

Комитет по развитию и интеллектуальной собственности (КРИС)

Четырнадцатая сессия
Женева, 10 - 14 ноября 2014 г.

РЕЗЮМЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ПРОБЛЕМЕ СКВОТТИНГА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ: ОПЫТ ЧИЛИ

Подготовлено Секретариатом совместно с г-ном Кристианом Хелмерсом, доцентом Университета г. Санта-Клара, США, и г-ном Карлосом Понсе, старшим доцентом экономических наук Латиноамериканского института социальных наук Университета Альберто Хуртадо, г. Сантьяго, Чили

1. В приложении к настоящему документу содержится резюме результатов исследования, озаглавленного «Сквоттинг товарных знаков: опыт Чили», подготовленного в рамках Проекта по интеллектуальной собственности и социально-экономическому развитию (CDIP/5/7 Rev.).

2. *КРИС предлагается принять к сведению информацию, содержащуюся в приложении к настоящему документу.*

[Приложение следует]

¹ В исследовании использованы материалы различных юридических фирм Чили, которые щедро делились с авторами своим опытом и мнениями по проблеме сквоттинга товарных знаков. Предварительные версии исследования были представлены в ходе практикума «Эмпирические исследования данных по товарным знакам», состоявшегося в Оксфордском университете в 2012 г., на конференции «Европейская политика в области интеллектуальной собственности», состоявшейся в 2013 г. в Париже, на конференции «Микроэкономические данные в области инноваций и развития» (MEIDE) в 2013 г., на совещании экспертов ВОИС на тему «Интеллектуальная собственность и социально-экономическое развитие» в 2013 г. и на семинаре в Национальном институте промышленной собственности Чили (INAPI) в 2013 г. Ценные замечания по предварительным версиям исследования высказали Бронвин Холл, Кит Маскус и эксперты из Национального института промышленной собственности и Генерального управления по международным экономическим отношениям. Мария-Хосе Абуд оказала авторам важную помощь в обработке данных и подготовке правовой характеристики чилийской системы регистрации товарных знаков.

РЕЗЮМЕ

Товарные знаки – это наиболее популярная форма регистрации интеллектуальной собственности не только в развитых странах, но и, в особенности, в странах с низкими и средними уровнями доходов (ВОИС, 2013 г.). По оценке ВОИС (2013 г.), в 2012 г. во всем мире было подано примерно 6,58 млн. заявок на регистрацию товарных знаков¹. В последние два десятилетия наиболее резкий рост числа заявок на регистрацию товарных знаков наблюдался в крупных странах со средними уровнями доходов. Так, в Китае ежегодное число заявок на регистрацию товарных знаков показало поистине взрывной рост: с низкого уровня порядка 57 000 в 1990 г. до более чем 1,5 млн. в 2012 г. Другие страны со средними уровнями доходов и быстрым ростом экономики, такие как Бразилия, Индия и Мексика, также продемонстрировали в тот же период значительный рост числа заявок на регистрацию товарных знаков.

В последние годы в популярных СМИ и специализированных блогах широко обсуждается явление, именуемое «сквоттингом товарных знаков». Речь идет о ситуации, когда компания или частное лицо регистрирует товарный знак, относящийся к товару, услуге или торговому наименованию другой компании. Ситуация обычно характеризуется тем, что последняя компания, вложив силы и средства в обеспечение широкого признания своего бренда и завоевав для своего товара, услуги или торгового наименования прочную репутацию, тем не менее не зарегистрировала охраняющий их товарный знак². Сквоттеры пытаются регистрировать такие товарные знаки, и при этом в большинстве случаев их намерение состоит не в том, чтобы использовать их в торговле, а в том, чтобы получать рентные платежи от собственников брендов или иных компаний, пользующихся такими брендами – например, импортеров иностранных товаров. Типичный сценарий развивается следующим образом: сквоттер регистрирует товарный знак, относящийся к иностранному бренду, и ждет выхода иностранного собственника бренда на местный рынок. При появлении собственника бренда на местном рынке сквоттер может угрожать ему судебным преследованием за нарушение прав на товарный знак. Собственник бренда может добиться решения ведомства интеллектуальной собственности или суда по гражданским делам о признании такого товарного знака недействительным, но это затратный процесс, который может оказаться весьма длительным и связанным с правовой и коммерческой неопределенностью. В результате собственник бренда часто готов заплатить сквоттеру за отказ от товарного знака, его уступку или лицензирование. Удачным примером может служить ситуация с появлением в России американской сети кофеен Starbucks. Когда в 2005 г. компания вышла на российский рынок, она обнаружила, что в России ее товарный знак принадлежит частному лицу по имени Сергей Зуйков, предложившему компании заплатить ему за переуступку знака 600.000 долл. США. Starbucks предпочла добиваться аннулирования зарегистрированного Зуйковым товарного знака через суд, что привело к затяжному судебному разбирательству, серьезно задержавшему начало деятельности Starbucks на российском рынке. Другие компании, судя по всему, обычно уступали сквоттерам, чтобы избежать судебных разбирательств. В частности, Зуйков утверждает, что ему удалось захватить товарные знаки, относящиеся к брендам немецкого автомобильного концерна Audi. В своем интервью он заявил, что в 2001 г. продал Audi пять товарных знаков по цене 25 000 долл. США. Другой пример касается калифорнийской автомобилестроительной компании Tesla. Tesla столкнулась со сквоттером товарных знаков в Китае, который существенно задержал ее выход на китайский рынок, а когда она появилась на этом рынке, сквоттер первоначально вынудил ее продавать ее автомашины только под английским названием ее бренда, поскольку сквоттер сохранял право собственности на китайское название

¹ Строго говоря, данный показатель отражает число классов товаров и услуг, указанных в заявках на регистрацию товарных знаков, поданных во всех странах мира.

² Товарные знаки – это инструмент интеллектуальной собственности, обеспечивающий охрану исключительности брендов.

товарного знака³.

В настоящем документе проводится расследование относительно частотности и последствий сквоттинга товарных знаков в Чили. Мы уделяем главное внимание сквоттингу как экономическому поведению, независимо от его законности. В частности, хотя во многих случаях ведомства по товарным знакам отвергают заявки на регистрацию присвоенных посредством сквоттинга товарных знаков либо первоначальные владельцы брендов успешно добиваются через суд признания недействительности регистраций таких товарных знаков, дело не всегда обстоит именно так. Товарные знаки являются территориальными правами, то есть они должны быть зарегистрированы в каждой юрисдикции, в которой владельцы брендов испрашивают охрану. Как объясняется ниже, в зависимости от контекста и конкретных положений законодательства сквоттер может вполне действовать в пределах закона, например тогда, когда иностранный товарный знак не считается хорошо известным в юрисдикции, о которой идет речь.

В Чили существует интересная обстановка для изучения поведения, связанного со сквоттингом. Товарные знаки используются повсеместно в чилийской экономике; в общей сложности в период с 1991 по 2010 г. было подано почти 575 000 заявок на регистрацию товарных знаков. В отличие от многих других стран, нормативно-правовая база этой страны не требует, чтобы владельцы товарных знаков действительно пользовались своими зарегистрированными товарными знаками⁴. Помимо этого, подать заявку на товарный знак можно относительно просто и дешево. В отличие от этого, процедура аннулирования товарного знака после его регистрации занимает примерно 2-3 года, а соответствующие затраты, по оценкам одного юриста, практикующего в данной области, составляют порядка 20 000-30 000 долл. США, причем их основной объем приходится на оплату юридических консультаций и представительства интересов клиентов юристами. Вступление же в переговоры со сквоттерами, согласно бытующему в Чили мнению, обеспечивает гораздо более оперативное урегулирование споров, а средняя запрашиваемая ими цена, по имеющимся данным, составляет от 2 000 до 10 000 долл. США, то есть оказывается значительно ниже, и все это показывает, как коммерческая схема сквоттинга может работать на практике.

Хотя основная бизнес-модель сквоттеров заключается в том, чтобы продать присвоенный посредством сквоттинга товарный знак соответствующему владельцу бренда, сквоттинг может также использоваться для того, чтобы препятствовать проникновению на рынок других компаний. Например, Soprole – чилийский производитель молочной продукции – владел товарными знаками на Danone и смежные бренды (например, Danonino) в товарном классе 29 (включаящем, в частности, молочную продукцию).⁵ Когда Danone решила выйти на чилийский рынок, Soprole подала на Danone в суд за нарушение своих прав на товарные знаки. Каковой бы ни была история принадлежащих Soprole товарных знаков в Чили и правовых притязаний обеих сторон, этот пример демонстрирует ту трудность, с которой могут столкнуться иностранные владельцы брендов, когда они видят, что на новом рынке пространство для их бренда уже занято⁶.

Совсем недавно, в 2013 г., чилийская комиссия по вопросам конкуренции – *Fiscalía Nacional Económica* – пришла к выводу о том, что крупнейшая пивоваренная компания

³ См. [Reuters](#) и [The New York Times](#).

⁴ Кроме того, Чили не участвует в [Мадридской системе международной регистрации знаков](#). Можно доказывать, что это благоприятствует сквоттингу в отношении иностранных брендов, поскольку многонациональные компании не могут указывать Чили при международной регистрации товарного знака в рамках Мадридской системы. Вместе с тем важно указать на то, что Мадридская система предлагает лишь процедурное содействие, но не затрагивает материально-правовых стандартов охраны товарных знаков.

⁵ Товарные знаки делятся на 45 классов согласно [Ниццкой классификации](#).

⁶ Это дело было урегулировано, когда Soprole передала Danone свои товарные знаки Danone.

Чили (CCU) воспрепятствовала свободной конкуренции, зарегистрировав большое число товарных знаков, в основном принадлежащих ее иностранным конкурентам⁷. В ходе своего расследования комиссия подтвердила, что чилийская пивоваренная компания возбуждала против конкурентов иски о нарушении присвоенных ей товарных знаков, что фактически являлось ограничением конкуренции. Соответственно, она просила чилийские антимонопольные органы объявить, что CCU нарушила антимонопольное законодательство, и потребовать от CCU отказаться от прав на 25 присвоенных ей посредством сквоттинга знаков.

Сквоттинг может давать результаты даже в тех случаях, когда владелец бренда сам обладает товарным знаком своего бренда. Сквоттер может зарегистрировать товарный знак в товарных классах, на которые не распространяется существующая регистрация. Хотя, в общем, товарные знаки на одни и те же наименования брендов в различных товарных классах могут сосуществовать, если не возникает риск путаницы, это становится проблематичным, когда заявки на новые товарные знаки рассчитаны на то, чтобы воспользоваться репутацией существующих товарных знаков в других товарных классах. Так, недавно китайский производитель одежды из г. Вэньчжоу зарегистрировал товарный знак Chivas Regal в товарном классе, к которому относится одежда (класс 25). Собственник бренда, производитель виски Chivas Regal, уже зарегистрировал знак Chivas Regal по различным классам, в частности, по классу «спиртные напитки» (класс 33), но не регистрировал его по классу 25⁸.

Еще одна стратегия основана на судебном преследовании сквоттерами импортеров товаров определенных брендов по основаниям нарушения их прав на товарные знаки. При таком сценарии сквоттеры регистрируют товарный знак, но иски подаются не против самого собственника бренда, а против импортеров продукции, продаваемой под этим брендом. В подобных случаях собственник бренда или импортеры соответствующей продукции также могут добиваться признания товарного знака недействительным, но связанные с этим затраты и неопределенность могут подталкивать их к использованию досудебных форм урегулирования споров. Сквоттеры могут дополнительно упрочивать свои позиции по отношению к импортерам, добиваясь принятия судами предварительных запретов, на основании которых товары, нарушающие их права, могут задерживаться на границе. Так, в Чили компания *Telecomunicaciones Alemanas S.A.* (TCA) подала гражданские и уголовные иски по чилийскому законодательству против импортера-конкурента по основаниям предполагаемого нарушения прав на товарный знак, хотя соответствующая продукция производилась немецкой компанией и ввозилась в страну как TCA, и ее конкурентом. TCA не имела лицензии немецкой компании на использование товарного знака. Компания-конкурент подала жалобу в антимонопольный орган, который признал действия TCA нарушением конкуренции⁹. Хотя в этом конкретном случае конкурент выиграл дело, он иллюстрирует возможности антиконкурентного применения сквоттинга одними импортерами против других.

Наконец, сквоттеры товарных знаков могут использовать товарные знаки для того, чтобы даром эксплуатировать репутацию чужих брендов при продаже своей продукции или услуг. Продажа сквоттером аналогичной продукции под тем же брендом, под которым ее продает собственник оригинального бренда, может приводить к «размыванию» оригинального бренда и потере последним части рынка. По некоторым свидетельствам,

⁷ В группу CCU входят две компании: *Compañía Cervecerías Unidas S.A.* и *Cervecera CCU Chile Limitada*, на которые в 2011 г. приходилось примерно 80% чилийского рынка (см. *Tribunal de Defensa de la libre Competencia*, case no. C-263-13).

⁸ Chivas Regal безуспешно пытался объявить недействительным товарный знак, принадлежащий изготовителю одежды. См. [статью в онлайн-журнале](#).

⁹ См. *Denuncia de Comdiel Ltda. en contra de Telecomunicaciones Alemanas S.A., por comercialización de productos marca "RXS"*. Rol No 298-00 FNE.'

это чаще всего бывает при разрыве нормальных коммерческих отношений между собственником бренда и его дистрибьютором или импортером. Если товарные знаки соответствующего бренда были ранее зарегистрированы на имя бывших дистрибьюторов и импортеров, последние могут становиться сквоттерами.

На первый взгляд может казаться парадоксальным, что частные лица или компании могут иметь право регистрировать товарные знаки, относящиеся к брендам или торговым наименованиям компаний, создавших их такие бренды и во многих случаях вложивших значительные ресурсы в формирование закрепившейся за ними репутации. Однако законодательство о товарных знаках призвано поддерживать надлежащий баланс, обеспечивая охрану исключительных прав собственников брендов без неоправданного ограничения прав других лиц на использование новых брендов. На практике граница между недобросовестными попытками даровой эксплуатации существующих брендов и добросовестным созданием новых брендов часто бывает размытой. Кроме того, между системами регистрации товарных знаков разных стран имеются существенные различия, определяющие различную степень, в которой они позволяют сквоттерам регистрировать чужие бренды. Так, отсутствие экспертизы заявок по относительным основаниям в сочетании с «правилом первой регистрации» (практика Китая) может создавать благоприятные условия для сквоттинга, поскольку соблюдение основных формальных критериев и отсутствие уже зарегистрированного товарного знака в заявленном классе считаются достаточными для регистрации знака. Аналогичным образом, сквоттеры получают дополнительные возможности для спекулятивной регистрации товарных знаков в странах, законодательство которых не содержит требования о фактическом использовании знаков, как, например, в Чили¹⁰. Наконец, законодательство о товарных знаках в принципе предусматривает особый режим в отношении известных товарных знаков. Хотя обычно владелец бренда несет ответственность за регистрацию товарного знака, чтобы пользоваться исключительными правами на бренд, владельцы известных товарных знаков могут пользоваться исключительными правами на них, даже когда они не регистрируют свои товарные знаки. Однако определение степени «известности» знаков зависит от конкретных условий, что может порождать существенную неопределенность и противоречия¹¹. Но, каким бы ни был правовой режим, сквоттерам, судя по всему, удастся регистрировать товарные знаки других компаний в любых юрисдикциях¹².

Цель исследования – оценить степень распространения систематического сквоттинга товарных знаков и последствия этой практики для владельцев брендов. Мы предлагаем простую теоретическую модель, показывающую, при каких обстоятельствах такой сквоттинг может оказаться возможным. Другими словами, модель позволяет понять, почему владелец бренда может разумно отказаться от регистрации товарного знака своего бренда, давая сквоттеру возможность для «присвоения» соответствующего товарного знака.

Для более объективной оценки распространенности практики сквоттинга мы разрабатываем методику эмпирического выявления сквоттеров в реестрах товарных

¹⁰ Требование о фактическом использовании товарного знака означает, что собственник знака обязан доказать использование им товарного знака в классах МКТУ, указанных при регистрации знака и ее продлении. В качестве временной меры в системах, предусматривающих необходимость доказывания использования знака, может допускаться возможность подтверждения намерения такого использования, при условии, что фактическое использование будет в итоге подтверждено в установленные сроки.

¹¹ См. WIPO (2013), Chapter 2.

¹² Имеются данные о сквоттинге товарных знаков в Великобритании, законодательство которой предусматривает как экспертизу по относительным основаниям, так и требование использования знака. Примером может служить спор по поводу британского товарного знака № 2463613 (“Juiced Up”), производящего бренд компании *Juiced Up Ltd* и зарегистрированного сквоттером по имени *Never Give Up Ltd* (подробнее см. репортаж [BBC](#)).

знаков. Наша методика основана на характеристиках товарных знаков, особенностях регистрационного поведения сквоттеров, возражениях, подаваемых третьими сторонами, а также решениях ведомств по товарным знакам об отклонении заявок на регистрацию знаков и признании знаков недействительными. Мы применяем данный алгоритм к реестру товарных знаков Чили.

Более сложной задачей является оценка последствий сквоттинга. Кроме редких сделок, информация о которых по тем или иным причинам публикуется в СМИ или которые оканчиваются судебными разбирательствами, параметры сделок, связанных со сквоттингом (достигшим своей цели), и особенно соответствующие цены, обычно остаются в секрете, что делает невозможной прямую количественную оценку получаемых сквоттерами отступных. В связи с этим мы в основном рассматриваем последствия сквоттинга для бизнеса собственников брендов, анализируя их реакцию на попытки присвоения соответствующих брендов сквоттерами. Владельцы брендов могут реагировать на сквоттинг по-разному. Очевидно, что один из возможных вариантов действий – это приобретение у сквоттера присвоенного им товарного знака, которое происходит за закрытыми дверями, вследствие чего мы не имеем доступа к данным о таких сделках¹³. В отличие от подобных сделок, данные о спорах между сквоттерами и владельцами брендов не являются закрытыми. В частности, чтобы судить о последствиях сквоттинга для владельцев брендов, мы используем данные о возражениях, подаваемых в связи с регистрацией товарных знаков. Мы рассматриваем действия, которые владельцы брендов предпринимают после того, как они пытаются добиться отмены регистрации присвоенных товарных знаков путем их опротестования. В распоряжении владельца бренда имеется целый арсенал вариантов действий. Во-первых, если процедура протеста оказывается успешной, ему предоставляется 90-дневный срок на регистрацию опротестованного товарного знака на собственное имя. Таким образом, один возможный вариант действий – это регистрация опротестованного товарного знака. Во-вторых, владелец бренда, опасаясь возможного сквоттинга, может решить защитить товарными знаками и другие свои бренды и/или зарегистрировать товарные знаки по другим классам МКТУ, которые непосредственно не относятся к товарам и услугам, реализуемым им в Чили. Таким образом, практика сквоттинга приводит к упреждающей регистрации товарных знаков. Такие упреждающие регистрационные действия могут выходить за рамки регистрации основных брендов компании и превращаться в «огораживание» брендов, когда компания регистрирует в качестве товарных знаков сразу многие физические воплощения своих брендов и даже близкие по смыслу слова и выражения, которые реально не используются для обозначения ее продукции и услуг. Такое «огораживание» включает, в частности, регистрацию товарных знаков по классам МКТУ, не связанным с классами, к которым относятся товары и услуги компании.

Наш «алгоритм сквоттинга» показывает достаточно хорошие результаты при выявлении сквоттеров в реестре товарных знаков Чили. Мы находим значительное число сквоттеров и присвоенных ими товарных знаков: их доля в общем числе заявок на регистрацию товарных знаков составляет не менее 1%. Хотя этот показатель может казаться умеренным, применительно к периоду с 1991 г. по 2010 г. он соответствовал в среднем примерно 300 заявкам в год. Поскольку сквоттеры выбирают в качестве своих мишеней конкретные, нередко ценные, иностранные бренды, это число представляется значительным. Стоит иметь в виду, что, поскольку наш алгоритм ориентирован на физических лиц или организации, которые специализируются на сквоттинге, полученное нами число присвоенных товарных знаков соответствует скорее нижней границе суммарных показателей возможной распространенности сквоттинга в Чили, поскольку владельцы брендов, имеющие в своих портфелях лишь несколько присвоенных товарных

¹³ Законодательство Чили не требует регистрации сделок переуступки товарных знаков в INAPI, однако мы располагаем некоторыми данными о сделках переуступки товарных знаков сквоттерами собственникам брендов, что свидетельствует о наличии такой практики.

знаков - например, вышеупомянутая пивоваренная компания CCU, - не фиксируются нашим алгоритмом в качестве сквоттеров. Рассматривая деятельность именно таких «профессиональных» сквоттеров, мы отметили интересные особенности их поведения. Сквоттеры в основном регистрируют знаки по классам товаров, но не по классам услуг. Они работают с широким спектром различных товаров и наиболее активны в отраслях производства одежды и изделий роскоши, но не действуют, например, в сфере юридических услуг (что не удивительно, и вместе с тем обнадеживает). Мы также обнаружили, что в связи с действиями сквоттеров возбуждается относительно большее число процедур возражений и судебных исков об аннулировании товарных знаков. То, что собственники брендов чаще предпринимают шаги, направленные на отмену регистрации товарных знаков сквоттерами, свидетельствует о ценности для них захватываемых товарных знаков. Заявки на регистрацию знаков, подаваемые сквоттерами, также относительно чаще отклоняются ведомством регистрации товарных знаков. Вместе с тем, по имеющимся данным, в среднем 50% подаваемых сквоттерами заявок на регистрацию товарных знаков в конце концов удовлетворяется. Рассматриваемые в целом, эти данные убедительно свидетельствуют о наличии систематической практики сквоттинга.

Анализ последствий сквоттинга показывает, что регистрация товарных знаков владельцами брендов обычно является реакцией на действия сквоттеров. Во-первых, мы показываем, что, согласно обобщенным показателям, имеется позитивная корреляция между числом заявок на регистрацию товарных знаков, подаваемых легальными собственниками брендов, и числом таких заявок, подаваемых сквоттерами. Анализ статистики возражений показывает, что владельцы брендов, обнаруживающие, что их бренды стали мишенью сквоттеров, немедленно реагируют подачей заявок на регистрацию дополнительных товарных знаков. Сравнивая действия компаний, ставших мишенями сквоттеров, после опротестования захватов, с действиями других компаний, опротестовывающих заявки на регистрацию товарных знаков другими компаниями, не занимающимися сквоттингом, мы наблюдаем в первом случае подачу значительно большего числа регистрационных заявок. Сравнение распределения заявок на регистрацию товарных знаков, подаваемых собственниками брендов до и после подачи ими первого возражения по поводу захвата товарного знака, по классам МКТУ, показывает явное увеличение числа классов, по которым подаются заявки¹⁴. Это указывает на то, что первой и непосредственной реакцией собственников брендов на сквоттинг становится выстраивание защитного «ограждения» для своих брендов.

Товарные знаки рассматриваются как, пожалуй, наименее спорная форма интеллектуальной собственности в экономической литературе, поскольку «возникают большие экономические преимущества, когда субъектам рынка позволено добровольно идентифицировать себя» (Boldrin and Levine, 2008: 8). Наш анализ дополняет имеющуюся литературу по данному вопросу, впервые приводя эмпирические данные, идущие далее устных свидетельств и мнений, о практике сквоттинга товарных знаков – явлении, препятствующем основному функционированию системы товарных знаков. Мы предлагаем модель, которая обосновывает решение владельцев брендов оставлять определенные возможности для сквоттинга. Это показывает, что сквоттинг не является в первую очередь результатом систематических ошибок, совершаемых владельцами брендов или ведомствами по товарным знакам. Эта модель – полностью информационная динамическая игра в духе литературы о реальном праве выбора (см. Dixit and Pindyck, 1994) – отличается от существующей смежной литературы, которая большей частью была посвящена вопросам «растягивания брендов» в контексте репутационных игр (Telser, 1980; Wernerfelt, 1988; Cabral, 2000). Мы предлагаем методику, позволяющую выявлять сквоттеров товарных знаков в любом реестре товарных знаков. По существу, наш подход основан на вычислении для любого заявителя соответствующего показателя, отражающего вероятность того, что он является

¹⁴ Товарные знаки делятся на 45 классов согласно [Ниццкой классификации](#).

сквоттером. Недавно Пекинский народный суд второй инстанции № 1 (Китай) предложил создать «черный список» сквоттеров для борьбы с этой практикой. Это предложение вызывает вопросы, поскольку такой подход в значительной мере основан на субъективных суждениях и поэтому может открывать возможности для манипуляций¹⁵. Применяя же наш алгоритм, ведомства регистрации товарных знаков могли бы формировать подобные списки при минимальном использовании субъективных оценок. Наш анализ также показывает, что сквоттинг товарных знаков имеет вполне реальные последствия. Собственники брендов затрачивают ресурсы на действия, направленные на отзыв подаваемых сквоттерами заявок на регистрацию товарных знаков до их регистрации и на их аннулирование после их регистрации. Собственники брендов также реагируют на сквоттинг упреждающей регистрацией знаков, что свидетельствует о вложении ими дополнительных средств в охрану интеллектуальной собственности. Такая упреждающая регистрация товарных знаков может становиться одной из причин быстрого роста числа заявок на регистрацию товарных знаков и потенциального «засорения» реестров¹⁶. Все эти данные дают определенное представление о стратегиях, применяемых в области регистрации товарных знаков, которым до сих пор уделялось недостаточно внимания, особенно в сравнении со стратегиями, применяемыми в области регистрации патентов.

Оставшаяся часть этого документа организована следующим образом. Раздел 2 посвящен более подробному описанию модели, показывающей, как владельцы брендов могут разумно оставлять определенные возможности для присвоения их брендов сквоттерами. В разделе 3 дается общий обзор чилийской системы товарных знаков. В разделе 4 описываются данные, используемые в настоящем исследовании. В разделе 5 резюмируется эмпирический подход, используемый для выявления сквоттеров в реестре товарных знаков, и приводятся соответствующие результаты. В разделе 6 оценивается воздействие сквоттеров на владельцев брендов, а в разделе 7 обсуждаются соответствующие результаты. В разделе 8 высказываются некоторые заключительные мысли.

[Конец приложения и документа]

¹⁵ Например, компании могут обвинять конкурентов в сквоттинге, чтобы включить их в «черный список».

¹⁶ Несмотря на такую возможность, существующие эмпирические данные относительно подобного «засорения» товарных знаков дают лишь относительно слабые доказательства такого «засорения», за исключением фармацевтической области (см. von Graevenitz et al., 2012).