

В. ТАМБОВЦЕВ,  
доктор экономических наук,  
профессор экономического факультета  
МГУ имени М.В. Ломоносова

## ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК КАПИТАЛЬНЫЙ НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ

### Конкурентные преимущества, связанные с владением товарным знаком

Товарные знаки, будучи средствами искусственной дифференциации товаров, создают для их владельцев *возможность* обеспечения монопольного положения на соответствующем, создаваемом путем индивидуализации производимой продукции товарном рынке, что обуславливает относительно больший доход на единицу продукции. Тем самым товарный знак можно рассматривать как фактор производства стоимости товара.

Для реализации названной возможности производитель (продавец) должен, разумеется, не просто разработать свой товарный знак (иметь физическую возможность наносить его на товар или как-то иначе включать его во внешний вид товара), но и осуществить вложения, направленные на формирование и защиту позитивного брэнда: во-первых, в обеспечение качества товара, максимизирующего функцию полезности покупателя; во-вторых, в рекламу товарного знака; в-третьих, в его защиту. Здесь мы определяем понятие “брэнд” не просто как синоним понятия “товарный знак”, а трактуем его в широком смысле как совокупность знаний, образов, ассоциаций, имеющихся у покупателя и связанных с соответствующим товарным знаком. Значительная часть расходов, осуществляемых в рамках указанных направлений, носит единовременный характер и обеспечивает вместе с соответствующими текущими издержками создание брэнда, который при таких условиях имеет все признаки *капитального нематериального актива*.

Капитальный характер товарного знака как актива (участие во множестве актов производства и продажи продукции) обусловлен его *информационной природой*: известно, что при обмене (продаже) информации последняя остается у ее владельца, в силу чего может продаваться многократно. Одновременно информация как любой капитальный актив подвержена старению и постепенной утрате своих потребительских свойств (“износу”), она может подвергаться актуализации (“модернизации”), восстановлению в случае частичной утраты (“ремонт”) и т.п.

Применительно к брэндам эти процессы могут быть описаны следующим образом. *Износ брэнда* происходит тогда, когда единицы товара – носители товарного знака – становятся менее привлекательными для покупателей. Это возможно вследствие: снижения качества оригинального товара, продающегося под рассматриваемым

товарным знаком; появления контрафактной продукции более низкого качества; свертывания рекламной кампании товарного знака; появления на рынке товара-заменителя, более привлекательного для покупателей по своим потребительским и/или ценовым характеристикам.

Износ *материальных* капитальных активов – машин, оборудования и т.п. – может иметь двойные экономические последствия для производителя. Во-первых, он может *отрицательно* сказываться на качестве производимой продукции (с износом станка, например, снижается точность обработки деталей). Во-вторых, он может *положительно* сказываться на издержках производства, то есть снижать их. Действительно, если в ходе эксплуатации единицы материального капитального актива накоплены амортизационные отчисления в размере, достаточном для ее восстановления или замены (единица проработала нормативный срок службы), однако она продолжает использоваться в производственном процессе, обеспечивая необходимое качество производимых операций, то ее эксплуатация начинает приносить экономическую ренту (удерживающие издержки равны нулю).

Образно говоря, такое капитальное благо становится аналогом “даровой силы природы”, оказавшейся в исключительной собственности производителя и предоставившей ему соответствующие конкурентные преимущества. Конечно, возможность “сверхсрочной службы” единицы капитального актива не слишком велика и обусловлена, как правило, заниженной ценой, по которой она была приобретена, и/или чрезмерно ускоренной амортизацией. Тем не менее функционирование машин и оборудования за пределами срока их полной окупаемости – явление достаточно распространенное, по крайней мере в тех отраслях, где научно-технический прогресс относительно замедлен.

Экономические последствия такого явления, как износ *бренда*, отличаются от последствий износа материальных активов. Различия связаны с тем, относится ли рассматриваемый позитивный бренд к отдельному товару, группе товаров или всей совокупности продукции, производимой фирмой – владельцем товарного знака. Если физический износ единицы капитального материального актива может ухудшить лишь качество продукции, непосредственно произведенной с ее помощью, и не сказывается на качестве продукции, произведенной с помощью других аналогичных единиц оборудования, еще не подвергшихся износу, то износ бренда уменьшает спрос на данный товар, группу товаров или всю продукцию фирмы в зависимости от того, с чем именно ассоциируется у покупателей товарный знак. Это объясняет стремление фирм овладеть серией различных товарных знаков: износ одного из них не сказывается на способностях других товарных знаков приносить доход.

Второе значимое отличие процессов износа капитальных материальных активов от износа брендов связано с категорией жизненного цикла – продукта, технологии или фирмы. Износ первых обусловлен продолжительностью жизненного цикла, в то время как для *брендов* связь между способностью приносить ренту и жизненным циклом продуктов и технологий существует, как легко видеть, вовсе не обязательно. Период жизненного цикла бренда не имеет каких-либо предопределенных временных границ при условии, разумеется, постоянной ком-

пенсации возникающего износа: бренд достаточно свободно переносится с одного товара на другой, переходит от фирмы к фирме и т.п.

Наконец, различия материальных капитальных активов и брендов прослеживаются еще по одному направлению: амортизационные отчисления, включенные в издержки производства продукции (предоставляющее возможность трансформации первых в “даровые силы природы”), являются общепризнанным институтом, тогда как “амортизационные отчисления”, связанные с износом брендов, не обладают таким статусом. По российскому законодательству, лишь *ограниченная* часть расходов на рекламу может включаться в себестоимость продукции. Таким образом, необходимость “текущего ремонта” товарных знаков не считается производственной необходимостью, а соответствующие издержки – производственными. Вместе с тем вопрос о включении *всех* затрат на рекламу в себестоимость правомерно ставить лишь по отношению к “чистой” *рекламе товарного знака*, а не рекламе продукции как таковой.

Итак, процесс износа оборудования, во-первых, согласно существующему законодательству, создает экономическую основу для восстановления и, во-вторых, не обуславливает снижения спроса на производимую продукцию. Соответственно износ бренда приводит к снижению спроса на товар и, следовательно, к падению доходов производителя, не обеспечивая одновременно законодательно определенного накопления денежных средств для восстановления его свойств как капитального актива. При износе бренда совокупный доход продавца снижается, хотя его издержки и не растут (они могут даже снижаться, если фактором износа бренда становится свертывание рекламной кампании).

Таким образом, экономические последствия износа материальных капитальных активов и брендов оказываются существенно различными. Если износ первых, так сказать, “экономически амбивалентен”, то износ последних имеет исключительно негативные последствия.

*Ремонт (модернизация) бренда* – это совокупность действий по устранению факторов его износа и восстановлению позитивного отношения к товару (фирме) со стороны покупателей (восстановлению репутации товарного знака). Соответственно издержки ремонта бренда разнообразны и могут оказаться значительными, даже перекрывающими ущерб от его износа, причем они должны осуществляться (в случае действия второго фактора износа) в течение продолжительного периода времени. Восстановленный бренд, подобно отремонтированному оборудованию, вновь способен эффективно участвовать в производстве повышенной стоимости товара.

Поскольку товарный знак и присущий ему бренд представляют собой капитальный ресурс, используемый не в производстве товара как такового, а в производстве его стоимости, ресурсная трактовка товарного знака позволяет сделать и другой важный вывод: если усилиями производителя создан позитивный бренд товара, дающий возможность получать прибыль выше нормальной, то в течение того периода времени, в рамках которого не начинается износ бренда (не действуют описанные факторы), он может не осуществлять *дополнительные* (сверх уже сделанных) вложения в повышение качества производимой продукции.

Покупатель будет продолжать платить повышенную цену за товар, обусловленную достигнутыми качествами позитивного брэнда, в течение определенного времени даже в том случае, если качество товара *снизится* по сравнению с уровнем, обеспечившим формирование брэнда (особенно, если речь идет об опытном благе<sup>1</sup>). Ведь в своем выборе он будет ориентироваться на брэнд, а не на потребительские свойства товара. Другими словами, если фирма смогла выработать позитивный брэнд, то в течение определенного периода времени он в состоянии выступать в роли “даровой силы природы”, обеспечивая своему владельцу конкурентные преимущества.

Однако “сверхэксплуатация” производителем или продавцом данного свойства брэнда может существенно снизить уровень достоверности тех обязательств, которые имплицитно связываются с позитивным брэндом. Является ли использование этого свойства сверхэксплуатацией или “нормальной” эксплуатацией, зависит от двух факторов: степени снижения потребительских свойств по отношению к имеющейся у потребителей возможности и точности их измерения (оценки); длительности периода использования брэнда как “даровой силы природы”.

Продолжительность периода времени, в течение которого брэнд функционирует как бесплатный ресурс, не только позволяющий подерживать монополю высокую цену, но и экономить на издержках на поддержание или повышение качества продукции<sup>2</sup>, зависит при отсутствии других факторов износа только от *скорости забывания информации индивидом*. Известно, что знания, приобретенные индивидом, в случае, если они перешли из оперативной в долговременную память, практически не забываются, а если такое и происходит, то достаточно небольшой подсказки, чтобы они вновь стали базовыми, мгновенно актуализируемыми, то есть фактически *незабываемыми*. Для того чтобы некоторое знание получило такой статус, необходимо, чтобы оно было полезным и часто использовалось индивидом в его деятельности.

Среди товарных знаков и брэндов как информационных феноменов аналогом таких незабываемых знаний выступают *знаменитые и общеизвестные* товарные знаки<sup>3</sup>. Очевидно, признак их узнаваемости свидетельствует о том, что знания о них имеют для индивидов характер базовых, легко актуализируются, то есть являются незабываемыми.

Следовательно, именно собственники *общеизвестных* товарных знаков выступают владельцами нематериальных активов, способных приносить дополнительный доход, участвуя в производстве стоимости товаров в течение длительного периода времени без ощутимых

---

<sup>1</sup> Определение см. в статье К. Менара и И. Вальцескини в этом номере журнала (с. 79, сноска 10).

<sup>2</sup> Издержки повышения качества продукции преобладают на начальных стадиях ее жизненного цикла, издержки поддержания, отличающиеся от “обычных” текущих производственных издержек затратами на обеспечение нормального функционирования постепенно изнашивающегося оборудования, – на заключительных стадиях жизненного цикла. Кроме того, к издержкам поддержания можно отнести издержки, связанные с послепродажным фирменным обслуживанием продукции, снятой с производства – продолжение выпуска в ограниченных масштабах запасных частей и т.п.

<sup>3</sup> Мостерт Ф. Общеизвестные и знаменитые знаки: возможна ли гармония? – Патенты и лицензии, 1997, № 12, с. 29.

текущих издержек, в качестве “даровой силы природы”, что делает их обладателями конкурентных преимуществ и приводит к возникновению не только квазиренды, но и чистой ренты.

Эти особенности товарных знаков и формируемых на их основе позитивных брэндов позволяют по-новому поставить вопрос о мерах государственного регулирования товарных рынков, функционирующих в условиях использования товарных знаков.

Если устойчивые конкурентные преимущества фирмы обусловлены наличием у нее таких активов, которые являются результатом определенных издержек фирмы и влияние которых на производство носит затратосберегающий характер, очевидно, *оснований для государственного вмешательства в конкурентный процесс нет*: избыточная по сравнению с нормальной прибыль есть заслуга предпринимателя, ресурсы распределены так, что обеспечена наибольшая эффективность их использования, потребители в конечном счете оказываются в выигрыше, поскольку фирма, имеющая преимущество, располагает дополнительными возможностями уменьшения цены за счет снижения издержек.

Если же устойчивые конкурентные преимущества фирмы обусловлены наличием у нее активов, которые, будучи результатом определенных издержек данной фирмы, позволяют снижать не производственные, а лишь трансакционные издержки покупателей и поддерживать уровень цены, более высокий, чем получаемая потребителем экономия на трансакционных издержках, то в этом случае, как представляется, *возникают основания для государственного вмешательства с целью создания условий для более эффективного использования ресурсов*<sup>4</sup>.

В чем именно заключается субоптимальность распределения ресурсов в такого рода ситуациях? Возможность Парето-улучшения заключается здесь в том, что средства покупателей могли бы быть использованы более эффективно – на приобретение товаров с теми же свойствами, но по более низкой цене. Соответственно выручка производителя – владельца известного товарного знака – могла бы направляться на повышение эффективности использования ресурсов в производстве товаров, а не на накопление “запаса прочности” товарного знака, что также снизило бы трансформационные издержки<sup>5</sup>.

Исходя из сказанного в качестве меры государственного регулирования, призванной скорректировать конкурентные преимущества владельцев общеизвестных товарных знаков, целесообразно предусмотреть

---

<sup>4</sup> Средством разграничения очерченных ситуаций может служить анализ динамики издержек фирмы за достаточно продолжительный период времени: если в течение этого периода осуществлялись меры по повышению качества соответствующей продукции, налицо первый из упомянутых случаев, если же нет – скорее, второй. Кроме того, важно оценить и динамику издержек на поддержание брэнда: если последние за указанный период снижались, налицо именно второй случай.

<sup>5</sup> Необходимо отметить, что потенциал повышения эффективности использования ресурсов в связи с антимонопольными мерами в целом не слишком велик: как показано в ряде исследований, речь может идти о величинах порядка 1% ВВП, что в условиях современной России вполне сопоставимо с точностью измерения этого показателя (См.: Лейбенштейн Х. Аллокативная эффективность в сравнении с “Х-эффективностью”. В кн.: Теория фирмы (под ред. В.М. Гальперина). СПб: Экономическая школа, 1995, с. 477–506).

*прогрессивное повышение регистрационного сбора при каждой последующей перерегистрации товарного знака так же, как и сокращение межрегистрационного периода.* Ведь чем дольше используется товарный знак, тем вероятнее включение знаний о нем в состав незабываемых и чаще передаваемых другим покупателям по каналам бытового общения. При этом увеличиваются возможности его владельца поддерживать более высокую цену товара без дополнительных вложений в повышение (или сохранение) качества товара, либо же – за счет получения большей удельной прибыли – направлять большие ресурсы на развитие, то есть на закрепление уже имеющихся конкурентных преимуществ. Это создает условия для трансформации “искусственной” монополии, связанной с обладанием товарным знаком, в “обычную” монополию, определяемую долей продаж на рынке. У владельца подобного товарного знака появляется возможность получать доход от передачи своего товарного знака в пользование другим производителям.

Таким образом, чем дольше существует товарный знак, чем больше он известен и чем чаще осуществлялись те или иные трансакции по поводу прав на этот товарный знак, тем выше вероятность его трансформации в “даровую силу природы”, ренту от использования которой и целесообразно частично извлекать посредством постепенного увеличения регистрационных сборов. По-видимому, речь может идти о повышении каждой последующей ставки сбора на 15–20% по сравнению со ставкой первичной регистрации товарного знака.

### **Государственная и негосударственная защита товарных знаков**

Трактовка товарного знака как капитального нематериального актива позволяет по-иному взглянуть на проблемы его защиты от несанкционированного использования. Действующая ныне схема защиты предусматривает, как известно, два основных порядка: административный и судебный.

*Административный порядок защиты* допускает три различных способа действий:

- обращение в антимонопольный орган с заявлением о нарушении прав, которое в случае установления факта нарушения обуславливает выдачу предписания нарушителю о прекращении нарушения, которое обязательно для исполнения в указанный срок<sup>6</sup>;
- обращение в Апелляционную палату патентного ведомства;
- обращение с жалобой в вышестоящий орган ответчика (нарушителя), если таковой имеется.

*Судебный порядок защиты* предусматривает следующие процедуры:

- возбуждение иска по факту незаконного использования товарного знака;

---

<sup>6</sup> Если предписание не исполняется, антимонопольный орган налагает административные штрафы и может обратиться в суд.

- проведение разбирательства и принятие судом решения, включая решение о размере компенсации при признании иска оправданным;
- взыскание ущерба с нарушителя в пользу истца.

Чтобы иск был принят к рассмотрению, необходима государственная регистрация товарного знака, при этом судебные издержки в случае удовлетворения иска относятся на счет нарушителя прав владельца товарного знака.

Поскольку контрафактная продукция достаточно часто производится в пределах теневого сектора экономики, мера о взыскании ущерба в пользу истца, понесшего убытки, нередко остается невыполнимой: несмотря на наличие судебного решения, осуществить его на практике не представляется возможным по чисто техническим причинам. Отсюда и широко распространенное мнение руководителей российских предприятий о неэффективности действующей системы судебно-правовой защиты товарных знаков.

Кроме того, допустима и *внеюрисдикционная форма защиты* – действия самих потерпевших без обращения за помощью к государственным органам, например, публичное отмежевание владельца товарного знака от действий нарушителя.

Наконец, для полноты картины необходимо отметить возможность и *противоправных форм защиты* нарушенных прав – насильственных действий или угрозы применения таких действий к нарушителю со стороны владельца нарушенных прав, осуществляемых им лично либо по его поручению. В силу сложившегося мнения о неэффективности судебной защиты прав собственности в РФ можно ожидать широкого распространения данной формы защиты нарушенных прав владельцев товарных знаков.

По-видимому, наиболее надежная защита любых правомочий собственности обеспечивается использованием “многослойных” систем защиты, то есть одновременным применением нескольких способов гарантирования прав или компенсации ущерба от их нарушения. Защита прав на товарные знаки не может быть исключением из этого общего правила. Исходя из общей схемы (типологии) гарантирования обменов<sup>7</sup> можно выделить следующие *принципиально возможные* схемы защиты товарных знаков от несанкционированного использования, в рамках которых совокупность действий по выявлению нарушений, идентификации нарушителя и получению пострадавшей стороной компенсации осуществляется: (1) самим пострадавшим; (2) третьей стороной; (3) через реализацию социальных норм, обычаев; (4) государством.

Очевидно, в российской экономике третий вариант представляет лишь теоретический интерес, поскольку отсутствуют эффективно действующие социальные нормы. Первый вариант, мыслимый только как теоретический в развитой рыночной экономике, в российской, напротив, имеет определенные шансы быть реализованным, но такая стратегия вряд ли может принять массовый характер. Государствен-

<sup>7</sup> Тамбовцев В. К типологии экономических систем. – Экономика и математические методы, 1994, т. 30, вып. 2, с. 33–37.

ная защита прав собственности на товарный знак реально – с большим или меньшим успехом – осуществляется на практике. Поэтому более детально рассмотрим второй вариант.

Понятие “третьей стороны” как субъекта действий по защите прав собственности на товарный знак может быть детализировано: по признаку формальности или неформальности организации; по типу защиты (силовая или экономическая). Здесь возможны четыре комбинации:

– *формальная силовая организация* – специализированная охранная фирма, обладающая правом выявлять нарушителя и принуждать его под угрозой насилия прекратить нарушения и компенсировать пострадавшему понесенные убытки; в современной российской правовой практике такие действия вряд ли возможны;

– *неформальная силовая организация* – организованная криминальная структура; подобные структуры активно действуют в российской экономике, исполняя функции защиты правомочий собственности и достаточно эффективно конкурируя в этой области с государством; дальнейшее развитие организованной преступности, которое произойдет в отсутствие эффективного противодействия со стороны государства, будет означать усиление межрегиональной координации действий криминальных структур, что расширит масштабы их “подзащитных” территорий и создаст им дополнительные конкурентные преимущества в противостоянии с государством;

– *формальная экономическая организация* – частные страховые компании при условии, что они рассматривают нарушения прав собственности на товарный знак как страховые случаи, а также общественные ассоциации владельцев товарных знаков, подобные аналогичным общественным ассоциациям владельцев других типов интеллектуальной собственности (авторских прав, патентов на изобретения и т.п.) при условии, что их устав включает положения, допускающие выплату компенсаций владельцам нарушенных прав;

– *неформальные экономические организации*, например, теневые страховые компании, а также неформализованные ассоциации и сообщества владельцев товарных знаков, действующие по образцу “кассы взаимопомощи”.

Организации, способные осуществлять негосударственную защиту товарных знаков, располагают различными возможностями взаимодействия с государственными системами. Такие возможности (в рамках закона) невелики у неформальных организаций и весьма широки у организаций, признаваемых государством. Поскольку возможности реализации частной формальной силовой защиты прав собственности на товарный знак в рамках закона представляются маловероятными (в массовых безличных обменах<sup>8</sup>), рассмотрим *формальные экономические организации*, то есть частные страховые компании и общественные ассоциации владельцев товарных знаков.

---

<sup>8</sup>Что же касается осуществления персонализированных “разовых” обменов, предполагающих прямое общение сторон, ведение переговоров и заключение соответствующих сделок, то здесь использование данной формы защиты прав владельцев товарных знаков имеет большие перспективы.



Страховые компании могут выполнять функции по компенсации нанесенного владельцу товарного знака ущерба *вне* системы государственной защиты, опираясь на договор, заключенный с правообладателем: дело в том, что фиксация страхового случая может иметь основания, отличные от судебного решения по иску владельца товарного знака. Тем самым права на товарный знак получают *двойную* защиту, в рамках которой государство силовыми методами прекращает само нарушение и предписывает ответчику возместить нанесенный ущерб в пределах того имущества, которым обладает ответчик, а страховая компания возмещает ущерб в соответствии с заключенным договором.

Общественные ассоциации владельцев товарных знаков могут выполнять функцию защиты правомочий своих участников двумя путями: во-первых, обеспечивая информационную и правовую поддержку истцу в рамках судебно-правовой системы защиты, во-вторых, осуществляя в той или иной форме компенсацию ущерба<sup>9</sup>. В последнем случае такие ассоциации, по существу, будут выполнять роль страховых организаций.

Приведенная классификация позволяет предложить *иные формы государственной защиты правомочий собственности на товарные знаки*. Ведь наряду с осуществлением юридических действий государство способно выполнять и роль страховщика, совмещая (разумеется, через различных агентов) функции правовой (легальной силовой) и экономической защиты этих правомочий. При таком понимании исходя из предпосылки эффективности комплексной защиты любых правомочий собственности необходимо разделить акты *государственной регистрации товарного знака и взимания регистрационного сбора*.

Первый следует трактовать не только как фиксацию прав заявителя на исключительное использование товарного знака, но и как *взятие на себя государством обязательства защищать эти права* без дополнительных затрат со стороны правообладателя. Иными словами, акт государственной регистрации товарного знака должен пониматься как *договор* между государством и заявителем, в котором государство обязуется защищать права владельца товарного знака и компенсировать (сегодня – за счет ответчика, признанного виновным в нарушении прав истца) понесенный ущерб, что в части компенсации совпадает с содержанием стандартного договора имущественного страхования (за исключением субъекта компенсирующих выплат, каковым в договоре имущественного страхования выступает страховщик).

Следовательно, в рамках предлагаемой трактовки *регистрационный сбор* может трактоваться как *страховая премия*, выплачиваемая страхователем – владельцем прав на товарный знак – страховщику-государству. Объектом страхования – предметом договора страхования – выступают правомочия собственности владельца товарного знака

<sup>9</sup> В принципе здесь можно говорить как об ущербе, так и об *убытках*, трактуя последние более широко за счет включения в них упущенной выгоды. Однако трудности определения этих величин (и даже их правдоподобных и надежных оценок, см.: Козырев А.Н. Оценка интеллектуальной собственности. М.: Экспертное бюро-М, 1997, с. 52–54) в отсутствие в настоящее время в стране сколько-нибудь развитого рынка правомочий собственности на товарные знаки заставляют ограничиться здесь упоминанием только *ущерба*.

ка, определяемые законом. Здесь важно подчеркнуть, что интерпретация регистрационного сбора как страховой премии с соответствующим изменением его величины возможна лишь в том случае, когда *услуга по судебной-правовой государственной защите* товарного знака будет отделена от *услуги по его экономической защите*: ведь последняя может оказываться и негосударственными страховыми компаниями.

Поскольку судебная форма защиты прав владельцев товарных знаков в настоящее время не нашла в России широкого распространения (согласно данным опроса, речь идет о нескольких процентах предприятий), прямое повышение величины регистрационного сбора под предлогом страхования от возможных судебных издержек может вызвать негативную реакцию будущих владельцев товарных знаков. В этих условиях целесообразно предложить *меню контрактов* со стороны государства: (1) низкая ставка сбора, покрывающая только издержки делопроизводства; (2) ставка сбора, включающая возмещение возможных судебных издержек; (3) ставка сбора, включающая возмещение экономического ущерба от нарушения прав; (4) ставка сбора, суммирующая (2) и (3).

Для определения величины регистрационного сбора типа (2) должны быть приняты во внимание как *затраты на осуществление необходимых судебных действий* (соответствующие выплаты должны перечисляться судам государственной страховой компанией), так и *вероятность нарушения исключительных прав* на товарный знак. При этом возможно, что расчетные величины страховых премий (ставки регистрационного сбора) окажутся различными для разных отраслевых и региональных рынков.

Что же касается величин страховых премий типа (3), выплачиваемых в обмен на обязательство компенсировать ущерб, нанесенный владельцу товарного знака несанкционированным использованием его промышленной собственности, то здесь в актуарных расчетах место судебных издержек должны занять *величины убытков (ущербов) от нарушения прав собственности* на товарный знак. Эти величины определяются многими факторами, в числе которых основными являются рыночная стоимость товарного знака, а также масштабы и характер нарушения.

Предложения по прогрессивному повышению регистрационного сбора за каждую последующую перерегистрацию не противоречат и не “поглощаются” предложением трактовать этот сбор как страховую премию, поскольку они исходят из разных аспектов трактовки товарного знака как капитального нематериального актива и призваны отразить различные стороны хозяйственной деятельности владельцев товарных знаков. Соответственно при первичной регистрации товарного знака величина регистрационного сбора определяется лишь его страховой природой.

В заключение необходимо подчеркнуть, что в настоящей статье лишь намечены подходы к исследованию вопроса о защите товарных знаков в условиях российской экономики. Проблема организации государственной регистрации товарных знаков в связи с методами их судебной и экономической защиты нуждается в дальнейшей разработке и детализации.