**Неймсквотинг: плюсы и минусы**

Юрий Белоусов

**Прибыльный бизнес**

Торговля зарегистрированными товарными знаками («неймсквотинг») - один из наиболее высокодоходных бизнесов в России. В московской тусовке патентных поверенных все знают, что одними из крупнейших держателей товарных знаков являются так называемые «афганцы» (Российский союз ветеранов Афганистана), на них зарегистрировано более 2500 знаков. Большую часть из них составляют такие желанные производителями, но, увы, недосягаемые для многих женские имена. Еще 6000 знаков зарегистрировано на некие структуры, «афилированные» высокопоставленными чиновниками самого ФИПС.

До 2002 года регистрация товарного знака стоила менее ста долларов. Сегодня компании, успевшие до повышения цен зарегистрировать названия «впрок», продают их по цене от 10 до 15 тысяч долларов за каждый. Обычно продажа товарных знаков происходит по следующему алгоритму. Компания, которой жизненно необходимо зарегистрировать на себя определенное название, проверяет его по базе зарегистрированных товарных знаков ФИПС и получает информацию, что знак уже принадлежит какому-то юридическому лицу, поэтому приходится выкупать его за достаточно большие суммы денег.

Есть и другие механизмы, например, пиратство: патентные бюро отслеживают развитие брендов в других странах и регистрируют эти бренды на себя в России. Так, например, известно, что компания «Юниленд», которой принадлежит более 100 товарных знаков, продала право на использование в России знака IKEA представителям этой же компании. Среди зарегистрированных ими марок есть такие, как Metro, Ramstorr и «Рамсторр», Kesco, Aldi, Marks Spenser, Maruben. Высудить мимикрирующие бренды сложно, но возможно в рамках настоящего законодательства.

Мете Догуоглу, заместитель генерального директора компании «Рамэнка» в интервью газете «Ведомости» прокомментировал это так: «Название «Рамсторр» с двумя «р» не составляет проблемы для нас. Если Петербургское патентное бюро будет продавать похожее название, мы бы не советовали бизнесменам покупать его, так как это заведомая фальсификация. Название, очень схожее с названием гипермаркета «Рамстор», не принесет прибыли тому, кто его приобретет».

**Торговля товарными знаками через интернет**

Торговля товарными знаками в интернете происходит на специализированных площадках, где любые владельцы названий или логотипов могут выставить свою собственность на продажу. За выставление на торговую площадку товарного знака его владелец платит абонентскую плату либо процент с продажи. Сайтов, занимающихся торговлей товарных знаков, достаточно много. Они отличаются друг от друга количеством выставляемых знаков и уровнем сервиса. Такие сайты как http://www.osnowa.ru (около 30 товарных знаков), http://intellektual.ru/SCIS/ (порядка 150 товарных знаков), http://www.marks.ru/ (56 товарных знаков) должны отпугивать посетителей абсолютно всем, начиная с предельно бесхитростного дизайна, особенно учитывая, что эти компании претендуют на высокий профессионализм в брендинге.

Из всего многообразия интернет-проектов, продающих товарные знаки, выделяются две фигуры - http://www.patenta.ru – омское патентное агентство по изобретениям (выставлено порядка 300 товарных знаков) и http://www.brandmarket.ru – магазин товарных знаков, на котором выставлено порядка 1000 зарегистрированных названий по разным категориям товаров и услуг. Тремястами из них владеет компания «Мелехов и Филюрин», остальные продаются другими фирмами через посредничество этого сайта.

Интервью с Александром Филюриным, директором рекламной группы «МФ» в Новосибирске

Ю.Б.: Выставляют ли на brandmarket-е свои товарные знаки компании-производители и оптовые компании? Если да, то, какие?

А. Ф.: Производители выставляются, но пока не очень активно. В тот момент, когда появилась информация о повышении цен на регистрацию, многие предприятия запатентовали множество товарных знаков, что называется, на всякий случай. Теперь они выставляют их на нашем рынке.

Ю.Б.: Цены на brandmarket.ru достигают 10 тысяч долларов, это приблизительно 5% от стоимости неплохой рекламной кампании, а если говорить о компаниях в регионах, то все 30%. Не кажется ли вам, что цена слишком высока и сравнима с продажей уже раскрученных товарных знаков?

А. Ф.: Нет, не кажется. Даже минимальная годовая рекламная компания в Новосибирске обходится в полмиллиона долларов, не говоря уже о суммах, которые тратятся в Москве.

Мы выставляем не самые дорогие цены. В Москве продают знаки за $15000. Наши цены от 2000 до 10000, в среднем 5000.

Ю.Б.: Как Вы определяете стоимость товарного знака? Почему такой разброс от 2000 до 10000?

А. Ф.: Чисто интуитивно.

Ю.Б.: Как вы доказываете тем, кто выставил на вашем «рынке» свой товарный знак, то, что он был продан с вашей помощью, а не через какие-то другие каналы?

А. Ф.: Действительно, такая проблема существует. Знак продается, и доказать, что знак был продан через нас уже нельзя. Мы собираемся в будущем решать эту проблему другим способом: продавать рыночные места на сайте. А пока это бесплатно.

Ю.Б.: Оправдывает ли себя Ваш бизнес?

А. Ф.: Первоначально планировалось окупить brandmarket за три года. Теперь стало понятно, что срок значительно меньше. Уже к октябрю этот проект выйдет в нуль.

Не все так просто

Такие проекты как http://www.brandmarket.ru являются хорошим примером оперативного реагирования на изменение рыночной ситуации (подорожание регистрации товарных знаков в 2002 году) и умелого использования ее в своих интересах.

Но не следует думать, что неймсквотинг - это так просто. Для того, чтобы этот бизнес окупался, недостаточно просто регистрировать на себя торговые марки, необходимо, чтобы их отбором занимался специалист, обладающий чутьем на востребованность того или иного знака. При просмотре названий, выставленных на продажу, часто можно впасть в недоумение – стоило ли платить пусть даже всего $100 за название с таким «хорошим» потенциалом. Например, очень сомнительно, что такие марки как «Пузанок» или «Хата с краю» (эту торговую марку предлагается использовать в сфере финансовых или юридических структур!) когда-нибудь найдут себе покупателей.

Другая, куда более серьезная проблема в торговле товарными знаками - это опасность того, что право на их владение могут аннулировать через суд. Это происходит в том случае, если компания владеет товарным знаком более трех лет и не использует его. Чтобы сохранить за собою право на его использование, необходимо продлевать регистрацию, что стоит недешево (около 500 долларов за знак).

Как видите, быть держателем знаков – довольно сомнительное удовольствие. Сегодня, чтобы войти в ряды «неймсквотеров», в дело необходимо вкладывать суммы, которые в сотни раз превышают те, что были вложены торговцами товарных знаков до 2002 года. При этом совсем не очевидно, что это себя окупит.

Несмотря на вышеназванные проблемы неймсквотинг остается высокодоходным бизнесом, и компании продолжают регистрировать на себя названия впрок. Но в нынешних условиях продажа товарных знаков требует непомерных затрат и очень хорошо налаженных торговых связей, да и занять место на рынке крайне сложно. Поэтому неймсквотинг сейчас возможен только через посредничество уже существующих лидеров.