



Экосистема товарных знаков:
анализ от специалистов
в области интеллектуальной
собственности со всего мира

CompuMark

Исследование и защита товарных знаков

 **Clarivate**
Analytics

Вступление

В наше время как крупным, так и малым компаниям стало проще, чем когда-либо, вести бизнес и конкурировать по всему миру. Облачные технологии plug-and-play, рост рынка онлайн-торговли и все более сложные бизнес-стратегии выровняли условия для всех. Это особенно актуально для маленьких компаний и стартапов: традиционные барьеры, которые препятствовали их выходу на глобальные рынки, исчезли. И это оказало соответствующее влияние на процессы создания брендов и всю экосистему товарных знаков. В борьбу за узнаваемость бренда на глобальном уровне теперь могут вступить не только крупные транснациональные корпорации. Поскольку компании и индивидуальные предприниматели теперь конкурируют в мировом масштабе за ограниченное рыночное пространство, создание узнаваемых и эффективных брендов, а также их защита становятся сложнее, чем когда бы то ни было.

Только задумайтесь: согласно данным Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) в 2016 году в рамках Мадридской системы было зарегистрировано рекордное количество товарных знаков. По оценкам, было подано 52 550 заявок на регистрацию международных товарных знаков, что говорит о самых высоких (ну уровне 7,2 %) темпах роста с 2010 года¹. По данным системы SAEGIS® на базе SERION®, на сегодня во всем мире насчитывается более 61,3 миллиона активных товарных знаков.

Сегодня при создании бренда мало просто обратиться к локальной информации. Теперь маркетинговые и юридические команды должны работать вместе для рассмотрения не только рынков, на которых компания работает сейчас, но и тех, на которые планируется расширение в будущем. Помимо географического разделения рынков, также необходимо учитывать дополнительные каналы сбыта, бурный рост количества которых можно наблюдать в последнее время. Это означает, что нужно выявлять потенциальные конфликты даже при создании имен пользователей в социальных сетях и доменных имен.

В результате потребность в эффективных процессах согласования, регистрации и поддержки товарных знаков оказалась выше, чем когда-либо. Если не организовать эти процессы должным образом, то последствия могут оказать значительное негативное влияние на бренд и повлечь дорогостоящие судебные иски, путаницу для потребителей и потерю дохода.

Еще одной проблемой для брендов, а также специалистов по товарным знакам является сам процесс исследования таких знаков ввиду большого количества брендов, наименований и связанных с ними элементов, которые необходимо учитывать. Кроме того, дополнительные трудности обусловлены насущными проблемами, связанными с доступностью инструментов и ресурсов, а также сроками и бюджетами.

В связи со всем вышесказанным, компания CompuMark — ведущий бренд Clarivate Analytics — провела независимое исследование для изучения состояния индустрии товарных знаков, проблем, с которыми сталкиваются специалисты, распространенности нарушений и общего мнения об этом рынке. В третьем квартале 2017 года компания Vitreous World опросила 300 специалистов по товарным знакам в Великобритании, США, Германии и Франции. Респондентами стали сотрудники как внутренних, так и внешних юридических подразделений из компаний любых размеров.

¹ http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_940_2017.pdf

Ключевые выводы

Увеличение числа товарных знаков приводит к усложнению рынка

Исследование показывает, что по мере общего роста рынка товарных знаков увеличилось и количество заявок на товарные знаки, поданных компаниями опрошенных специалистов. 43 % респондентов заявили, что подали больше заявок в 2016 году, чем в 2015-м.

75 % респондентов подали от одной до пяти заявок на торговую марку за этот период. В частности, большинство заявок были поданы на регистрацию продуктов и услуг (63 %), второе место заняли логотипы и изображения (60 %). Рассматривая частоту подачи заявок, можно сказать, что в среднем 37 % респондентов подавали заявку ежеквартально, а 20 % опрошенных делали это ежемесячно. Увеличение количества заявок повышает нагрузку на компании, так как создать уникальный товарный знак, который легко защитить, становится все сложнее.

Проблемы, связанные с созданием товарных знаков

Процесс создания бренда сопряжен с рядом проблем, в частности на этапе запуска и согласования нового бренда. Респонденты сообщили, что временные (46 %) и бюджетные (42 %) ограничения — два основных препятствия.

Опрошенные специалисты отметили и другие трудности, связанные с необходимостью быстрого выхода на рынок, глобализацией, недостатком инструментов, программного обеспечения и ресурсов, а также работой в многоканальных средах. Респонденты отметили целый ряд областей, где необходимы улучшения в целях повышения эффективности работы по исследованию и поддержке товарных знаков: увеличение бюджета (51 %), усовершенствование технологий (49 %), выделение большего количества ресурсов (48 %) и времени (41 %).

Рост рынка товарных знаков и сокращение бюджетов

Несмотря на очевидный рост в отрасли и увеличение количества заявок, только 30 % респондентов заявили, что их бюджет действительно вырос за последние два года.

Бюджетные вопросы по-прежнему остаются важной проблемой для специалистов по товарным знакам. Это подтверждает опрос, в ходе которого они назвали эту проблему одной из основных. Более того, хотя 30 % респондентов и заявили, что их бюджет увеличился, 58 % сообщили, что их бюджет за тот же период остался неизменным, а менее 10 % объявили о сокращении. Учитывая, что количество заявок на регистрацию товарных знаков растет, эти цифры, скорее всего, указывают на то, что специалистам в этой области приходится выполнять больше работы при меньшем количестве ресурсов.

Проблема нарушения прав на товарный знак

Почти три четверти респондентов (74 %) заявили, что в прошлом году они столкнулись с нарушением прав на товарные знаки.

Что касается частоты таких происшествий, 41 % респондентов столкнулись с 10 и менее случаями в год, а еще 22 % заявили о почти 30 инцидентах. Респондентов также спрашивали о последствиях этих нарушений. Путаница для потребителей (44%) была названа самым частым результатом таких инцидентов. 56 % респондентов заявили, что их компания подавала в суд на третьих лиц, а одна треть опрошенных сообщили, что были вынуждены поменять название бренда в результате нарушения прав на товарные знаки.

Изучение рынка товарных знаков

По данным SAEGIS на базе SERION, в 2016 году в мире было зарегистрировано 6,6 миллиона товарных знаков. По данным EUIPO, только в ЕС эта цифра составила 135 000, что говорит о годовом росте более чем в 3,7 %. Согласно Мадридской системе, США и Германия остаются лидерами по количеству заявок. Рост их числа за год составил 4,7 и 10,8 % соответственно². По данным USPTO, за первые три квартала 2017 года в США было зарегистрировано 435 024 заявки (рост на 9,4 % по сравнению с предыдущим годом).

Независимо от системы, факт остается фактом: компании подают больше заявок на регистрацию товарных знаков, чем раньше. Это было подтверждено нашими собственными исследованиями: 43 % респондентов заявили, что подали больше заявок на регистрацию товарных знаков в 2016 году, чем в предыдущем.



Эта цифра была самой высокой в Великобритании и США, где 46 % респондентов заявили, что количество поданных заявок увеличилось. 42 % участников опроса заявили, что количество заявок осталось неизменным, и лишь небольшая часть (14 %) сообщила, что они подали меньше заявок в 2016 году.

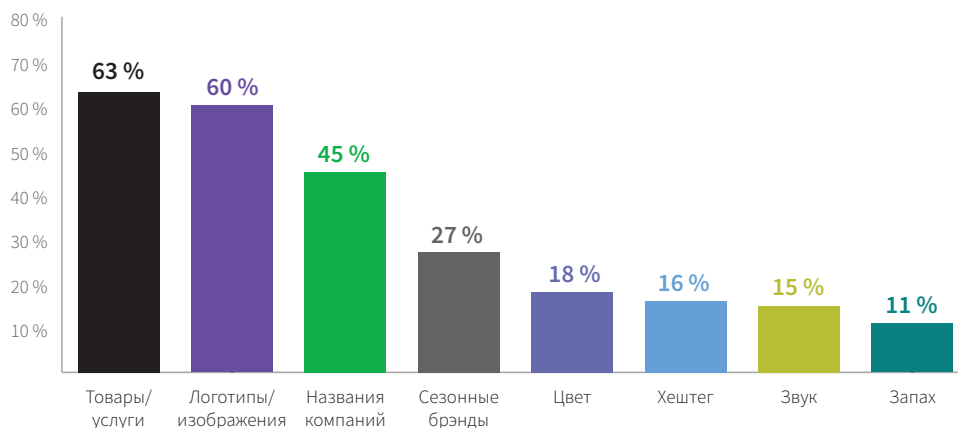
Мы также хотели узнать, какой эффект (если он был) произвел выход Великобритании из Европейского союза (Brexit) на то, как подаются заявки на регистрацию товарных знаков. 70 % респондентов с уверенностью заявили, что Brexit повлиял на то, как они подходят к процессу регистрации товарных знаков. 22 % сообщили, что подали больше заявок в Великобритании (показатель для респондентов из Великобритании составил 34 %, 21 % — для США, 17 % — для Франции и 7 % — для Германии). В целом 31 % опрошенных отметили, что подали больше заявок на товарный знак в Европейском союзе (это 18 % респондентов Великобритании, 29 % США, 50 % Франции и 43 % Германии).

Почти четверть (24 %) сказали, что подали меньше заявок в Великобритании, тогда как только 7 % заявили, что подали меньше заявок в ЕС.

В прошлом году на продукты и услуги приходилось наибольшее количество заявок на регистрацию товарных знаков, следом по популярности шли категории логотипов, названий компаний и сезонных брендов. В список вошли также нетрадиционные товарные знаки, такие как хештеги (16 %), звуки (15 %) и запахи (11 %). Интересно отметить, что на хештеги и звуки чаще всего подавали заявки во Франции (23 % против 16 % в среднем по миру для хештегов и 23 % против 15 % в среднем по миру для звуков).

² http://www.wipo.int/export/sites/www/ipstats/en/docs/infographics_systems_2016.pdf

Зарегистрированные товарные знаки по типу



Задачи по улучшению процедуры регистрации товарного знака — быстрее, лучше, больше

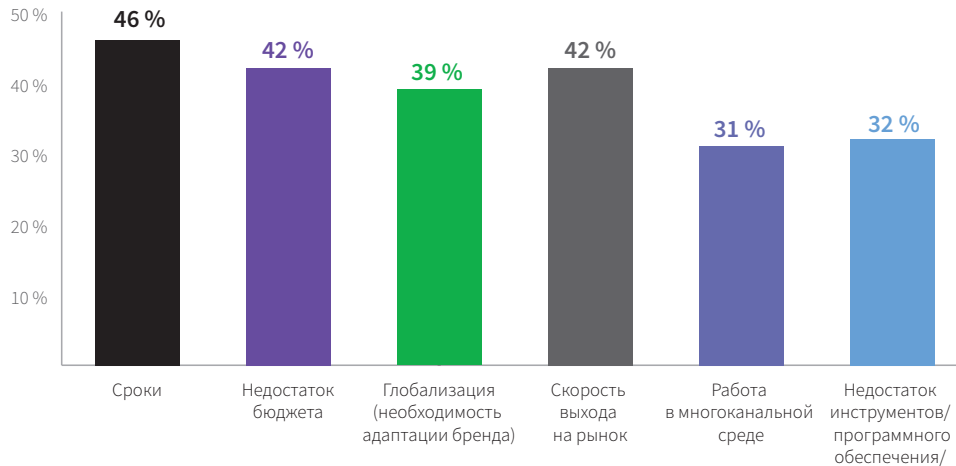
Рынок регистрации товарных знаков быстро растет благодаря распространению социальных сетей, высоким темпам внедрения инноваций и легкости, с которой новая компания может выйти на рынок. Это влияет на количество времени, которое специалисты по товарным знакам тратят на их исследование, оформление и поддержание. Поскольку рынок товарных знаков меняется, логично предположить, что бренды и соответствующие юридические подразделения должны адаптироваться, чтобы не отстать.

Мы спросили у респондентов, что, по их мнению, поможет повысить эффективность анализа и регистрации новых марок. Они определили четыре основных элемента: бюджет, технологии, ресурсы и время. 51 % опрошенных заявили, что необходимо увеличить бюджет, особенно это актуально в Германии и США, где об этом сообщили 56 % респондентов. Также многие специалисты отметили потребность в более совершенных технологиях (49 %). В этом вопросе лидирует Франция, где об этом сообщили 63 % респондентов. Потребность в большем количестве ресурсов и времени выразили 48 и 41 % участников опроса соответственно.

Области, требующие улучшений, напрямую вытекают из проблем, с которыми сталкиваются специалисты по товарным знакам. Отвечая на вопрос о главных проблемах, мешающих их работе, респонденты отметили сроки, недостаток бюджета и проблемы, связанные со скоростью выхода на рынок. Кроме того, в числе проблем были названы сложности, обусловленные глобализацией, недостатком инструментов, программного обеспечения и ресурсов, а также необходимостью работы в многоканальной среде.

Бюджет, технологии, ресурсы и жесткие сроки — четыре ключевые проблемы, с которыми сталкиваются профессионалы в области товарных знаков

Проблемы, связанные с процессом регистрации товарных знаков



Многие из этих вопросов не новы, но остаются ключевыми для специалистов по товарным знакам. В 2016 году CompuMark^{3,4} проводила аналогичные исследования экосистемы товарных знаков. В докладе под названием «Экосистема товарных знаков — взгляд со стороны руководителей» (The Trademark Ecosystem — Through the lens of the C-suite) корпоративные руководители также рассказывали о подобных проблемах, упоминая трудности, связанные со скоростью выхода на рынок, глобализацией и работой в многоканальной среде.

Фиксированный бюджет

По мере роста рынка товарных знаков разумно ожидать, что бюджеты тоже будут увеличиваться. Однако только 30 % респондентов заявили, что их бюджет увеличился за последние два года. Еще 58 % сообщили, что бюджет за тот же период остался неизменным, а 8 % отметили его уменьшение. Если взглянуть на отрасль в целом, на рост количества заявок на регистрацию товарных знаков и на факт увеличения важности брендов, встает вопрос: почему же бюджеты тоже не увеличились?

В рамках исследования CompuMark 2016 года, где опрашивались высшие руководители компаний, им был задан вопрос касательно изменений в бюджете за последние пять лет. Почти половина всех респондентов (48 %) тогда сказали, что бюджеты остались фиксированными, а 41 % опрошенных отметили их увеличение.

И хотя вопросы в 2016 и 2017 годах были несколько разными (так же как различались и респонденты), все равно сразу бросается в глаза, что в условиях быстро меняющейся среды бюджеты не растут.

³ http://www.compumark.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2017/03/trademark-ecosystem.pdf

⁴ Там же

Когда портятся хорошие товарные знаки

Многие компании рассматривают товарный знак как ценный актив, который необходимо защищать и развивать. Конечно, по мере расширения рынков, перехода бизнеса на новые рынки и в Интернет, предприятия начинают взаимодействовать со множеством других брендов, компаний, продуктов и слоганов. Это увеличивает вероятность нарушения прав на бренд и усложняет процессы согласования и регистрации.



опрошенных столкнулись с **нарушением прав** на бренд в прошлом году

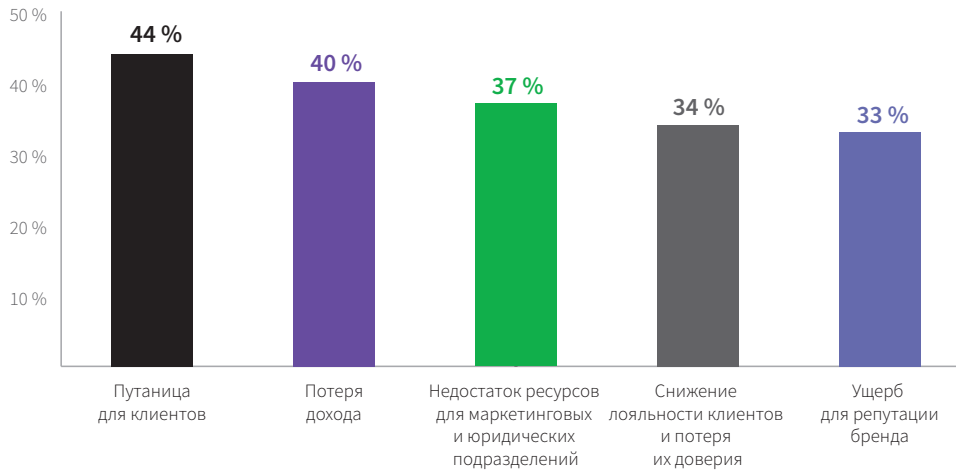


заявили, что количество нарушений **выросло** за последние 24 месяца

Наше исследование показало, что 74 % опрошенных сталкивались с нарушениями прав на свой бренд за последние 12 месяцев. При этом частота разнится: 41 % респондентов столкнулись лишь с 10 или менее случаями, 22 % заявили об 11–30 нарушениях, а 11 % отметили, что число нарушений превысило 31. Более того, 40 % респондентов заявили, что за последние два года наблюдалось увеличение количества нарушений. Эта цифра была выше у французских (50 %) и немецких (44 %) респондентов.

Нарушения не только являются проблемой сами по себе, они влекут за собой серьезные последствия, в том числе «размытие» бренда, путаницу на рынках и для клиентов, потерю доверия клиентов, потерю дохода, а также судебные разбирательства. Согласно нашему исследованию, когда респондентов спросили, какие последствия для них имели нарушения прав на бренд, то в качестве основных они назвали путаницу для клиентов (44 %), потерю дохода (41 %) и недостаток ресурсов для маркетинговых и юридических подразделений (37 %).

Последствия нарушения прав на бренд



Если говорить о судебных разбирательствах, то в США судебные расходы по делам, касающимся защиты товарных знаков, составляют более 100 000 долларов и могут вырасти до миллионов в зависимости от продолжительности и сложности дела⁵. Эти цифры не учитывают время, которое тратится на судебные разбирательства. Многие рассматривают обращение в суд как крайнюю меру из-за требуемых затрат времени, усилий и средств. Однако в некоторых случаях другого выхода не остается. Наши исследования показывают, что 56 % респондентов возбуждали дело против третьих лиц. Этот показатель был самым высоким во Франции (76 %) и Германии (69 %).

Риск возникновения нарушений прав на бренд постоянно растет, о чем свидетельствуют наши исследования 2016 года. Респондентов спрашивали, заметили ли они изменение числа нарушений за последние пять лет. 79 % из них уверенно сказали, что отметили увеличение⁶.

Несмотря на все проблемы, с которыми сталкиваются специалисты по товарным знакам, процедуры анализа, согласования и сопровождения брендов все равно должны осуществляться надлежащим образом, чтобы уменьшить риск нарушений.

Несмотря на все проблемы, с которыми сталкиваются специалисты по товарным знакам, процедуры анализа, согласования и сопровождения брендов должны осуществляться надлежащим образом, чтобы уменьшить риск нарушений.

⁵ <http://www.law.com/insidecounsel/2016/09/22/to-sue-or-not-to-sue-for-trademark-infringement/>
⁶ http://www.compumark.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2017/03/trademark-ecosystem.pdf

Как правильно искать, оформлять и сопровождать товарные знаки

Бренды и специалисты по товарным знакам действительно находятся под давлением, так как им необходимо быстро и эффективно согласовывать товарные знаки, регистрировать их, а также выводить на рынок дочерние бренды и запускать связанные с ним маркетинговые элементы. Учитывая размах проблемы с точки зрения бюджета и необходимого времени, может возникнуть искушение прибегнуть к более быстрым методам.



26%

респондентов запускали новый, вторичный или сезонный бренд без согласования товарного знака

В качестве примера можно рассмотреть названия сезонных и вторичных продуктов или услуг. Не всегда можно подвергнуть все названия сложной и дорогой процедуре согласования. Хотя это и единственный способ максимально обезопасить бренд от нарушений, у многих компаний для этого нет времени или средств. Мы спросили респондентов, рассматривали ли они когда-либо возможность запуска нового, вторичного или сезонного бренда, не проходя процедуру согласования.

Чуть более четверти (26 %) опрошенных ответили, что они так поступали, а еще 38 % заявили, что готовы пойти на это в будущем, если риск нарушений будет минимальным.

Наше исследование также показало, что трети респондентов пришлось изменить название одного из своих брендов в результате нарушения прав на товарный знак. Эта цифра была самой высокой во Франции (52 %). Напомним, что изменение названия бренда имеет серьезные последствия, включая потерю времени и прибыли, а также путаницу для клиентов.

Еще больше сложностей: роль бесплатных инструментов

Появление бесплатных инструментов и поисковых систем также повлияло на процесс регистрации товарных знаков. Хотя эти инструменты содержат базовую информацию о бренде и не требуют оплаты, они не могут предложить такого же уровня детализации и возможностей поиска, как инструменты, разработанные специально для анализа товарных знаков. Опасность здесь заключается в том, что результаты поиска не полные, поэтому можно пропустить потенциально конфликтные ситуации. Кроме того, сами результаты сложно интерпретировать без помощи экспертов по товарным знакам.

Однако, несмотря на опасность, 62 % респондентов заявили, что полагаются на бесплатные поисковые системы в Интернете и офисные инструменты управления товарными знаками для осуществления процедуры согласования.

Кроме того, 70 % считают, что эти инструменты предоставляют достаточно полные результаты для принятия решений. Но означает ли это доверие к бесплатным инструментам, что они предоставляют правильные результаты? Если взглянуть на цифры по нарушениям прав на бренд (74 % респондентов столкнулись с нарушениями, а 41 % сообщил, что их число увеличилось по сравнению с предыдущим годом), то без преувеличения можно предположить, что бесплатные инструменты не помогают компаниям уменьшить риск нарушений, а могут даже повысить его.

Уверенность в процедурах согласования и сопровождения бренда

Помимо трудностей, связанных с анализом и подачей заявки на регистрацию, существует также проблема сопровождения существующих и недавно зарегистрированных товарных знаков для отслеживания нарушений. По мере увеличения количества зарегистрированных товарных знаков, компаниям становится все сложнее проверять каждый товарный знак по отдельности, особенно если эти знаки старые или являются частью сезонных кампаний.

Сначала мы спросили у респондентов, уверены ли они, что их товарный знак был согласован эффективно, и 80 % ответили «да».

Затем мы спросили, как они поддерживают свои товарные знаки. Только 22 % опрошенных сообщили, что отслеживают 76 % или более своих товарных знаков. 32 % опрошенных заявили, что следят за 51–75 % своих товарных знаков, 30 % — только за 26–50 %, а 10 % респондентов сообщили, что поддерживают только около четверти своих товарных знаков.

Наши исследования в 2016 году показали несколько отличные результаты. Однако тогда мы опрашивали руководителей. 18 % из них отметили, что следят за 51–75 % своих товарных знаков (32 % в 2017 году), а 33 % заявили, что поддерживают 26–50 % (чуть выше, чем в исследовании 2017 года, где этот показатель составил 30 %). Интересно, что почти пятая часть респондентов (19 %) заявили, что следят менее чем за четвертью товарных знаков (сравните с 10 % опрошенных в 2017 году).

Это, похоже, говорит о том, что по мере увеличения размера и сложности портфеля товарных знаков, компании начинают следить только за его частью. Вероятнее всего это товарные знаки, которые они считают наиболее ценными и эффективными. Однако, учитывая, что давление на компании из-за увеличения количества заявок и ограничений бюджета будет расти, предприятиям придется пересмотреть свои взгляды на отслеживание товарных знаков.

По мере роста давления из-за увеличения количества заявок и ограничений бюджета предприятиям придется пересмотреть свои взгляды на отслеживание товарных знаков.

Заключение

Это исследование предоставляет полезную информацию о рынке товарных знаков. Особенно хорошо оно показывает преобладающие взгляды специалистов на проблемы, с которыми они сталкиваются, а также на то, что можно было бы улучшить в процессе согласования и защиты товарных знаков. Стало ясно, что по мере увеличения числа заявок на регистрацию товарных знаков специалисты нуждаются в более совершенных технологиях, большем количестве времени и ресурсов и более крупных бюджетах.

Хотя эти проблемы остаются сложными и не исчезнут, пока рынок будет продолжать быстро расти, по-прежнему необходимо эффективно согласовывать товарные знаки и сопровождать их, чтобы снизить риск нарушений прав бренда. Бесплатные инструменты на первый взгляд решают проблему, но качество предоставляемых ими результатов никогда не будет таким же, как у специализированных программ.

Важно отметить, что по мере увеличения числа заявок на регистрацию товарных знаков также растет число нарушений. Уже один этот факт должен повысить спрос на надлежащие и комплексные инструменты поиска информации и защиты бренда.

Весь процесс, от оформления и регистрации до сопровождения товарных знаков, будет и дальше нуждаться в повышении эффективности. Не важно, будет ли это достигнуто с помощью использования более совершенных технологий и программного обеспечения или за счет опыта и знаний юристов и специалистов по товарным знакам, но факт остается фактом: когда дело доходит до предотвращения нарушений и защиты репутации бренда, то экономить нельзя.

Методология

Исследование было проведено по заказу компании CompuMark ведущим исследовательским агентством Vitreous World. Опрос проводился в режиме онлайн в августе 2017 года с погрешностью около 5,7 %. Респондентами стали 300 специалистов по товарным знакам, работающих как во внутренних подразделениях, так и во внешних юридических фирмах. Эксперты представляли четыре страны: 100 из США, 100 из Великобритании, 46 из Франции и 54 из Германии.

О компании CompuMark

Компания *CompuMark* предоставляет самый широкий в отрасли спектр исследований в области товарных знаков, а также решений для защиты брендов. Мы предоставляем специалистам по товарным знакам и брендам по всему миру возможность запускать, расширять и защищать эффективные бренды с помощью глобальной базы знаний, не имеющей аналогов, экспертной аналитики, эффективных инструментов и непревзойденного сервиса.

О компании Clarivate Analytics

Clarivate Analytics способствует внедрению инноваций в мире, предоставляя компаниям надежную аналитическую информацию для поиска, защиты и реализации новых идей. Мы являемся бывшим подразделением интеллектуальной собственности и науки компании Thomson Reuters и предоставляем широкий ассортимент подписных услуг в сфере научных исследований, анализа патентов и нормативов, исследований в областях фармацевтики и биотехнологий, защиты товарных знаков и управления интеллектуальной собственностью. В настоящее время *Clarivate Analytics* — независимая компания со штатом свыше 4000 человек, которая работает более чем в 100 странах мира. Нам принадлежат такие широко известные бренды, как *Web of Science*, *Cortellis*, *Thomson Innovation*, *Derwent World Patents Index*, *CompuMark*, *MarkMonitor*, *Techstreet* и др. Дополнительная информация доступна на сайте clarivate.com.

Россия и страны СНГ

+7 495 967 9797

Россия, Москва,
ул. Земляной вал, 9, 4-й этаж,
бизнес-центр СИТИДЕЛ,
REGUS

Северная Америка

Филадельфия: +1 800 336 4474
+1 215 386 0100

Латинская Америка

Бразилия: +55 11 8370 9845
Другие страны: +1 215 823 5674

Европа, Ближний Восток и Африка

Лондон: +44 20 7433 4000

Азиатско-Тихоокеанский регион

Сингапур: +65 6775 5088
Токио: +81 3 5218 6500

01.2018

© Clarivate Analytics, 2018 г.

compumark.com

clarivate.com

CompuMark

Исследование и защита товарных знаков

 **Clarivate**
Analytics