19 мая 2022, 00:02

Атака клонов: как будут переименовывать западные бренды

В России уже появились аналоги Coca-Cola и Fanta, а теперь будут искать замену McDonald's

Сергей Гурьянов

Фото: Global Look Press/dpa



БИЗНЕС АНТИРОССИЙСКИЕ САНКЦИИ ПРОДУКТЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ

Выделить главное ВЫКЛ

Комбинат «Очаково» сообщил о выпуске аналогов газированных напитков Coca-Cola, Fanta и Sprite. Назвали их CoolCola, Fancy и Street, поменяв дизайны этикеток, но сохранив вкус и цветовую гамму. В скором времени переименование ждет и McDonald's, который уходит с российского рынка и продает весь бизнес местному покупателю. «Известия» разбирались с юристами, насколько сильно новые бренды должны отличаться от старых и что грозит за не слишком изобретательное подражание.

Как предлагают называть западные бренды

О появлении в России напитков CoolCola, Fancy и Street стало известно на текущей неделе. Все три напитка появились на сайте «Очаково» в разделе «газировки». Описание краткое, но емкое: например, CoolCola — это «выразительный и освежающий напиток с культовым вкусом колы», а Fancy — «освежающий сильногазированный напиток с натуральным апельсиновым

соком и узнаваемым вкусом». От привычных брендов осталась также цветовая гамма напитков и этикеток.

В начале марта стало известно, что Coca-Cola приостановила деятельность в России, а в начале мая гендиректор The Coca-Cola Company Джеймс Куинси заявил, что не исключает полного ухода с российского рынка. Компании «Coca-Cola HBC Россия» принадлежат 10 заводов по производству безалкогольных напитков и соков в разных регионах страны. Coca-Cola производит все три напитка, замену которым предложил российский производитель.

Одновременно появились новости о том, что компания McDonald's договорилась о передаче бизнеса в России одному из своих российских партнеров. Он возобновит операционную деятельность под новым брендом, что позволит сохранить рабочие места 62 тыс. сотрудников и активы компании. В Минпромторге «Известиям» подтвердили факт проведения переговоров американской сети, пообещав оказать российскому менеджменту компании, который остается на своих местах, «всю необходимую поддержку в возобновлении работы и отлаживании бизнес-процессов». Подчеркивается, что работать будут все рестораны.

Информацию подтвердила и сама американская компания — в заявлении ее генерального директора Криса Кемпчински говорится, что рестораны McDonald's в России «больше не будут носить это название, в них не будет нашего меню». «Золотые арки больше не будут светить в России», — заявил он.

Вслед за этой новостью в России стали предлагать новые названия для сети. Так, президент Федерации рестораторов и отельеров Игорь Бухаров предположил в беседе с «Известиями», что название будет максимально приближено к имени американской сети — например, «ДакМак». Многие вспомнили о донецком кафе фастфуда «ДонМак», а также предложение создать в России сеть «Дядя Ваня», появившееся с легкой руки спикера Госдумы Вячеслава Володина.

К слову, 12 марта одна из компаний уже пыталась зарегистрировать товарный знак «Дядя Ваня» с очень похожим на классический «Мак» логотипом, но отозвала свое обращение. Глава Роспатента Юрий Зубов тогда говорил, что ведомство постоянно получает заявки, в которых фигурируют бренды, схожие с западными «до степени смешения». Он пояснил, что после подачи такие заявки чаще всего отзывали. Но вообще бренды должны пройти два этапа экспертизы, которая проверяет обращение на соответствие требованиям Гражданского кодекса.

Что будут требовать западные бренды

Управляющий партнер адвокатского бюро Nordic Star Андрей Гусев замечает, что раньше при продаже бизнеса почти всегда предусматривался переходный период, в течение которого покупатель мог использовать старый бренд. В пример он приводит сеть автозаправок Neste, которая уже давно не принадлежит финской компании, но «Татнефть» временно сохранила право на бренд.

— Сложно сказать, как себя поведет McDonald's, но предполагаю, что бренд не

будет передан во временное пользование, так как эта корпорация должна «отчитаться» перед западным «обкомом» о полном уходе из России, — сказал он «Известиям». — Как после покупки поведет себя российский собственник? Вероятно, это будет зависеть от положений договора, где вопрос допусков при выработке нового наименования будет урегулирован. Российский собственник бывшего McDonald's уже, скорее всего, работает с консультантами по вопросу создания и вывода на рынок нового бренда.

Управляющий партнер адвокатского бюро города Москвы «Щеглов и партнеры» адвокат Юлия Лялюцкая подчеркивает, что происходящее нельзя будет назвать ребрендингом — речь идет о продаже активов и работе под другим брендом.

— Скорее всего, сети ресторанов продают предприятие общественного питания, включая права аренды или собственности на недвижимость, контракты с поставщиками и наработки в сфере логистики, — сказала она. — Предполагаю, что исключительные права на товарные знаки, фирменное наименование по сделкам передаваться не будут.

Управляющий партнер AVG Legal Алексей Гавришев замечает, что сделки по реализации активов иностранных компаний носят очень закрытый характер, но предполагает, что зарубежные компании могут в какой-то мере остаться бенефициарами новых юридических лиц. Для сохранения ассоциаций с головными компаниями может быть продуман вопрос о применении созвучных или ассоциативных названий.

— Если же такого интереса не будет, уверены, что требования убрать любые похожие названия будут настолько жесткими, насколько позволяет законодательство об авторских правах, — сказал он «Известиям».

Партнер Nevsky IP Law кандидат юридических наук, патентный поверенный Кирилл Митягин замечает, что для таких категорий сделок вопрос дальнейшего использования бренда должен быть урегулирован в соглашении.

— Условия использования могут быть разными — от полного запрета использования даже схожих обозначений до уступки прав на бренд на территории РФ, — сказал он «Известиям». — Правообладатель в договоре может запретить использовать в стилистике и цветовые решения, и слоганы, и шрифты, и названия позиций меню. Кроме того, некоторые позиции меню McDonald's уже защищены как товарный знак, например «макфлурри» и «макнаггетс», как и название «МакДак».

Специалист в сфере правового консалтинга Нихад Касумов поясняет, что McDonald's может заключать так называемые лицензионные договоры, в которых в том числе можно запретить использование наименований, которые до степени смешения схожи с коммерческими обозначениями или товарными знаками MacDonald’s.

Заместитель завкафедрой интеллектуальных прав Университета имени Кутафина (МГЮА), член центрального штаба «Народного фронта» Елена Гринь замечает, что компании могут охранять законом даже кулинарный рецепт — универсальным способом здесь является распространение на него режима

конфиденциальности или ноу-хау.

— Именно так уже много лет хранит свой секрет Coca-Cola, — сказала она «Известиям». — Создатель рецепта вправе засекретить информацию о блюде и в случае незаконного разглашения и использования информации взыскать с нарушителя причиненные убытки.

Нихад Касумов замечает, что если рецепты так зарегистрированы, то и их можно передавать по специальному договору.

Как законы защищают западные бренды

— По общему правилу другие компании в принципе не могут использовать похожие цветовые решения, шрифты, позиции меню, так как это может быть нарушением прав на товарные знаки либо нарушением антимонопольного законодательства, — говорит Митягин. — Поэтому даже если в соглашении не будет запрета на имитацию элементов бренда иностранной компании, то этот запрет будет следовать из положений закона и прав на товарные знаки.

В остальном, говорит он, всё зависит от степени сходства.

— Например, на мой взгляд, слово «Идея» не сходно до степени смешения со словом IKEA, равно как и «Павлик» с Paulig, — говорит Митягин. — Но если написать эти слова тем же шрифтом и цветом, что и первоначальный бренд, то сходство будет.

Елена Гринь поясняет, что при регистрации новых знаков степень сходства проверяется экспертами Роспатента. Даже при уходе с российского рынка компания сохранит свои товарные знаки в России. Роспатент не допускает регистрации похожих до степени смешения обозначений, если только правообладатель более раннего знака не дал на это согласие.

— Названия не должны быть такими, чтобы обычный покупатель мог перепутать товары под слишком похожими обозначениями или подумать, что они сделаны одним производителем, — говорит она. — При регистрации и в ходе основной экспертизы Роспатент будет проверять в том числе произношение названия и его смысл, особенности рынка товаров или услуг, известность похожих товарных знаков и их правообладателей и так далее.

Нихад Касумов добавляет, что есть другой способ регистрации товарного знака — международный.

— Согласно мадридской системе, к которой присоединились 70 стран, если заявка в Роспатент подается по этой системе, то объект получает международную правовую охрану и иски можно подавать даже в случае, если защита не зарегистрирована в России, — сказал он.

Председатель Общероссийского профсоюза медиаторов Владимир Кузнецов отмечает, что западные компании, забирая права на фирменные наименования, но сохраняя производственные и технические процессы, могут не слишком критично относиться к наименованиям российских покупателей их бизнеса.

— Речь идет скорее о тождестве, чем о сходстве — вероятно, западные корпорации достигли договоренностей о сохранении за российскими партнерами части прав при изъятии фирменных наименований, то есть нарушение исключительных прав всё же есть, но предъявлять соответствующие требования компании своим российским покупателям не будут, — сказал он «Известиям». — Могу допустить, что российские покупатели бизнеса смогут использовать практически любые наименования вплоть до «МакДака».

Нихад Касумов полагает, что появление созвучных западным брендов в России реально, хотя по закону, заявку на бренд «Идея», который тоже будет выпускать товары для дома, как и IKEA, Роспатент должен отклонить.

— Но учитывая последние события, в том числе геополитические, в судебных решениях часто звучит формулировка о «недружественных странах», по которым иски отклоняются, — сказал он.

Управляющий партнер консалтинговой компании «Дубинин и партнеры» Олег Дубинин, в свою очередь, считает, что наименования, близкие к ушедшим брендам, нецелесообразны в связи «с высокой долей негативного отношения среди людей к иностранным брендам». Он предположил, что бренды заменят на «названия с патриотическим оттенком».

Столкнутся ли российские компании с исками

Юлия Лялюцкая отмечает, что если правообладатели сочтут, что новые бренды нарушают их исключительные права, то могут направить иски к российским компаниям. Гражданский иск в этой ситуации может содержать требование о прекращении нарушения, изъятии из оборота и уничтожении за счет нарушителя контрафактных товаров, этикеток, упаковок, а также возмещении убытков или выплате компенсации.

— Компенсация может быть рассчитана одним из следующих способов: либо в размере от 10 тыс. до 5 млн рублей, определяемом по усмотрению суда исходя из характера нарушения, либо в двукратном размере стоимости товаров, на которых незаконно размещен товарный знак, или стоимости права использования товарного знака, — сказала она.

Елена Гринь отмечает, что недопустимость регистрации тождественных и сходных до степени смешения товарных знаков закреплена в ст. 1483 ГК РФ. Также есть понятие «злоупотребление правом», закрепленное в ст. 1512 ГК РФ.

Кирилл Митягин замечает, что иски будут удовлетворены только в случае, если суд признает товарные знаки сходными. В этом смысле брендам Fancy и CoolCola мало что угрожает, полагает он.

— Например, в январе 2022 года рассматривалось похожее дело по заявлению The Coca-Cola Company о сходстве обозначений Fantola и Fanta, — рассказывает он. — И решением Роспатента правовая охрана товарного знака Fantola была оставлена в силе. С высокой вероятностью, особенно с общим трендом на импортозамещение, обозначения Fancy и CoolCola можно будет использовать. Но, естественно, дизайн упаковки не должен быть идентичным.

Алексей Гавришев полагает, что компания «Очаково» перед созданием новых брендов «провела масштабную оценку всех имеющихся рисков» и вероятность претензий в этой ситуации ничтожна. Особенно с учетом, что иски могут подавать компании из государств, признанных враждебными.

— Российская судебная система вряд ли удовлетворит иски, расценив их как попытку злоупотребления правом с целью навредить интересам российских компаний, — говорит, в свою очередь, Олег Дубинин. — Уже есть прецедент — решение Арбитражного суда Кировской области по делу «свинки Пеппы» (тогда в защите интеллектуальных прав на героев мультсериала «Свинка Пеппа» было отказано британской Entertainment One, так как она зарегистрирована в стране, наложившей санкции на РФ. — Ред.). До момента нормализации отношений с западными партнерами за подражательство, скорее всего, ничего не будет грозить.

В то же время адвокат, советник АБ «Казаков и партнеры» Евгений Ербахаев считает, что в случае с Fancy и CoolCola есть «сходство до степени смешения»: действия завода «Очаково» могут быть расценены как не соответствующие требованиям ГК РФ.

— Между тем я расцениваю вероятность удовлетворения требований правообладателя обозначений Fanta и CocaCola к заводу «Очаково» как очень низкую, поскольку в новых условиях складывается судебная практика, по сути, судебного иммунитета против требований иностранных компаний к российским ответчикам, — сказал он «Известиям».

Нужно ли мимикрировать под Запад

Член генерального совета «Деловой России», президент коммуникационной группы TWIGA Александр Оганджанян замечает, что сейчас для российских производителей открылась историческая возможность создавать бренды, которые будут работать вдолгую.

— Самое время для появления брендов с собственными уникальными ценностями и характером, стилистикой, философией, со своей целевой аудиторией и стратегией развития на годы вперед, — сказал он «Известиям». — Безусловно, производители должны пользоваться этой возможностью и обращаться для этого к экспертам, в профессиональные агентства.

Он замечает, что создавать бренды-имитаторы — это лишь попытка капитализации на других игроках, которые покидают рынок. По мнению Оганджаняна, это «краткосрочная и для серьезных компаний не очень правильная стратегия».

— Ваш продукт может быть похож, быть хуже или лучше — это всё равно будет другой продукт, — сказал он. — Так называемые Me Too-бренды сделать проще, но для серьезных компаний, которые рассчитывают надолго закрепиться на рынке, такая стратегия не подойдет. «Купи меня, потому что я похож на известный бренд» — плохой посыл, который может сработать только в краткосрочном периоде. В долгосрочном потребители переключатся на другие,

качественные бренды, транслирующие собственную философию, а не копирующие других.

По словам президента TWIGA, деньги на формирование бренда придется потратить в любом случае. Даже если это будет капитализация на старом бренде, потребуются расходы на смену вывесок, документацию и так далее. Говоря о суммах, Елена Гринь вспоминает о ребрендинге Сбербанка, который обошелся более чем в 2,5 млрд рублей.

— В такую сумму оценены только дополнительные расходы на ребрендинг, которые будут произведены в течение 5–6 лет. Затраты на разработку официально не называются, — заметила она.