default/files/davidson_heath_brown_bag_march_14_2017.pdf (дата обращения: 22.10.2018).
10. Parr R.L. Intellectual property: valuation, exploitation, and infringement damages. New-York: John Wiley & Sons, 2018.
11. Parr R.L. Royalty Rates for Licensing Intellectual Property. New-York: John Wiley & Sons, 2007.
12. Ramirez J.C. Estimating Intercompany Transfer Price Trademark Royalty Rates // Insights. Journal of Willamette Management Associates. Winter 2015. [Электронный ресурс]. URL: http://www.willamette.com/insights_journal/15/winter_2015_9.pdf (дата обращения: 22.10.2018).
13. The Economic Impact of Trademark Counterfeiting and Infringement. New-York: International Trademark Association, 1998.
14. Trade in counterfeit and pirated goods: mapping the economic impact. Paris: OECD Publishing, 2016.

References

1. Batykov I. V. Neyavnye preimushchestva registracii obshchезvestnogo tovarnogo znaka // Patenty i licenzii. Intellektual'nye prava. 2014. №3. S. 32–35.
2. Gruppya «Detskij mir». Konsolidirovannaya finansovaya otchetnost' za god, zakonchivshijsya 31 dekabrya 2017 goda. [Elektronnyj resurs]. URL: http://corp.detmir.ru/u/section_file/4396/dm_ifrs_cons_fs_17-r.pdf (data obrashcheniya: 22.10.2018).

3. Domennyye imena i tovarnyye znaki v Runete. Otchet po rezul'tatam analiticheskogo issledovaniya sostava i sootnosheniya mnozhestv zaregistrirovannykh na territorii RF tovarnykh znakov i zaregistrirovannykh domennykh imen v domenah verhnego urovnya .RU, .RF. [EHlektronnyj resurs]. URL: https://cctid.ru/ru/domains/trademark/analytics/2017_11_OnLine_report_05_5.pdf (data obrashcheniya: 22.10.2018).
4. Otkrytye reestry Rospatenta. [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://www1.fips.ru/wps/portal/Registers> (data obrashcheniya: 22.10.2018).
5. RBK 500. [EHlektronnyj resurs]. URL: <https://www.rbc.ru/rbc500> (data obrashcheniya: 22.10.2018).
6. TOP-50 samykh dorogih rossijskih brendov po versii Brand Finance. [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/633> data obrashcheniya: 22.10.2018).
7. Battersby G.J., Grimes C.W. Licensing Update 2018. New-York: Wolters Kluwer, 2018.
8. Brand Finance. Russia 50. 2017. The annual report on the most valuable Russian brands. [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-russia-50-2017> (data obrashcheniya: 22.10.2018).
9. Heath D., Mace C. What's a Brand Worth? Trademark Protection, Profits and Product Quality. University of Utah Working Papers, 2017. [EHlektronnyj resurs]. URL: https://wpcarey.asu.edu/sites/default/files/davidson_heath_brown_bag_march_14_2017.pdf (data obrashcheniya: 22.10.2018).
10. Parr R.L. Intellectual property: valuation, exploitation, and infringement damages. New-York: John Wiley & Sons, 2018.
11. Parr R.L. Royalty Rates for Licensing Intellectual Property. New-York: John Wiley & Sons, 2007.
12. Ramirez J.C. Estimating Intercompany Transfer Price Trademark Royalty Rates // Insights. Journal of Willamette Management Associates. Winter 2015. [EHlektronnyj resurs]. URL: http://www.willamette.com/insights_journal/15/winter_2015_9.pdf (data obrashcheniya: 22.10.2018).
13. The Economic Impact of Trademark Counterfeiting and Infringement. New-York: International Trademark Association, 1998.
14. Trade In counterfeit and pirated goods: mapping the economic impact. Paris: OECD Publishing, 2016.