

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ**

**«РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ»**

Факультет управления интеллектуальной собственностью  
Кафедра Патентного права и правовой охраны средств  
индивидуализации

Выпускная квалификационная работа

**ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ В ШОУ-БИЗНЕСЕ: ОСОБЕННОСТИ  
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ**

Студента очной формы  
обучения

по направлению магистратуры  
38.04.02 «Менеджмент»

Рахлея Юрия Валериевича

Научный руководитель:

к.с.н. Войтова Л.М.

**Москва - 2019 год**

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ИМИДЖ ЛИЧНОСТИ В ШОУ-БИЗНЕСЕ.....	8
1.1. Понятие и сущность имиджа и брендинга личности.....	8
1.2. Особенности становления имиджа в шоу-бизнесе.....	16
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ИЗВЕСТНОЙ ЛИЧНОСТИ.....	22
2.1. Бренд-стратегия при создании имиджа известной личности.....	22
2.2. Объекты интеллектуальной собственности в сфере шоу- бизнеса.....	26
2.3. Особенности товарного знака как фактора становления имиджа правообладателя.....	40
ГЛАВА 3. УПРАВЛЕНИЕ ОБЪЕКТАМИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ШОУ-БИЗНЕСЕ ..	48
3.1. Маркетинговые стратегии в шоу-бизнесе с учетом использования товарных знаков.....	48
3.2. Особенности управления объектами интеллектуальной собственности в шоу-бизнесе.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	67

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день вопрос формирования имиджа личности для целей коммерциализации своего имени выходят на первый план во многих сферах – социальных сетях, политике, спорте, шоу-бизнесе. Монетизация имиджа через личный бренд подразумевает исследование данного с позиции как менеджмента, так и права. Данные направления в их непосредственной взаимосвязи позволяют сформулировать линию управления брендом, позволяющую извлекать максимальную прибыль. И в данном случае на первое место выходят, безусловно, средства индивидуализации.

Бренд - явление, характеризующееся созданием ауры привлекательности товара через маркетинговые действия, обеспечивающей рост стоимости продукта без роста стоимости его производства.

При этом в настоящее время товарные знаки – это наиболее популярная форма регистрации объектов интеллектуальной собственности. В отношении данного объекта, согласно ежегодным отчетам Роспатента, наблюдается стабильный рост подачи заявок. Так, в 2016 году было подано на регистрацию 64 000 заявок, в 2017 - 73 000, то уже в 2018 - 76 000 заявок<sup>1</sup>. При этом правовая охрана товарного знака вне выработанной маркетинговой стратегии не способна выполнить основную функцию данного объекта - индивидуализирующую, то есть обособляющую от прочих

---

<sup>1</sup> Ежегодное официальное издание Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент). Под общей редакцией: Г.П. Ивлиева, канд. юрид. наук: Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности» (ФИПС). Текст, Роспатент. М, 2019 - С. 15.

равных объектов, делающую объект-носитель узнаваемым и востребованным на рынке.

Потребители платят значительные средства только за право носить, пользоваться, употреблять товар, имеющий конкретное имя. При этом репутация приобретателя в значительной степени зависит от подлинности товара, маркированного брендом, что создает неразрывную взаимосвязь: создатель бренда (компания-владелец) - бренд (маркируемый товар или услуга) - потребитель.

Наиболее ярким примером удачной бренд-стратегии можно считать товары компании Apple. Создаваемый ажиотаж, принцип привилегированности первых владельцев, инструмент ограничения доступности - всё это создает иллюзию исключительности.

Так, в реалиях высокой конкуренции средства индивидуализации играют весомую роль в создании репутационной составляющей производителя. Зачастую выбор потребителя основан не на импульсивном решении, а на доверии к знакомому бренду. С товарами и услугами происходит именно так. Но что делать, когда твой продукт - не товар и не услуга, а собственно ты? В современной экономике всё чаще возникают специфические отношения. Звезды шоу-бизнеса, спорта, политики своим главным отличительным атрибутом имеют не что иное как, собственно, имя и производные от него. Как в данном случае защитить свое право, чтобы с наибольшей вероятностью исключить любые спекуляции и попытки использовать созданную репутацию?

Имидж личности - не меньший актив, чем талант и осуществляемая деятельность. И формируется он под влиянием различных факторов, одним из которых являются сопутствующие средства индивидуализации. В данной работе автор рассмотрел вопросы на стыке наук - как юридические аспекты, так и вопросы управления средствами индивидуализации в их взаимосвязи с личностью правообладателя.

Всё озвученное выше обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

Объектом исследования выступает предпринимательская деятельность, осуществляемая в сфере шоу-бизнеса, управление данным процессом с позиции становления имиджа исполнителя.

Предметом исследования являются средства индивидуализации, а именно товарные знаки, в контексте формирования имиджа известных личностей на примере звезд шоу-бизнеса.

Целью исследования является установление особенностей формирования имиджа личности, занимающейся шоу-бизнесом, как фактора узнаваемости за счет охраняемых средств индивидуализации, а также разработка положений по выбору стратегии управления имиджем.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- охарактеризовать понятие имиджа и шоу-бизнеса,
- очертить круг объектов интеллектуальной собственности, характерных для сферы шоу-бизнеса,

- определить требования, предъявляемые законодателем к заявленному в качестве товарного знака обозначению, и проанализировать существующие препятствия для регистрации, с позиции возможности включения имени известного лица,

- обозначить возможные стратегии при выборе средства индивидуализации известными личностями,

- на основе проведенного анализа сформулировать научно-практические выводы и выработать предложения в отношении совершенствования управленческой стратегии при формировании имиджа знаменитости.

Вопросам имиджевой составляющей было посвящено большое количество работ исследователей в различных сферах, в том числе менеджмента, маркетинга и интеллектуальной собственности.

Отношениям, возникающим в связи с формированием имиджа личности, посвящены труды современных исследователей, среди которых: В.В. Белобрагин, Л.М. Войтова, М.О. Кошлякова.

Отношениям, возникающим по поводу государственной регистрации товарных знаков, посвящены труды современных исследователей, среди которых: О.Л.Алексеева, Е.А.Ариевич, И.А.Близнец, П. Бажанова, С.А.Горленко, Э.П.Гаврилов, В.В. Орлова, А.П. Рабец, Л.А. Трахтенгерц и другие.

Однако, несмотря на значимость данных исследований, на сегодняшний день отсутствуют работы, призванные изучить влияние средств индивидуализации, а именно товарных знаков на имидж селебрити.

Научная новизна обусловлена отсутствием исследований на стыке наук - менеджмента, маркетинга и юриспруденции в части не только необходимости создания позитивного имиджа, но и возможности правовой защиты созданных охраняемых объектов интеллектуальной собственности.

Методологической основой исследования выступили такие методы как логический, сравнительный, методы аналогии, анализа и синтеза, систематизации, классификации и прочие. Совокупное применение данных методов позволило наиболее полно понять теоретические и практические аспекты исследуемых вопросов.

Положения, выносимые на защиту.

1. На основании исследования подходов, использованных различными медийными личностями в части формирования своих средств индивидуализации, выработана концепция, являющаяся, по нашему мнению, наиболее целесообразной с точки зрения брендинга деятельности знаменитостей. Предполагается, что наиболее успешной с точки зрения как юриспруденции, так и маркетинга, может выступать стратегия регистрации сценического имени в качестве товарного знака на имя самого носителя имени (имеющему при этом статус ИП) с возможностью регистрации иных товарных знаков, основой которых является только часть имени звезды, не включающих имя в целом, а также вновь созданных брендов, не имеющих лингво-семантической связи с именем в принципе.

Подобный подход может позволить избежать негативного взаимного влияния личность-бренд, при этом обеспечить максимальную защиту от посягательств на



сценическое имя с использованием коммерческой репутации известной личности.

2. С учетом проанализированного негативного опыта отдельных представителей шоу-бизнеса выработана стратегия «умеренного участия», подразумевающая выборочный подход при поддержке рекламных кампаний, создание ауры имиджа, по аналогии с аурой бренда товара, обуславливающая границы возможного ведения деятельности.

Апробация результатов исследования. Положения данной работы в части исследования вопроса взимовлияния имени известной личности и регистрируемого объекта интеллектуальной собственности частично нашли свое отражение, в частности, в опубликованной автором статье «Товарные знаки в шоу-бизнесе: особенности маркетинговой стратегии и правовой охраны» в научно-практическом журнале «ИС. Авторское право и смежные права» №3, 2019. Одновременно отдельные вопросы были освещены в рамках выступления на конференции РГАИС «Механизмы регулирования творческих отраслей», состоявшейся 25.04.2019.

Структура исследования обусловлена поставленными задачами. Работа содержит введение, три главы, включающие семь параграфов, заключение, список источников и литературы, а также 15 приложений.

# ГЛАВА 1. ИМИДЖ ЛИЧНОСТИ В ШОУ-БИЗНЕСЕ

## 1.1. Понятие и сущность имиджа и брендинга личности

Проблема имиджа волнует многих ученых и специалистов-практиков.

Различные исследователи дают разные понятия имиджа, выделяя при этом его основную суть - способ коммуницирования с окружающим миром путем презентации личности, продукта, компании, региона и т.д.

Понятие «имидж» формировалось и развивалось в течение многих веков. Издавна вожди, императоры с помощью речей, жестов создавали нужный образ и влияли на поведение людей<sup>2</sup>.

Одним из первых «теоретиков» имиджа считают Н. Макиавелли (1469–1527 гг.), которому было свойственно обостренное «чувство имиджа», или развитое «имиджевое» мышление. Особенность такого мышления заключается в умении рассуждать и действовать в межличностном пространстве, предполагать действия окружающих, уметь устанавливать добрые отношения с людьми<sup>3</sup>.

Немецкий философ Ф. Ницше (1844–1900) отмечал, что всякий гений носит маску, таким образом, утверждая, что имидж – камуфляж, создающий то впечатление, в котором нуждается его создатель<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Семенова Л.М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа. Вестник Томского государственного университета, 2009, №326 - С. 196.

<sup>3</sup> Макиавелли Н. Государь. – М.: Планета, 1990. – С. 12.

<sup>4</sup> Ницше Ф. Сочинения в 2-х томах. Том 2. - М.: Мысль, 1990. - С. 71.

Согласно современным исследователям, «имидж - это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению»<sup>5</sup>.

В работе Кошляковой М.О. о наполнении понятия «имидж» сказано следующее: «Имидж можно трактовать как коммуникативную единицу, идеально соответствующую требованиям коммуникативного пространства, поскольку именно реализация коммуникативных стратегий способствует наиболее эффективному достижению необходимых результатов. Эффективный имидж позволяет:

- лучше ориентироваться среди окружения и использовать его для усиления социального влияния;
- участвовать в принятии решений по общественно значимым вопросам;
- идентифицировать себя с группой и вписывать свои характеристики в понятие «свой», в отличие от понятия «чужой»;
- улучшить коммуникативное взаимодействие;
- посредством позитивной самопрезентации имидж дает возможность индивиду «продвигать» свою систему ценностей и взглядов;
- решать практические, прагматические задачи;

---

<sup>5</sup> Баландина Т. М. Социология управления: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» / Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова. - Саратов, 2016. - С. 8.

- поддерживать позитивный эмоциональный фон коммуникативного взаимодействия»<sup>6</sup>.

В своем исследовании Е.В.Леонова говорит об имидже следующее: «Имидж организации - это визитная карточка, с помощью которой она презентует себя, от чего и зависит ее конкурентоспособность на современном рынке»<sup>7</sup>.

Следовательно, имиджу как образу присущи следующие особенности:

- является результатом отражения предметов и явлений в сознании человека;

- имеет субъективную природу, поскольку зависит от особенностей человека, воспринимающего предметы и явления<sup>8</sup>.

Проводя аналогию с шоу-бизнесом и перекладывая данные заключения на эту область, можно сказать, что имидж публичной личности, основной сферой деятельности которой является создание творческого продукта, - это набор знаний и легенд, образов и ассоциаций, на основе которых себя презентует человек и которые влияют на его конкурентоспособность и восприятие потенциальными потребителями.

Личный бренд. Сегодня это понятие прочно вошло в лексикон абсолютно всех публичных личностей и тех, кто создает их имидж. Позиционирование публичности без

---

<sup>6</sup> Кошлякова М.О. Имидж в системе массовой коммуникации. ЗНАНИЕ. ПОНИМАНИЕ. УМЕНИЕ. №1 - 2011. Москва, - С. 224.

<sup>7</sup> Леонова Е. В. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы IV Междунар. науч. конф. (г.Санкт-Петербург, декабрь 2015 г.). - СПб.: Свое издательство, 2015. - С. 120.

<sup>8</sup> Фёдорова В. А. Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятия. Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет. Економіка транспортного комплексу, вип. 23, 2014. - С. 71.

характерных черт личности, сторителлинга и коммерческих легенд - невозможно.

В последнее время понятие «личного бренда» стало очень популярным. Его очень часто используют в СМИ, в социальных сетях им оперируют практически в каждой второй теме. При этом само понятие личного бренда для человека-носителя неразрывно связано с его имиджем и, по сути, подразумевает именно имиджевую составляющую, создание презентабельных характеристик для потребителей продукта - музыки, кино, представлений. Потребитель воспринимает не саму личность, а именно набор тех ассоциаций, которые ему соответствуют и сопутствуют.

Само по себе понятие «бренд» отсутствует в правовой литературе. Данный термин широко используется в маркетинге для всестороннего описания характеристик объекта с точки зрения его привлекательности в глазах потребителя.

Вместе с тем, в СМИ о брендах все чаще говорят не как о маркировке товара, а скорее как о способе продвижения товара или человека. В связи с продвижением второго и возникло понятие «личный бренд», описывающее, в первую очередь, известность и значимость того или иного имени. «Носителями» личных брендов являются популярные люди - политики, спортсмены, блоггеры, звезды шоу-бизнеса.

Действительно, персонификация бизнеса путем использования собственных имен приобрела популярность в России уже более двадцати лет, начиная с товарных знаков ряда креативных представителей бизнеса Довганя, Тинькова и др. Отличительный признак их нэйминга заключался не

столько в обозначении словесного вида товарного знака и использования фамилии, сколько в качестве популярности самих товаров, их свойств и назначения. Обозначения приобрели различительную способность скорее в результате использования товаров и услуг, и обеспечили тем самым известность обладателям прав на товарный знак.

Сегодня различные компании, равно как и представители шоу-бизнеса, имеющие своим продуктом один и тот же набор атрибутов, вынуждены делать продукт уникальным, исключительно основываясь на его и своей репутации. Для того, чтобы потребитель, просматривая множество предложений, остановил свой выбор на конкретном предложении, оно должно обладать совокупностью особых качеств.

Взаимосвязь имиджа и бренда позволяет выделить следующие аспекты:

- узнаваемость,
- однозначное восприятие и ассоциативность (набор элементов, делающих бренд узнаваемым в случае искажения, ребрендинга, неточности передачи цвета и т.д.),
- айдентика и/или устойчивый имидж, предполагающий конкретные ожидаемые характеристики товара вне зависимости от реалий его производства (качество, материал изготовления и пр.);
- границы сопутствующего стиля, иначе называемые «aura of brand» (для любого устойчивого бренда) и «aura of luxury» (для премиальных марок) - набор связанных и сопутствующих атрибутов бренда, способствующих

узнаваемости - стиль оформления точек продажи, ценовой диапазон и т.д.

Разработка понятия «стиль жизни» закладывается в основу социальных, маркетинговых, рекламных, имиджмейкерских стратегий. Статус, престиж, репутация определяют векторы имиджпроектирования объектов в системе массовой информации. Привычные характеристики социального статуса - уровень дохода, образования, престиж профессии — замещаются стилизацией потребления. Стиль - это по определению единство и связность образного ряда, т.е. система образов<sup>9</sup>.

Личный бренд подразумевает не что иное, как репутацию лица-носителя, сформированную под влиянием становления имиджа определенной направленности, нередко легенды появления таланта, известности, публичности.

В Инстаграме есть большое количество блоггеров с огромным количеством подписчиков, порой достигающем до миллиона. При этом его подписчики уверены, что знают личность того, за кем наблюдают и кого читают. Однако, очевидно, что в сети человек презентует себя таким образом, чтобы оставаться интересным и показывает только ту часть жизни, которая способствует приросту вовлеченности в его аккаунт. Происходит это за счет создания так называемого доверительного отношения - блоггер демонстрирует «скрытые», по мнению читателей, стороны своей жизни, высказывает мнение о тех или иных товарах или услугах, заведениях, событиях, личностях, глобальной политике, рекламирует отдельные товары и услуги. Ответ на вопрос,

---

<sup>9</sup> Кошлякова М.О. Имидж в системе массовой коммуникации. Знание. Понимание. Умение. №1 - 2011. Москва, - С. 221.

вызывает ли доверие и притягательность эти высказывания, и есть построение своего имиджа, основанного на личном бренде.

Сегодня личному брендингу обучают, то есть, по сути, закладывают основы имиджемейкерства, которые может и должен воплощать, помимо специалиста в данной области, сам человек-носитель. Личный бренд – это сложившийся в сознании других людей образ или эмоция, являющиеся выражением их опыта и ожидаемой выгоды от взаимодействия с носителем бренда. Конструирование личного бренда состоит в создании нужного образа в головах целевой аудитории. Основная цель создания персонального бренда – помочь сделать выбор в пользу носителя на свободном рынке<sup>10</sup>.

Коммерциализация своего имиджа через личный бренд подразумевает исследование данного процесса в совокупности точек зрения права и маркетинга. Данные направления в их непосредственной взаимосвязи позволяют сформулировать линию управления брендом, позволяющую извлекать максимальную прибыль с сохранением репутационной составляющей. Так, создаваемый бренд личности неразрывно связан собственно с брендингом с его правовой точки зрения. И в данном случае на первое место выходят, безусловно, средства индивидуализации, среди которых единственно возможным объектом интеллектуальной собственности в отношении личности может выступить только товарный знак. Именно данный

---

<sup>10</sup> Курс: «Личный брендинг». [Электронный ресурс]: URL: [http://magspace.ru/uploads/2014/05/08/Olorin/magspace.ru\\_Lichniy\\_brending.pdf](http://magspace.ru/uploads/2014/05/08/Olorin/magspace.ru_Lichniy_brending.pdf) (дата обращения: 16.05.2019).



объект будет непосредственным образом рассмотрен в данной работе в приложении к имени известной личности.

Основным инструментом при формировании личного бренда должно являться позиционирование. Основная цель позиционирования - выделить сильные стороны личности, которые интересуют потребителя (потенциального слушателя), благодаря исключительному отношению между клиентом и брендом или уникальному ценностному предложению.

Таким образом, можно сделать вывод, что имидж - явление, которое непосредственным образом связано с появившимся сравнительно недавно понятием «личный бренд». При этом, если говорить в широком смысле, речь идет отнюдь не об имени владельца-носителя как такового, а о наборе образов и смыслов, которые сопутствуют личности, а на его основе - продвигаемому или предлагаемому продукту - будь то товар, услуга или собственная персона, например. в качестве амбассадора ведущих брендов мира.

Понятие имиджа и наполнение данной конструкции подразумевает создание такой ауры ассоциаций, которые позволяют выделяться среди прочих равных на рынке. Данный факт обуславливает весьма близкую функциональность подобного маркетингового инструмента и правовой конструкции «средство индивидуализации», которое, исходя, собственно, из своего названия, призвано осуществлять ту же самую природу взаимодействия с потенциальным потребителем.

При этом созданный имидж накладывает ряд ограничений в отношении носителя. Так, например,

созданный изначально скандальный имидж не позволяет той или иной личности или компании выступать в качестве партнера серьезных кампаний и программ, например, на уровне государства. Другим вариантом может быть так называемый принцип «заложника одной роли», когда созданный уникальный, необычный имидж преследует своего носителя и не позволяет ему выходить за рамки созданных вокруг данного конкретного имиджа образов. Подобное часто относится к представителям творческих профессии, в частности, актерам. При этом и другие представители творческих индустрий подвержены подобному исходу. Смена имиджа может привести к утрате значительной части потребителя продукта, в частности, песен, шоу, выступлений и т.д.

Также имидж неразрывно связан с репутацией владельца, если речь идет о человеке. Создание определенного имиджа требует постоянного поддержания образа. Отступление может сказаться как крайне негативно, так и крайне позитивно, при этом восприятие потребителем нередко является непрогнозируемым ввиду отсутствия возможности изучения предстоящей реакции на смену имиджа владельца. При этом не целенаправленное, а случайное ухудшение репутации при созданном положительном имидже, как правило, неуклонно ведет к потере имиджевой составляющей, утрате ауры личного бренда, ухудшению восприятия, понижению востребованности и популярности среди прочих представителей, имеющих своей целевой аудиторией одних и тех же потребителей. Так, например, Андрей Коркунов в

одном из интервью говорил, что не может вступить ни в какую партию или же комментировать мнения политиков — иначе отношение к нему лично сразу же будет перенесено на его конфеты<sup>11</sup>.

Другой стороной имиджа, неразрывно связанного с личностью носителя является принцип «заложника бренда», когда масштабирование бизнеса невозможно, потребитель хочет видеть исключительно носителя бренда, но его фирму и тех, кто работает на него. Такое происходит довольно часто с представителями спортивных течений, например, фитнес-тренерами. Созданная высокая репутация, являющаяся основой имиджа такого человека в совокупности с личным брендом не означает однозначного удачного присутствия на рынке сети фитнес-центров, принадлежащих тому же тренеру.

В творческой индустрии наиболее очевидным примером можно назвать Ольгу Бузову. В программе «Осторожно, Собчак!» ведущая Ксения Собчак спросила, понимает ли Ольга, что только те проекты, которые ведутся ею непосредственно, имеют успех. Те же компании, которые открываются просто под брендом Ольги Бузовой терпят убыток? В отношении Ольги мы еще неоднократно будем проводить исследование на предмет маркетинговой и менеджмент-политики с точки зрения построения стратегии продвижения бренда. Вместе с тем, озвученный Ксенией Анатольевной подход отражает понимание востребованности

---

<sup>11</sup> Имя собственное: товарный знак из фамилии. Ольга Рябова: Интервью с директором ИНТЕЛЛЕКТ-С Шестаковым Е.Н. Журнал Деловой квартал. №14 от 18 апреля 2005 года. [Электронный ресурс]: URL: [https://www.intellectpro.ru/press/news/imya\\_sobstvennoe/](https://www.intellectpro.ru/press/news/imya_sobstvennoe/) (дата обращения: 09.05.2019).

личности с крайне малой известностью и привязкой к репутации деятельности личности.

Учитывая проведенный выше анализ, мы приходим к выводу, что имидж личности, в принципе, и в шоу-бизнесе, в частности, может подразумевать репутационную составляющую, имеющую два различных по своей сути наполнения:

- имидж личности, основанный исключительно на самом человеке-носителе, где имя выступает не первоочередным инструментом продвижения и создания узнаваемости;

- имидж личности, основанный как на деятельности самого человека-носителя, так и его имени или созданного бренда, на которые потенциальными потребителями перекладываются репутационные характеристики лица.

Выработанные критерии позволяют наиболее четко определить возможные маркетинговые и менеджмент-стратегии при построении имиджа личности в шоу-бизнесе.

## **1.2. Особенности становления имиджа в шоу-бизнесе**

Шоу-бизнес может рассматриваться в культурном или экономическом аспектах. Во втором смысле объект искусства выступает как товар; субъект, его воспринимающий – как потребитель. Восприятие искусства превращается в товарно-денежный обмен, регулятором и стимулятором которого служит реклама. Шоу-бизнес основан на эксплуатации популярности выдающихся исполнителей и артистов («звезд»), на имеджмейкерстве (создании имиджа) как разновидности предпринимательской деятельности.

Так, по мнению Т.Камилева и М.П. Файзулаевой «ШОУ-БИЗНЕС -коммерческая деятельность в сфере развлекательных зрелищ. В узком смысле слова шоу-бизнесом называют исполнение музыкальных номеров, рассчитанных на массовую аудиторию. Однако в более широком смысле слова к шоу-бизнесу относят не только музыкальную эстраду, но и многие другие близкие к ней по функциональному назначению виды деятельности: киноиндустрию, зрелищные спортивные состязания, развлекательные телепередачи, конкурсы красоты и даже музыкальное радиовещание. Наконец, в предельно расширительном истолковании говорят, что шоу-бизнес – это реклама, оптовая торговля и индустрия музыкальных и информационных программ, производство и тиражирование фильмов, фонограмм и аудиовизуальной продукции, коммерческая организация эстрадных групповых и индивидуальных выступлений актеров, певцов, создание музыкальных и видео-клипов, рекламных фильмов, буклетов, афиш, проспектов и прочего»<sup>12</sup>.

Существует достаточно много определений и классификаций творческих отраслей, обобщив которые, можно выделить набор критериев: первое – деятельность таких отраслей тесно связана с культурой или искусством (визуальное искусство, исполнительские виды искусства, литература, музеи, галереи, культурное наследие), второе – это деятельность, связанная с медиапроизводством (пресса, издательская деятельность, теле- и радиовещание, цифровые

---

<sup>12</sup> Камилев Т., Файзулаева М.П. шоу-бизнес в современном мире. Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. № 2/ 2010, Казань. - с. 105-109 - С. 105.

медиа), третье – отрасли, связанные с дизайном (архитектура, промышленный дизайн, мода)<sup>13</sup>.

В данной работе под шоу-бизнесом понимается творческое направление деятельности представителей исполнительского искусства, говоря иначе, музыкантов, певцов различных жанров и направлений.

При этом представители шоу-бизнеса и их деятельность рассматриваются через призму индивидуализации их визуальных образов и наименований личностей с позиции имиджевой составляющей.

Для звезд шоу-бизнеса имидж является ключевой категорией, определяющей возможность существования на рынке творческих услуг, заинтересованности потребителя, его увлеченности и, что немаловажно, длительности привязанности к конкретному популярному исполнителю.

Особенностями имиджа в данной сфере можно считать постоянную публичность, неразрывную взаимосвязь с направлением творчества, которое, несомненно, формирует отдельные черты имиджа, а также запоминающийся бренд, как личности, так и презентующей (выпускающей/продюсирующей) компании.

Например, в отношении лейбла «Black Star» существует такая четкая взаимосвязь с репутацией качественного музыкального продукта, что новые исполнители, выступающие под данным лейблом, априори в глазах слушателей-потребителей творческого продукта воспринимаются как достойные внимания. Их имидж и

---

<sup>13</sup> Владимирова Е.А. Творческие индустрии и шоу-бизнес в современном российском обществе. Научный журнал ВЕСТНИК РГГУ. Серия «Социологические науки». - М.: № 2 (82) - 2012. - С. 184.

репутация изначально завышены и спроецированы от личности-владельца бренда - Тимати.

Многие селебрити стремятся к созданию именно такой ауры своего имиджа, которая проецировала бы личные качества на создаваемый продукт и/или компанию, владельцем которой выступает известная личность.

Для шоу-бизнеса, в принципе, характерен завышенный имидж, который связан с публичностью персон, их знаменитостью за счет творческого характера деятельности. Творчество издревле считается одним из лучших способов самовыражения и проявления свои лучших качеств, в связи с чем с древних времен те, кто умел развлекать или удивлять, были привилегированной частью общества. На сегодняшний день шоу-бизнес приобрел такой размах, что принадлежащие к данной группе лица считаются наиболее успешными представителями бизнеса как такового. Неудивительно, что бизнесмены, имея приличный доход, стремятся приобрести популярность именно посредством шоу-бизнеса. Например, Эмин Агаларов, являясь первым вице-президентом группы компаний «Crocus Group», активно занимается исполнительской и концертной деятельностью.

При это имидж в шоу-бизнесе является основополагающим атрибутом при становлении популярности и востребованности личности. Говоря об имидже в данном аспекте, следует отметить, что среди исследователей данного вопроса отсутствует однозначное мнение относительно соотношения с репутацией личности в шоу-бизнесе. Одни полагают, что данные понятия выступают в качестве синонимов. Другие считают, что имидж - это более

широкое понятие, которое включает репутацию как один из составляющих элементов. Автор данной работы придерживается позиции, что имидж - это явление более глубокое и обширное, нежели только репутация. Например, репутация, то есть уважение или симпатия к личности, мнение о качествах и особенностях в данный конкретный момент времени, может не соотноситься с имиджем личности как таковым и не влиять на него в принципе, лишь поддерживая, но изменяя сути.

Например, Ольга Бузова имеет имидж легкомысленной наивной простушки-девочки, которая любит собачек и розовый цвет. При этом ее репутация в определенные моменты претерпевала многочисленные изменения. Так, в период расставания с бывшим мужем Дмитрием Тарасовым в СМИ активно муссировались вопросы интимно переписки и взаимоотношений Ольги с шоуменом Дмитрием Нагиевым. Репутация личности в этот момент была в крайне невыигрышном свете, в то время как образ в целом, который, собственно, и представляет собой имидж, остался неизменным.

Немаловажным является аспект, что имидж в шоу-бизнесе, как правило, формируется не самой личностью-носителем, а человеком извне, который прогнозирует потребности и реакцию публики, исходя из трендов и своего опыта и реализует программу подготовки артиста к конкретному образу. Подобной функцией в шоу-бизнесе наделен музыкальный менеджер или продюсер. Иногда данная роль разделяется с имиджмейкером - специалистом в области создания имиджа. Стоит отметить, что данные



специалисты, как правило, сосредоточены на формировании внешнего узнаваемого облика артиста, в то время как продюсер формирует внутренние особенности, включая черты характера, поведения, а также легенду происхождения таланта, популярности, музыки в словах песен и т.д. То есть осуществляет создание общего образа личности.

Популярность звезд эстрады формирует технология создания образа. Звезда - это человек, о котором говорят. Поведенческие особенности представителя шоу-бизнеса определяются необходимостью удивлять публику и оставаться заметным среди иных представителей. Делать это исключительно путем своих творческих способностей попросту невозможно. Почему огромное количество по-настоящему талантливых людей поют в ресторанах, на бэк-вокалах, озвучивают детские песни и при этом не являются известными публичными личностями. Недостаток сформированного образа, являющегося притягательным и способным поддерживать постоянный интерес публики - вот главный ответ на вопрос.

По сути, в данной области формирование имиджа личности по своим общим чертам походит на формирование имиджа продукта (товара). Так, элитные бренды в обязательном порядке имеют историю, которая делает его наиболее востребованным среди однотипных продуктов на рынке.

Стоит отметить, что имидж - однозначно создаваемая конструкция, вне зависимости от желания или нежелания действующего или будущего носителя. Так, вопреки существующему мнению о том, что, если компания или

личность не проработали свой имидж, его не будет - заблуждение. Имидж создается в любом случае, однако без участия собственно носителя - уже стихийно, неконтролируемо. При этом немаловажным является и тот факт, что по аналогии с ведением бизнеса в иных отраслях, где помимо потребителей товаров или услуг, выпускаемых фирмой, созданием имиджа компании может заниматься и конкурент, в шоу-бизнесе существует так называемый черный пиар, информационные вбросы и прочее, которые могут работать не над созданием положительного имиджа, а, напротив, над его девальвацией.

Таким образом, особенностями имиджа в шоу-бизнесе является формирование его не самой личностью-носителем, а человеком извне, как правило, продюсером. Имидж личности и репутация - категории, относительно которых у исследователей нет однозначного мнения в части их соотношения друг с другом. При этом, по мнению автора работы, имидж личности - более широкое понятие, нежели репутация. Репутационные изменения в определенные моменты времени могут никак не сказываться на имидже в целом или, наоборот, еще более укреплять его. Как правило, имидж личности - продуманный образ, который отличается от внутреннего образа человека-носителя, как такового, что обусловлено необходимостью регулярного поддержания интереса к человеку.



## **ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ИЗВЕСТНОЙ ЛИЧНОСТИ**

### **2.1. Бренд-стратегия при создании имиджа известной личности**

Рожков И.Я. пишет о брендинге: «это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз-промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ»<sup>14</sup>.

Именно создание концептуально узнаваемого образа личности является ключевым моментом при формировании личного бренда.

Кто такой Егор Булаткин или Алла Перфилова? Вряд ли кто-то сможет сразу ответить, что это действительно имена Егора Крида и Валерии. Создание броских, запоминающихся имен - распространенный способ продвижения и раскрутки личности на рынке творческих продуктов. При это вновь создаваемое имя изначально представляет собой элемент брендинга личности.

Значимость имени подтверждается многочисленными спорами известных персон, которые возникают между исполнителем и продюсером, часто освещаются в СМИ или

---

<sup>14</sup> Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт. - 1999. - С. 97.

переходят в разряд судебных разбирательств. Неблагозвучное, слишком обычное или мало запоминающееся имя может стать серьезным барьером для становления личности в качестве звезды. Даже незначительное упрощение (как например, Билан вместо Белан) может способствовать запоминанию имени как узнаваемого атрибута. Если слушатель, выступающий в качестве потребителя творческого продукта, не может однозначно вспомнить имя исполнителя или оно слишком сложно для воспроизведения, повтора, передачи, написания, возможны ошибки и путаница, это может привести к значительным дополнительным затратам на продвижение.

При этом благозвучные имена проще продвигать. Так, Пелагея и Кипелов - это не просто и имя и фамилия исполнителей, но и названия групп, в которых они солируют. То есть коллективам творческих личностей выгоднее объединяться под брендом солиста.

Так что же такое бренд-стратегия? В шоу-бизнесе - это поэтапный процесс создания, развития, изменения и адаптации к рынку личности звезды-исполнителя, наделяющий его цельным, уникальным, привлекательным образом, который базируется в сознании потребителя и пользуется высокой степенью лояльности, что приводит к регулярной потребности в творческом продукте, увеличении его стоимости.

Бренд-стратегия призвана обеспечивать рост эффективности бизнеса, выступает в качестве основы для последующих инвестиций.

Брендинг как явление может включать в себя набор различных атрибутов характеристики личности. Можно выделить построение легенды происхождения таланта, историю становления личности, мифическую или действительную личную трагедию, внешний вид, модель поведения на публике, репертуар, участие только в определенных рекламных кампаниях, сотрудничество и коллаборации только с определенным кругом других именитых персон, презентация новостей своей жизни в определенном ключе, создание инфоповодов и шок-контента, отстаивание своей репутации путем мониторинга публикаций в СМИ и многое другое.

Проанализируем бренд-стратегию Егора Крида. Изначально исполнитель Егор Булаткин из города Пенза самостоятельно писал песни, выкладывал ролики на портал YOUTUBE.com. В 17 лет был подписан контракт с лейблом (выпускающим музыкальным продакшном) «Black Star», по которому певец взял псевдоним Егор Крид, позиционировался как молодой, талантливый автор и исполнитель, влюбляющий очаровательной внешностью, милый, приятный (по аналогии, например, в 90-е в России - с Андреем Губиным, на западе - с Джастином Бибером). Творческий репертуар артиста соответствует данному амплу. Первый серьезный хит «Самая-самая» рассказывает о пылкой любви к девушке. Безусловно, любая слушательница примеряет этот образ на себя. При этом в построении имиджа отсутствует всякое упоминание о личных отношениях артиста, позиционируя его, тем самым, как холостяка. Что подтверждается его участием в одноименном

реалити-шоу. В целом создается легкий, свободный образ. Артист хулиганит «по-доброму», например, в 2018 году нарушает закон о запрете шуметь в ночное время, выступая вместе с Тимати на крыше автомобиля в центре Москвы.

Выбранная стратегия построения имиджа основана на внешней привлекательности, идеализации образа как мужчины-спутника, нацелена, в первую очередь, на женскую аудиторию. В данном контексте любые негативные проявления в поведении, упоминание наркотиков (как было, например, с обладателем схожего образа Маколоем Калкиным), излишней заносчивости или высокомерия способна привести к утрате имиджа, потере части целевой аудитории, как следствие, востребованности артиста.

Так, в youtube-шоу «вДудь»<sup>15</sup> Егор Крид рассказал о том, как в отношении его личности предпринимались многочисленные попытки дискредитации образа путем искажения информации о его деятельности, поступках, которые, появляясь в средствах массовой информации создают об исполнителе ложный образ, идущий вразрез с созданным имиджем. Защита репутации в данном случае происходит путем публикации опровержений.

Вообще стоит отметить, что защита чести и деловой репутации посредством судов или донесения до общественности через СМИ может иметь двоякую цель, зависящую от выбранной бренд-стратегии. Первый подход обусловлен так называемым «информационным вбросом», когда защита репутации не имеет объективных оснований и продиктована исключительно попытками создать

---

<sup>15</sup> Шоу «вДудь» [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CWX0sALDP54> (дата обращения: 28.05.2019).

общественный резонанс, привлечь внимание к своей персоне, вызвать волну интереса и вирусных публикаций, увеличивая тем самым количество просмотров клипов, видео, прослушивания треков, отклика в соцсетях. Примером подобной стратегии является Прохор Шаляпин, пытающийся защитить свою репутацию после заключения брака с женщиной более старшего возраста: «Такой поворот действительно привлек внимание СМИ к персоне Шаляпина: артист вновь замелькал на экране и обложках журналов. А через какое-то время Прохор выдал новую фигуру: объявил, что разбегается с богатой женой, так как другая женщина ждет от него ребенка»<sup>16</sup>.

Противоположная причина защиты своей репутации - обращение в суд певицы Валерии. Певица предъявила иск к клинике пластической хирургии за размещение ее фотографии в рекламе. Безусловно, подобное незаконное использование может нанести урон репутации и, как следствие, имиджу известной личности.

Результатом выбранной бренд-стратегии личности должно быть уравновешенное число лиц целевой аудитории, которые знают личность, широко осведомлены о ней и тех, кто приобретает на этой основе конечный творческий продукт или же стремится иным образом регулярно получать информацию, что может способствовать продвижению не собственного продукта, а успеху в рекламных кампаниях сторонних брендов. При этом имидж

---

<sup>16</sup> Российские знаменитости, которые не наделены особым талантом, но при этом зарабатывают миллионы. Губерния Daily. 01/01/2019 [Электронный ресурс] URL: <https://gubdaily.ru/blog/lifestyle/obzor/rossijskie-znamenitosti-kotorye-ne-nadeleny-osobym-talantom-no-pri-etom-zarabatyvayut-milliony/>



является основой для получения внешних предложений: ценностная составляющая человека-бренда должна быть сопоставимой с вектором рекламируемого бренда-товара (услуги), иначе известная личность может выступать в роли «бренд-вампира», оттягивающего на себя внимание от продвигаемого товара. Образ марки должен служить логичным продолжением человека-бренда, и наоборот. Из удачных случаев привлечения в рекламу известных людей можно вспомнить Тимати и Тантум-верде. Сегодня этот пример стал нарицательным при обсуждении стратегий привлечения знаменитостей в рекламу брендов. Концепцию быстро перенял другой фармгигант: пример Филиппа Киркорова и препарата «Гексорал».

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод, что выбираемая стратегия построения бренда личности способствует его позиционированию на рынке, неразрывному присвоению ему определенного набора характеристик, которые могут служить в качестве продвижения продукта самого человека или монетизации его образа как способа продвижения сторонних продуктов.

## **2.2. Объекты интеллектуальной собственности в сфере шоу-бизнеса**

К объектам интеллектуальной собственности, согласно статье 1225 ГК РФ относятся

- 1) произведения науки, литературы и искусства;
- 2) программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ);

- 3) базы данных;
- 4) исполнения;
- 5) фонограммы;
- 6) сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания);
- 7) изобретения;
- 8) полезные модели;
- 9) промышленные образцы;
- 10) селекционные достижения;
- 11) топологии интегральных микросхем;
- 12) секреты производства (ноу-хау);
- 13) фирменные наименования;
- 14) товарные знаки и знаки обслуживания;
- 15) наименования мест происхождения товаров;
- 16) коммерческие обозначения.

Как мы видим, список результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана достаточно объемна.

Вместе с тем, исходя из специфики и содержания каждого из объектов, можно говорить о том, что к области шоу-бизнеса могут быть отнесены далеко не все из них.

Не могут быть отнесены никогда: селекционные достижения; топологии интегральных микросхем; секреты производства (ноу-хау).

Могут быть отнесены в крайне малой степени: программы для электронных вычислительных машин

(программы для ЭВМ); изобретения; полезные модели; фирменные наименования; коммерческие обозначения.

Непосредственным образом относятся к области шоу-бизнеса: произведения науки, литературы и искусства; базы данных; исполнения; фонограммы; сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания); промышленные образцы; товарные знаки и знаки обслуживания.

При этом из всех перечисленных одним из основополагающих объектов, влияющих на становление имиджа личности, является, безусловно, товарный знак. Непосредственное творчество, проявляющееся в создании и исполнении произведений, может влиять на имидж или, напротив, не оказывать особо влияния, являясь созданным имиджем. При этом бренд, которому законодательно может соответствовать только товарный знак - звучное имя - является фундаментом для выстраивания образа - Максим, Ньюша, Йова, Мияги, Баста, Тимати, Гуф и многие другие имена, которые на сегодняшний день только своим звучанием определяют «картинку» - представление о личности-носителе, формируя тем самым стратегию манипуляции потребительской лояльностью.

На любом рынке, в том числе рынке творческих продуктов, можно наблюдать весьма высокую конкуренцию. При этом с учетом глобализации представители творческих индустрий отдельных стран за счет своего имиджа и репутации качества предлагаемого продукта могут в значительной степени уступать представителям других государств. Так, например, безусловным лидером в области

шоу-бизнеса на мировой арене является США. Огромное количество самых массовых, топовых, рейтинговых артистов и исполнителей происходят именно при их становлении в условиях ведения деятельности на территории данного государства. При этом средства индивидуализации, которые в маркетинге, простонародье и СМИ принято именовать брендами, играют весьма существенную роль, поскольку способны принести своему владельцу значительные дивиденды за счет коммерциализации прав на использование своего имени или запрета на подобное использование.

Основываясь на знаниях об известной для потребителя марке, средства индивидуализации определяют значительную роль в создании репутационной составляющей производителя. При этом, учитывая подобное продвижение того или иного бренда и создание уже самостоятельно его репутационной составляющей, выбор потребителя может быть основан не на импульсивном решении, а на сложившемся доверии.

Безусловно, с товарами и услугами именно так. Но что делать, когда твой продукт - не товар и не услуга, а собственно ты? Именно так обстоит дело с селебрити, которые имеют, помимо созданных творческих проектов, узнаваемое имя и производные от него.

Как в данном случае защитить свое право, чтобы с наибольшей вероятностью исключить любые спекуляции и попытки использовать созданную репутацию?

Известную американскую певицу Рианну зовут - Робин Рианна Фенти, где Фенти - ее фамилия, зарегистрированная в качестве товарного знака - Fenty.

Вместе с тем, отец певицы - Рональд Фенти - создал компанию Fenty Entertainment, занимающуюся продюсированием. Однако деятельность данной компании не имеет отношения к певице. И, несмотря на родственные связи, в 2019 году Рианна подала иск на отца за использование в его коммерческой деятельности их общей фамилии.

В марте Кристина Си заявила о намерении отсудить у лейбла «Блэк Стар» свое имя (зарегистрированный товарный знак № 560057 с приоритетом от 17.099.2014, правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью «Музыкальный лейбл «Блэк Стар», 105064, Москва, пер.Яковоапостольский, д.5-7, стр.3 пом.1, эт.1, ком.1<sup>17</sup>), которое перестало принадлежать ей как сценический псевдоним после расторжения контракта с компанией. Тот же вопрос вставал в отношении исполнителя Егора Крида при окончании контракта с тем же лейблом.

В феврале 2019 года Кристина Саркисян (сценический псевдоним «Кристина Си») подала возражение против лейбла «Блэк Стар» в части его владения соответствующим товарным знаком. Данное возражение было рассмотрено в Палате по патентным спорам 25.04.2019. С позиции исследования товарных знаков как части имиджа звезды доводы стороны представляют немалый интерес. Так, представители Кристины Саркисян заявляли о том, что псевдоним Кристина Си стал неотъемлемой частью личности - лица, подавшего возражение. Он был придуман самой

---

<sup>17</sup> Здесь и далее - информация обо всех зарегистрированных товарных знаках взята с официального сайта ФИПС, раздела «Открытые реестры» [Электронный ресурс] URL: <http://new.fips.ru/registers-web/action?acName=treeBack> (дата обращения: 18.04.2019).

певицей и является оригинальным, уникальным, связан с ее личными именем и фамилией. Право на данный псевдоним неотчуждаемо и принадлежит исполнительнице наравне с именем и фамилией. Предоставление правовой охраны товарному знаку по свидетельству № 560057 затрагивает права и законные интересы Саркисян Кристины Эльхановны, чей псевдоним «Кристина Си» является неотъемлемой частью ее личности и не может использоваться без ее согласия. Также лицо, подавшее возражение, заинтересовано в регистрации на свое имя товарного знака «KRISTINA SI» по заявке № 2019700638, поданной в Ведомство 14.01.2019 (см. Приложение 1).

В свою очередь, правообладатель - музыкальный лейбл «Блэк стар» привел следующие доводы: между Кристиной и лейблом был заключен продюсерский договор для целей организации и обеспечения творческой деятельности лица, подавшего возражение. Условиями данного договора было предусмотрено обязательство Саркисян К.Э. осуществлять профессиональную деятельность под творческим псевдонимом «Кристина Си» («Kristina Si»), при этом правообладатель уполномочен изменять псевдоним артиста, а равно разрешать третьим лицам использовать псевдоним артиста. Артистка в рамках подписанного договора предоставила правообладателю на исключительной основе разрешение использовать, а также разрешать использовать третьим лицам свое имя (псевдоним). Продюсерский договор действовал и на дату подачи заявки на регистрацию оспариваемого товарного знака (17.09.2014), и на дату его регистрации (17.12.2015).

При этом, по мнению представителей лейбла, известность Саркисян К.Э. как автора и исполнителя музыкальных композиций под псевдонимом «Кристина Си» обусловлена, в первую очередь, усилиями и инвестициями правообладателя, направленными на продвижение творчества лица, подавшего возражение, повышение его популярности и узнаваемости в период действия продюсерского договора. Немаловажным является довод ответчика о том, что на дату подачи заявки на регистрацию оспариваемого товарного знака и до настоящего времени обозначение «Кристина Си» ассоциируется с проектом правообладателя и коммерческой деятельностью лейбла.

Роспатент признал право лейбла «Блэк Стар» на имя звезды законным, ссылаясь на следующее: «условием регистрации в качестве товарных знаков обозначений, включающих имя или псевдоним третьих лиц в соответствии с требованиями, установленными подпунктом 2 пункта 9 статьи 1483 ГК РФ, является согласие таких лиц или их наследников. Таким образом, правообладатель получил согласие исполнителя на регистрацию его псевдонима в качестве товарного знака правообладателя»<sup>18</sup>. Такое согласие было выражено в заключенном продюсерском договоре.

Осветив материалы указанного дела, мы наглядно показали важность обладания правом на свое имя не только как на неотчуждаемое право как таковое, но и как на зарегистрированный объект интеллектуальной

---

<sup>18</sup> Решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатента) от 27 мая 2019 года по товарному знаку № 560057 [Электронный ресурс] URL: [http://www.fips.ru/SiteDocs/pps\\_search.htm](http://www.fips.ru/SiteDocs/pps_search.htm)

собственности, который впоследствии выступает в качестве способа коммерциализации прав на имя.

То есть селебрити, приобретая популярность своего имени или псевдонима, могут, как и бренды, испытывать трудности в отношении охраны и защиты своего наименования, а для личности - имени, когда оно приобретает соответствующий статус объекта интеллектуальной собственности - средства индивидуализации для выпускаемой продукции или оказываемых услуг.

Наиболее очевидным объектом интеллектуальной собственности в области творческих индустрий представляется авторское право и смежные права. Однако в рамках данной работы мы сконцентрируем наше внимание исключительно на средствах индивидуализации. При этом закон выделяет сразу несколько таких объектов - это фирменные наименования, коммерческие обозначения, товарные знаки, наименования мест происхождения товаров. Безусловно, что в приложение к проводимому исследованию применимым можно считать, исходя из его природы, исключительно товарный знак. Для понимания сущности и возможности применения в творческой индустрии дадим определение данного объекта и выделим его особенности.

Товарный знак - это обозначение, служащее для индивидуализации товаров и услуг индивидуальных предпринимателей и юридических лиц. Данное определение закреплено законодательно в статье 1477 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее - ГК РФ).



В определении товарного знака заложены все его основные элементы. Слово «обозначение» подразумевает, что в качестве товарного знака может быть зарегистрировано только то, что может что-то обозначать. Как и во всей интеллектуальной собственности, будь то авторское право или изобретение, в средствах индивидуализации не охраняются идеи. Нельзя охранять обозначение парящей птицы в ее абстрактном представлении. Только конкретное изображение на бумаге или цифровом носителе может быть рассмотрено, зарегистрировано, внесено в реестр, только на него возникнут права, и только оно будет соотноситься с правами иных лиц, возникшими ранее или теми, которые будут возникать позднее. Отсюда вытекает главное правило, которое закреплено законодательно - заявка на товарный знак должна относиться к одному товарному знаку (п. 2 ст. 1492 ГК РФ). По сути, законодатель говорит о том, что отдельные средства индивидуализации должны охраняться в границах отдельных объектов, что позволит использовать все предоставляемые инструменты для управления правом на такой объект - внесение изменений, отчуждение или лицензирование, равно как и обратные процессы - оспаривание, прекращение действия по иным основаниям, в частности, в связи с неиспользованием.

Основной функцией товарного знака является индивидуализация, то есть выделение среди прочих равных за счет узнаваемого стиля, оригинального названия. Индивидуализировать товарный знак может любые товары и услуги, которые заявитель выбирает самостоятельно из

Международной классификации товаров и услуг<sup>19</sup> (далее - международная классификация) и в отношении которых предоставляется правовая охрана.

Законодателем четко очерчена правосубъектность в вопросах правовой охраны. Обладателем права на товарный знак не может быть физическое лицо. Эта оговорка весьма важна в современных реалиях, когда появилась новая правовая конструкция «самозанятые», а также при условии возможности разработки фирменного стиля дизайнером, не имеющим статуса индивидуального предпринимателя. То есть фрилансер, человек, работающий на себя или исполнитель, работающий по контракту (гражданско-правовому договору подряда), не зарегистрированные в качестве индивидуального предпринимателя не могут стать правообладателем права на товарный знак.

В отношении представителей шоу-бизнеса на регистрацию могут быть поданы различные виды товарных знаков. При этом статья 1482 ГК РФ имеет открытый перечень видов знаков, что означает возможность придумывать совершенно новые объекты. Однако остановимся на тех, что подаются на регистрацию сегодня. Какие из них могут относиться к представителям творческих профессий и использоваться ими при осуществлении своей деятельности.

Установление вида товарного знака является важнейшим этапом экспертизы, оказывающим влияние на

---

<sup>19</sup> Ниццкое соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков от 15 июня 1957 г., принятое постановлением Совета Министров СССР от 26 февраля 1971 г. № 136-55 «О присоединении к Ниццкому соглашению о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков» // Сборник действующих договоров, соглашений и конвенций, заключенных с иностранными государствами, М., 1989 г., вып. XLIII, с. 91.

результаты экспертизы в целом и наступающие юридические последствия<sup>20</sup>.

В правовой литературе приводится разнообразное классифицирование обозначений, которые могут выступать в качестве товарных знаков. Такие классификации имеют в своей основе нормы ст. 1482 ГК РФ, которая в целом повторяет положения ранее действовавших нормативных актов в области товарных знаков<sup>21</sup>.

В соответствии с п. 1 ст. 1482 ГК РФ в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации.

Одним из самых распространенных видов товарных знаков является словесный товарный знак. Такой товарный знак представляет из себя просто слово или сочетание слов или набор нескольких слов, при этом отсутствует любая графическая составляющая, которая может проявляться, например, в оригинальном шрифте, добавлении изобразительных элементов.

Инструкция к Сингапурскому договору о законах по товарным знакам закрепляет положение о словесных товарных знаках, используя терминологию – стандартные символы: если заявка содержит заявление о том, что заявитель желает, чтобы знак был зарегистрирован и опубликован с использованием стандартных символов, применяемых Ведомством Договаривающейся стороны,

---

<sup>20</sup> Терещенко О.И. Правовое регулирование экспертизы обозначений, заявленных на регистрацию в качестве товарных знаков, по законодательству Российской Федерации: дис.канд. юрид. наук: 12.00.03. М., 2014. - С. 43.

<sup>21</sup> Трахтенгерц Л.А. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации части четвертой (постатейный) / Отв. ред. Л.А. Трахтенгерц. - М.: «КОНТРАКТ», «ИНФРА-М», 2009. - С. 218.

Ведомство регистрирует и публикует знак, используя такие стандартные символы<sup>22</sup>.

То есть в случае подачи на регистрацию товарного знака, являющегося словесным, заявитель претендует на охрану слова как оно есть, то есть в его абстрактном представлении – собственно слова самого по себе, его произношения и восприятия без учета графической прорисовки. Используемые атрибуты, такие как размер и регистр, шрифт, не имеют значения. По сути, их можно определить как отображаемые при помощи стандартных приемов письма.

Сегодня слова составляют наибольшее количество зарегистрированных товарных знаков на территории Российской Федерации. Связано это, по все видимости, может быть с тем, что словесный товарный знак охватывает наибольшее количество возможных сфер воздействия на потребителя – визуальная реклама, радиосообщения, размещение на продукции, официальных бланках, в названии Интернет-сайтов. При этом под словесным товарным знаком подразумевается как исполнение слова на русском, так и иностранных языках.

Так подробно автор останавливается именно на словесных товарных знаках, поскольку именно они, как правило, наиболее полно служат цели защиты личного бренда с позиции правы.

Так, например, при регистрации своего имени Александр Белькович, являющийся владельцем авторского

---

<sup>22</sup> Правило 3 Инструкции к Сингапурскому договору о законах по товарным знакам (принята на Дипломатической конференции 27 марта 2006 г.) (с изменениями от 1 ноября 2011 г.), текст опубликован в Собрании законодательства Российской Федерации от 7 июня 2010 г. № 23 ст. 2801.

ресторана «Белка», телеведущим программы «Мастер Шеф. Дети.» на канале СТС и шоу «Про100 кухня», автором книг о кулинарии, использовал исключительно простые символы.

Почему с позиции охраны такой подход является наиболее целесообразным? Приобретая право на словесный товарный знак, правообладатель имеет право использовать его любым способом, в частности, в любом цвете, графическом исполнении, в сопровождении отдельных графических элементов и т.д. То есть, безусловно, для личности подобная охрана является наиболее предпочтительной. При использовании в рекламе, на вывесках, в договорах, в сети Интернет или СМИ употребляется именно словесная часть имени.

Стоит отметить, что словесный знак, который просто описывает товар, не является отличительным и, следовательно, не может служить товарным знаком; единственным исключением является то, что до даты подачи заявки описательный знак прочно ассоциируется с одним конкретным производителем соответствующих товаров или услуг на российском рынке. Это может произойти в результате многолетнего использования и обширной рекламы, которая должна быть доказана, чтобы быть рассмотрена Роспатентом<sup>23</sup>. В этой связи автором наиболее полно будет рассмотрен вопрос ограничения регистрации в рамках второго параграфа третьей главы данной работы.

Вместе с тем, обращаясь к трудам различных авторов можно прийти к выводу, что понятие «словесный товарный

---

<sup>23</sup> Trademark selection and enforcement in Russia. Article by [Natalya Babenkova](#) and [Dr. Olga Tereschenko](#). 16 October 2018. [Электронный ресурс]: URL: [http://www.mondaq.com/article.asp?article\\_id=745820](http://www.mondaq.com/article.asp?article_id=745820) (дата обращения: 11.03.2019).

знак» применяется не столько в отношении собственно товарных знаков, представляющих собой словесные единицы языка вне графического исполнения, сколько для обозначения любых товарных знаков, имеющих словесную составляющую. То есть в литературе нередко встречаются подходы, когда словесным товарным знаком может быть назван, в том числе, знак, содержащий цифры, восклицательные знаки, графику в виде цвета или модификации стандартного начертания букв и т.п. Так, например, согласно Н.И. Прокуровой и М.Ю. Козинцевой, словесные знаки имеют перед другими видами товарных знаков преимущества, которые вытекают из главной отличительной особенности последних, – наличия фонетического аспекта: словесные знаки, как правило, имеют большую различительную способность и лучше запоминаются и воспроизводятся, чем изобразительные. Особенно велики преимущества словесных товарных знаков с точки зрения рекламы. К ним применимы такие виды рекламы, как реклама по радио или отзыв о товаре со ссылкой на товарный знак в частной беседе, то есть те, которые неприменимы или в значительной степени затруднены для изобразительных знаков<sup>24</sup>.

Изобразительный товарный знак может представлять собой такую модификацию слов или сочетания слов, которые в силу использования оригинальных графических приемов утратили свою словесность, не могут быть прочитаны и восприняты однозначно, толкование их смыслового значения

---

<sup>24</sup> Прокурова Н.И., Козинцева М.Ю. Фирменный стиль (Руководство). Сайт цифровых учебно-методических материалов Центра Образования ВГУЭС. [Электронный ресурс] URL: [https://abc.vvsu.ru/books/r\\_frimstyle/](https://abc.vvsu.ru/books/r_frimstyle/) (дата обращения: 25.02.2019).

может иметь несколько вариантов. Либо к таким обозначения относятся картинки, любые изображения предметов, существ, явлений на плоскости. Некоторые известные личности регистрируют не только свои имена, но и образы, которые так или иначе связаны с ними (например, на имя Елены Летучей зарегистрирован товарный знак с изображением лошади с крыльями - образа пегаса, что ассоциируется с ней как с личностью, образом).

Комбинированные товарные знаки сочетают в себе сразу несколько любых видов знаков, в частности, словесные и изобразительные. Популярные артисты регистрируют, в частности, свою внешность - действительную (как, например, Владимир Винокур - свидетельство № 258882, см. Приложение 2) или карикатурную (например, Михаил Галустян - свидетельство № 485919, см. Приложение 3).

Еще одним вариантом правовой охраны может выступать изменяющийся товарный знак, также называемый движущимся или мультимедийным. По сути, такие товарные знаки представляют собой короткие телевизионные ролики, отражающие какое-либо узнаваемое действие. Примером может выступать знаменитый жест турецкого шеф-повара и ресторатора Нусрета Гёкче, «фишкой» которого является виртуозное нарезание стейков и особый способ посыпания мяса солью - изящно изогнутая к предплечью рука, с пальцев которой через локоть на блюдо сыпется приправа. Нусрет не только стал знаменит, благодаря, данному жесту, но и получил в отношении него исключительное право, зарегистрировав изменяющийся товарный знак в виде жеста соления блюда. Впредь каждый, кто будет пытаться

использовать подобный способ может быть расценен как нарушитель права на товарный знак.

Другим аспектом, как было указано выше, является приобретение права в отношении конкретных ниш, выражающихся в перечне товаров и услуг, согласно соответствующей международной классификации.

Для целей единообразия подходов и терминологии при определении круга правовой охраны всё, что продается и покупается, поделено на 45 классов международной классификации. Что это и как работать с этим инструментом?

Международная классификация товаров и услуг была принята Ниццким соглашением, заключенным 15 июня 1957 года государствами-участниками Ниццкой дипломатической конференции и пересмотрена в 1967 и 1977 годах.

Заявитель обязан при подаче заявки на регистрацию товарного знака указать класс международной классификации и конкретный перечень товаров или услуг, для которых в дальнейшем будет использоваться товарный знак.

Международная классификация содержит 45 классов. С 1 по 34 классы приведены товары. С 35 по 45 - услуги. Для выбора конкретных позиций заявителю необходимо изучить заголовки классов, которые включают в общих чертах описание сферы деятельности, объединенной по принципу общности назначения, условий сбыта или круга потребителей, единых характеристик в пр. С большой степенью вероятности заявитель сможет найти наименование именно того товара, который он предлагает. Стоит отметить, что при формировании перечня товаров и услуг необходимо



обращаться к терминологии международной классификации, даже если она кажется не полностью соответствующей тому продукту, который заявитель предполагается к регистрации.

При этом вопрос очерчивания четкого объема правовой охраны является весьма важным, поскольку именно данный подход способен обеспечить своему владельцу всеобъемлющую защиту. Стоит отметить, что международная классификация сформирована таким образом, что формулировки, так или иначе затрагивающие сферу деятельности представителя шоу-бизнеса, могут располагаться в различных классах, что делает вопрос регистрации неоднозначным и несколько затруднительным при оформлении заявки.

Так, по мнению автора работы, для представителей творческих индустрий целесообразной является охрана не только в отношении таких услуг, как «развлечения, обучение, студии звукозаписи» и пр., то есть непосредственным образом связанных со сферой деятельности заявителей, то и связанных с ними товаров и услуг, как например, носители звукозаписи, электронные и печатные публикации, полиграфическая продукция, услуги по рекламе и продвижению, бизнес-услуги в рамках коммуникационных стратегий и презентации в средствах массовой информации и сети Интернет. При этом стоит отметить, что зачастую спекуляция в отношении известных личностей идет в областях, напрямую не пересекающихся со сферой их деятельности, но являющихся наиболее востребованными с точки зрения рынка. К таким товарам и услугам можно отнести косметическую продукцию, элементы одежды и

аксессуары, украшения, в том числе ювелирные изделия, продукты питания, напитки и алкоголь, услуги ресторанов, услуги в сфере благотворительности.

Таким образом, при формировании объекта защиты необходимо четко определить те сферы, в которых не только осуществляет свою непосредственную деятельность личность, но и те, в которых могут возникнуть устойчивые ассоциации или те, в отношении которых планируется расширение бизнеса творческой личности. Не секрет, что большое количество представителей шоу-бизнеса задействованы в иных областях - услугах общественного питания, производстве одежды и даже автомойках.

Учитывая изложенное, в качестве товарных знаков применительно к сфере шоу-бизнеса могут выступать, вероятнее всего, такие виды, как словесный, изобразительный, комбинированный или изменяющийся. При этом перечень товаров и услуг, которые могут быть защищены в рамках свидетельства на товарный знак, вероятнее всего, должны относиться не только к индустрии развлечений, но и к смежным нишам, а также охватывать те области, в которых популярный человек может пробовать себя в качестве предпринимателя.

### **2.3. Особенности товарного знака как фактора становления имиджа правообладателя**

«Фамильный бум» начался в стране около 10 лет назад с подачи известного бизнесмена Владимира Довганя. После были пивовары, первым среди которых стал, безусловно Олег

Тиньков. Когда он не мог решить, как назвать изготовленный на собственной пивоварне продукт, его немецкий друг, бросив взгляд на визитную карточку, сказал: «Олег, а почему бы тебе не назвать «Тиньков»? Ведь на Западе все так делают» (свидетельство № 262357, см. Приложение 4).

У пивоваров моду подхватили производители конфет, продуктов питания, появились марки «Коркунов», «Быстров», «Савинов» и другие. Известному российскому производителю шоколадных конфет Андрею Коркунову, председателю совета директоров Одинцовской кондитерской фабрики, выбрать бренд помог сам Владимир Довгань. Сегодня практически во всех сегментах рынка есть несколько компаний, названных по фамилии владельца<sup>25</sup>.

Известные личности используют в деятельности, как правило,

(1) собственные имя и фамилию (например, Ольга Бузова),

(2) только собственное имя (например, Земфира),

(3) сценические имя и фамилию (например, действительное имя Димы Билана - Виктор Белан),

(4) сценическое имя (например, действительное имя певицы Валерии - Алла)

и/или

(5) псевдоним (например, Баста)<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Имя собственное: товарный знак из фамилии. Ольга Рябова: Интервью с директором ИНТЕЛЛЕКТ-С Шестаковым Е.Н. Журнал Деловой квартал. №14 от 18 апреля 2005 года. [Электронный ресурс]: URL: [https://www.intellectpro.ru/press/news/imya\\_sobstvennoe/](https://www.intellectpro.ru/press/news/imya_sobstvennoe/) (дата обращения: 09.05.2019).

<sup>26</sup> Терещенко О. Рахлей Ю. Товарные знаки в шоу-бизнесе: особенности маркетинговой стратегии и правовой охраны. Научно-практический журнал «ИС. Авторское право и смежные права». - С. 31.

Обобщив указанные выше виды имен, назовем их «сценическое имя».

Сценическое имя звезды шоу-бизнеса может иметь набор характеристик или функций, к которым можно отнести отличительную, рекламную, репутационную. Очевидно, что перечисленные функции пересекаются с функциями, присущими товарным знакам. При этом в функциональном плане товарный знак является более насыщенной конструкцией и имеет в своем арсенале защитную и/или охранную функцию, которые призваны противодействовать любым нарушениям со стороны третьих лиц.

Проанализировав средства индивидуализации нескольких публичных персон, были сформулированы категории, которыми руководствуются в своей маркетинговой стратегии такие лица и их команда.

К первой категории можно отнести звезд, которые продвигают на рынке своё имя за счет своей личности. Как правило, подобный подход присущ дизайнерам одежды, для которых личное имя выступает в качестве первоочередного средства индивидуализации.

Популярная телеведущая и певица Ольга Бузова сделала выбор в пользу своего имени при формировании имиджа, бренда предлагаемых творческих продуктов и бренда личности. Данное имя приобрело популярность в рамках участия в телевизионном проекте «Дом-2». Производные фамилии Ольги составляют бренд-портфель ее товарных знаков.

Ольга Бузова не создавала каких-либо иных оригинальных названий, обозначений, лейблов, помимо основанных на имени.

Так, на сегодняшний день на имя Ольги Бузовой зарегистрирован товарный знак «Olga Vuzova» (№ 673684). При этом на регистрацию поданы такие обозначения как «BUZCHOCOLATE» (заявка № 2018737729), «BUZWINE» (заявка № 2018737737), «BUZAQUA» (заявка № 2018737719), «BUZCOIN» (заявка № 2018726768), а также «Ольга Бузова» (заявка № 2018707308) и «Бузова» (заявка № 2018707304)<sup>27</sup> (см. Приложение 5).

Основной формантой всех перечисленных товарных знаков выступает единая словообразующая основа, имеющая непосредственную взаимосвязь с фамилией Ольги - BUZ (БУЗ) - от БУЗова. Стоит отметить, что словесное обозначение «BUZ» подано на регистрацию под № 2018726771.

Приведенные выше заявки, в отличие от упомянутого зарегистрированного товарного знака, поданы от имени ООО «Арчер Мьюзик Продакшнс». При этом Ольга Бузова ведет активную публичную жизнь в соцсетях, согласно сведениям которых продюсером певицы является Арам Арчер<sup>28</sup>. То есть, несмотря на иного заявителя (а в случае положительного завершения экспертизы - правообладателя товарных знаков), по сути, лицом брендов продолжает оставаться Ольга Бузова. При этом отметим еще раз, что для регистрации

---

<sup>27</sup> Терещенко О. Рахлей Ю. Товарные знаки в шоу-бизнесе: особенности маркетинговой стратегии и правовой охраны. Научно-практический журнал «ИС. Авторское право и смежные права». - С. 32.

<sup>28</sup> Согласно сведениям официальной страницы Ольги Бузовой в социальной сети Instagram [Электронный ресурс]: <https://www.instagram.com/buzova86>

обозначений, включающих имя личности, будет необходимо соответствующее согласие.

С точки зрения маркетинга концепция брендов была основана не на известности и рекламной кампании или репутации самих товаров и услуг, а на известности, узнаваемости и репутации личности, продвигающей данные бренды. То есть все функции товарного знака приобретаются не сами по себе, а на фундаменте популярности личности, являющейся носителем имени.

Однако примененный Ольгой подход, с точки зрения объема правовой защиты, видится весьма неоднозначным. Доказать имитацию ее товарных знаков всеми словами, начинающимися с «БУЗ» или «BUZ» и выступающими в качестве маркировки товаров и услуг, однородных товарам и услугам, продвигаемым под брендами Ольги, будет затруднительно. Например, слова на «БУЗ-» могут ассоциироваться с бузиной, а слова на «BUZ-» - с английским словом «BUZZ» - жужжание, но не с именем известной личности. Стоит отметить, что на сегодняшний день зарегистрированы и действуют товарные знаки, которые, по общему принципу, вписываются в концепцию товарных знаков звезды и гипотетически могут использовать ее коммерческую репутацию для продвижения на рынке. Например, «БУЗЕОН» (№ 691307), «БУЗОМАНИЯ» (№689781), «BUZZOOLA» (№ 455980), «BuzzLike» (№ 549477) (см. Приложение 6).

Подобное обстоятельство свидетельствует о недостаточной проработке вопроса полноты правовой защиты товарных знаков, основанных на имени данной известной

личности. При этом доказать в соответствии с положениями закона и подзаконных нормативных актов нарушение прав на имя личности в отношении обозначенных выше товарных знаков, вероятнее всего, будет затруднительно. Вместе с тем, использование имени известной личности моментально создает известность продвигаемого товара. Отношение к кумирам носит ярко выраженный аффективный характер, выражает положительную оценку любимого артиста, отношение к нему, как к субъективно значимому человеку, что побуждает потребность идентификации с кумиром, потребность подражать и заимствовать его ценности и формы поведения<sup>29</sup>.

Далее рассмотрим кейс следующей категории средств индивидуализации звёзд.

Известные исполнители - Баста и Тимати в качестве сценических имен используют псевдонимы. При этом бренды, которые они презентуют на рынке, не связаны ни с их действительными именами, ни с их сценическими именами. То есть использована концепция развития бренда с нуля с использованием репутации презентующей личности без привязки к имени.

У Басты таким лейблом является «GAZGOLDER» (свидетельство № 303738, см. Приложение 7), у Тимати - «BLACK STAR» (свидетельство № 621028, см. Приложение 8).

Последний вывел на рынок сразу целую линейку разноплановых заведений, объединенных единым брендом - собственно, «BLACK STAR» (№506159, 456195, 621028 и др.),

---

<sup>29</sup> Белобрагин В.В. Исследования имиджа отечественного шоу-бизнеса. [Балтийский гуманитарный журнал](#), № 3 (8), 2014. Издательство: [Некоммерческое Партнерство «Институт направленного образования»](#) (Тольятти). - С. 34.

а также - «BLACK STAR WEAR» (№ 538280), «BLACK STAR BURGER» (№596177), «БАРБЕРШОП / TATU by BLACK STAR» (№657781) и др. (см. Приложение 9).

При этом имена владельцев лейблов также были известны широкому кругу лиц еще до начала продвижения их вновь созданных брендов. Очевидно, что использование сценических имен в названиях могло бы способствовать более быстрому и легкому продвижению, узнаваемости обозначений на рынке без дополнительных вложений в раскрутку. Однако в данном случае были выбраны иные стратегии, и причиной этому, вероятнее всего, может выступать первоначальное возникновение бренда, связанного с непосредственной деятельностью артистов и предполагаемого для маркировки услуг продюсирования иных исполнителей, имеющих свои сценические имена. Необходимость исключения имени из продвигаемых услуг была продиктована необходимостью выдачи лицензий, вероятной последующей передачей авторских прав, отчуждения при необходимости товарных знаков на имя иного лица, нежели владелец-носитель имени.

В интервью с Василием Вакуленко (Баста)<sup>30</sup> была озвучена основная причина подобного подхода. Концепция неиспользования личного сценического имени основана на исключении привязки иных исполнителей, заключающих контракты с музыкальным лейблом на запись и продвижение, к имени уже известного исполнителя.

То есть Скриптонит (псевдоним исполнителя Адила Кулмагамбетова), прежде входивший в творческое

---

<sup>30</sup> Собственная коммуникация автора работы, 22.01.2019, ФГБУ ФИПС.



объединение Gazgolder, в случае выбора Бастой иной стратегии и продвижения мог бы выступать, предположим, под брендом «Баста продакшн». В данном случае наличествовала бы привязка к имени звезды с невозможностью отчуждения при расторжении контракта ранее осуществленной деятельности ввиду возможности ввода потребителя в заблуждение, а также безусловного нежелания известного исполнителя (в нашем случае - Басты) предоставлять кому бы то ни было право на свое имя без возможности отзыва такого согласия.

Таким образом, данная концепция основана на свободе использования бренда, являющегося самостоятельным объектом, имидж которого основывается на репутации известной личности, но при этом не связан с его именем непосредственным лингво-семантическим образом.

Таким образом, подход таких известных личностей, как Баста и Тимати, по мнению автора, видится более стратегически продуманным, в то время как Ольга Бузова сосредоточилась на тактических шагах по продвижению своих товаров и услуг без отрыва от личного бренда - сценического имени.

Учитывая вышеизложенное, выработана концепция, являющаяся, по нашему мнению, наиболее целесообразной с точки зрения брендинга деятельности известных личностей. Предполагается, что наиболее успешной с точки зрения как юриспруденции, так и маркетинга, может выступать стратегия регистрации сценического имени в качестве товарного знака на имя самого носителя имени (имеющему при этом статус ИП) с возможностью

регистрации иных товарных знаков, основой которых является только часть имени звезды, не включающих имя в целом, а также вновь созданных брендов, не имеющих лингво-семантической связки с именем в принципе.

Подобный подход может позволить избежать негативного взаимного влияния личность-бренд, при этом обеспечить максимальную защиту от посягательств на сценическое имя с использованием коммерческой репутации известной личности.

Также стоит отметить, что в качестве объектов регистрации звезды выбирают не только имена или псевдонимы, но обращают также внимание на немаловажные аспекты, как имена (названия) аккаунтов в соцсетях, в частности, в Инстаграме. Несмотря на то, что мы не выделяли в отдельную категорию такую разновидность сценического имени, стоит отметить, что для ряда лиц вновь выдуманные слова, по сути, играют роль псевдонима, но используемого не в непосредственной деятельности, а в отношении сопутствующих имиджевых проявлениях. Примером подобного подхода является певица Вера Брежнева, именем которой в Инстаграме, где у нее более 10 миллионов подписчиков, является никнейм - Ververa, который зарегистрирован в качестве товарного знака, что позволяет установить запрет на любое использование подобного обозначения иными лицами.

Другим обособленным случае можно выделить одновременное присутствие на рынке сразу под двумя сценическими именами - собственным именем и фамилией и псевдонимом. Примером подобного подхода является шоумен

Александр Ревва, имеющий также псевдоним для осуществляемой исполнительской деятельности - Артур Пирожков. Безусловно, в данном случае регистрации подлежат оба обозначения, поскольку являются совершенно различными по сути, звучанию и восприятию объектами, хоть и относящимися к одному лицу. В данном случае немаловажным является и факт позиционирования. Созданный «второй персонаж» по своему имиджу идентичен образу первоначального носителя. То есть Артур Пирожков воспринимается не как иной по имиджевому наполнению исполнитель, а, по сути, личность с тем же набором образов и ассоциаций. Однако принятое шоуменом разделение, вероятно, призвано разделить не столько имидж личности, сколько осуществляемую творческую деятельность.

## **ГЛАВА 3. УПРАВЛЕНИЕ ОБЪЕКТАМИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ШОУ- БИЗНЕСЕ**

### **3.1. Маркетинговые стратегии в шоу-бизнесе с учетом использования товарных знаков**

Закон долгожительства в шоу-бизнесе изобрела Алла Борисовна Пугачева: «Главное, чтобы каждую секунду о тебе говорили, писали и думали. Плохо или хорошо - не важно. Как только писать перестанут, тут и сказке конец»<sup>31</sup>.

Современные продюсеры, работающие в шоу-бизнесе, владеют мощным аппаратом средств продвижения артиста: это организация концертов и гастрольных турне, «раскрутка» в социальных сетях (например, Twitter и Facebook) и на музыкальных каналах<sup>32</sup>.

Колоссальный рост благосостояния и общественного влияния транснациональных корпораций берет свой начало в простой и на первый взгляд совершенно безобидной идее, разработанной теоретиками менеджмента в середине 80-х годов XX века: преуспевающие компании должны прежде всего создавать бренды, а не производить товары<sup>33</sup>.

Эффективное формирование и управление имиджем предполагает прежде всего знание его внутренней структуры, которая, по мнению исследователя в сфере

---

<sup>31</sup> Корнеева С. М. Музыкальный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» (061166) и специальностям культуры и искусства (050000). - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - С. 158.

<sup>32</sup> Жарова З. Б. Влияние массовой культуры (шоу-бизнеса) на современные представления об успехе музыканта-исполнителя. Московская государственная консерватория им. П. И. Чайковского. Вестник МГУКИ № 2 (52) март-апрель 2013. - С. 253.

<sup>33</sup> Клайн Н. NO LOGO. Люди против брэндов. - М.: ООО «Добрая книга», 2003. - С. 25.

имиджелогии и брендинга М.В. Томиловой<sup>34</sup>, включает следующие составляющие: имидж самого товара (услуги), а в рассматриваемом нами случае - личности, аккумулирующий представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает продукт, и определяющийся его социальными, функциональными, эстетическими, свойствами; имидж потребителей товара, включающий представление о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей; внутренний имидж, детерминантами которого являются культура компании и социально-психологический климат; имидж основателя и основных руководителей компании, который формируется за счет не только внешнего вида, но и поведения, речи и умственных способностей руководителей; имидж персонала, который формируется на основе прямого контакта с работниками компании; визуальный имидж компании, фиксирующий информацию об интерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также о фирменной символике (элементы фирменного стиля); социальный имидж компании, формирующий представления о социальных целях и роли компании в экономической, социальной и культурной жизни общества; наконец, бизнес-имидж компании, - ее деловая репутация, соблюдение этических норм бизнеса в осуществлении предпринимательской деятельности, деловая активность и пр.

В качестве основных функций бренда для формирования эффективного делового имиджа могут быть выделены.

---

<sup>34</sup> Томилова М.В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - № 1. - С. 52.

Необходимость производить заранее предугадываемое (определенное) впечатление, которое, безусловно, должно подчиняться цели создаваемого образа.

Собственное позиционирование на рынке – это вопрос самоопределения: осознание собственной миссии на рынке; понимание собственной значимости, специфики и выгоды для клиентов, определение своих партнеров (в том числе поставщиков, потребителей и других лиц, принимающих участие в производстве, сбыте, обслуживании).

Побуждение к действиям. В соответствии с человеческой психологией, для возникновения готовности к определенным действиям необходимо сформулировать нужную установку, заложить фундамент. Этот фундамент формируется в частности из потребности в продукции или услугах компании продавца. Организация-продавец должна вызывать доверие покупателя путем уверенного заявления о том, что ее продукт самым оптимальным образом удовлетворит потребности.

В качестве основных средств формирования имиджа выступают, во-первых, визуальные средства (упаковка товара, оформление витрин, офисов, макеты объявлений; зрительное представление о компании, фиксирующие информацию об интерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также о фирменной символике); во-вторых, средства вербальные – намеренно выбранная стилистический шаблон, который ориентирован для выполнения нужд покупателя; в-третьих, средства рекламные; в-четвертых, PR-мероприятия – продуманные,

постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью: выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия; в-пятых, представительство в интернет – сайт в едином корпоративном стиле; в-шестых, фирменный стиль – совокупность художественных и текстовых, а также технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления; в-седьмых, товарный знак – художественное изображение, оригинально оформленное и зарегистрированное в установленном порядке<sup>35</sup>.

Товарный знак – это часть брендинга. Бренд – развивающаяся система идентификации, и в этой системе товарный знак – один из элементов, причем основной элемент. Таким образом, если целью брендинга является создание и закрепление отношений между фирмой (брендом) и клиентом, между потребителем и маркой, то основным инструментом данной стратегической цели является товарный знак. Следует отметить, что выделяют два вида последних: собственно товарные знаки и знаки обслуживания; при этом граница между ними довольно условна, поскольку товарный знак в рекламных и торговых коммуникациях фактически становится знаком обслуживания.

Таким образом, с точки зрения функционального назначения товарный знак должен производить необходимое заранее запланированное впечатление, иллюстрировать собственное позиционирование и особенности фирмы,

---

<sup>35</sup> Имидж объекта. [Электронный ресурс] URL: [http://studbooks.net/908691/marketing/imidzh\\_obekta/](http://studbooks.net/908691/marketing/imidzh_obekta/) (дата обращения: 10.11.2018).

отличающие ее от конкурентов и побуждать к действиям, вызывать у партнеров желание сотрудничать, у клиентов формировать нужную установку, доверие, лояльность. Важнейшей функцией товарного знака является концентрация впечатления о компании, продукте компании, и соответственно дальнейшая трансформация этого впечатления в будущий капитал компании. Это практически и есть главная задача формирования делового имиджа компании и имиджа продукта - формирование такого впечатления, которое позволит в краткосрочной и долгосрочной перспективе получить дополнительный капитал и прибавочную стоимость.

Представляется, кроме того, что качественный товарный знак должен быть не просто охраноспособен, а наделен определенной эстетикой, чтобы производить нужное «сильное» впечатление, а для этого удовлетворять таким требованиям, как оригинальность, концентрированная форма, открытость, мгновенное понимание, возможность быть включенным в контекст социальных коммуникаций и пр.

Выбранная маркетинговая политика позволяет выработать путь, который может в разы увеличить стоимость компании, ее инвестиционную привлекательность. То же касается известных личностей. Проводя аналогию с маркетинговым поведением отдельных компаний и гигантов рынка, можно отследить определенные подходы, которые, в том числе, применяются отдельными представителями медиакультуры и творческих индустрий.

Одной из первых стратегий можно назвать путь агрессивной защиты своего стиля. Так, например, компания



Адидас (adidas AG) известна на рынке охраны своих интеллектуальных прав тем, что крайне активно защищает свои логотипы от любых посягательств, предъявляя иски с компенсациями за нарушения, выявляя контрафакт и противодействуя его распространению. При этом сама маркировка остается неизменной на протяжении длительного времени, однозначно узнаваема, при этом сами магазины имеют единый выдержанный стиль, помимо маркировки используются элементы ауры бренда.

При этом товарный знак и личность неразрывно связаны не только с точки зрения законодательного взаимодействия, но и в глазах потенциальных потребителей и средств массовой информации. Так, например, на основе поданной заявки Анастасией Ивлеевой был сделан вывод о возможном запуске дополнительных проектов, отличных от тех, которыми непосредственно занимается девушки: «Также на осень намечен запуск нового продукта под брендом «Настя Ивлеева». Пока она не раскрывает, какой именно проект готовит, но обещает «создать конкуренцию многим». Агентство «Москва» сообщало, что, судя по заявке в Роспатент на регистрацию товарного знака, Ивлеева может запустить бренд одежды и женского белья или косметики, а также открыть ресторан, бар, фитнес-клуб или гостиницу»<sup>36</sup>.

Селебрити-маркетинг представляет собой совокупность действий организации, направленных на превращение нужд потребителей в доходы компании.

---

<sup>36</sup> Кинякина Е. Первая леди Рунета: как Настя Ивлеева научилась зарабатывать миллионы на персональном бренде. Forbes. [Электронный ресурс]: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/376113-pervaya-ledi-runeta-kak-nastya-ivleeva-nauchilas-zarabatyvat-milliony-na> (дата обращения: 16.05.2019).

Организации, стремящиеся к увеличению узнаваемости своей торговой марки, приглашают рекламировать какой-либо продукт или услугу известных и популярных знаменитостей.

К основным целям селебрити-маркетинга можно отнести желание произвести положительное впечатление на потенциальных потребителей или клиентов, вызвать симпатию и продать продвигаемый (рекламируемый) товар или услугу<sup>37</sup>.

Ольга Бузова - публичная личность, которая пробует себя в различных ампула от бизнес-леди с серьезными заявлениями (как например, продвижение криптовалюты - «БУЗКОИН») до ведущей шоу «ДОМ-2».

Свой бренд Ольга строит через призму своей личности и деятельности. При этом именно данная линия поведения позволяет ей наиболее полно соответствовать ожиданиям своего потребителя.

Попытки построения бренда хотя бы немного отстраненного об образа Ольга приводит к неизменному падению привлекательности продукта, удешевления его стоимости.

Построение своего имиджа с учетом имеющихся средств индивидуализации Ольга осуществляет не всегда успешно.

Так, ее внешний вид не зарегистрирован в качестве товарного знака, при этом относительно недавно была запущена вполне масштабная маркетинговая акция по продвижению магазина Пятерчока, в котором любой

---

<sup>37</sup> Платонов К.А., Бурчакова М.А. Особенности селебрити-маркетинга в банковском секторе. Коммуникология. 2017.Том 5.№ 2. - С. 109.

желающий мог забрать ростовую фигуру из картона. Данная кампания была весьма успешной.

«На фоне большой популярности картонных фигур Ольги Бузовой мы решили дать нашим покупателям возможность, начиная с 1 ноября, прийти и забрать её в одной из «Пятерочек» в Москве, Подмосковье, Санкт-Петербурге, Ленинградской и Рязанской областях», — заявили в пресс-службе X5 Retail Group<sup>38</sup>. Однако вопрос дальнейшего использования ростовых изображений остается открытым.

Визуальная идентичность личного бренда складывается из визуального облика, коммуникативной механики и вербального эффекта. Первый этап создания персонального бренда – оценка внешней среды и целевой аудитории. На втором этапе необходимо разработать элементы, составляющие уникальность личного бренда. Третий этап заключается в позиционировании бренда. И, наконец, последний этап – продвижение персонального бренда.

Ана Мавричева в своей книге «Код публичности» пишет об Ольге следующее: «Кому мы охотнее несем деньги? Человеку, который известен огромному количеству людей. Если сейчас Ольга Бузова сменит вид деятельности,, то она все равно будет очень популярна. Например, сразу станет самым востребованным психологом по женским темам или самым известным бизнес-тренером и т.д. Куда бы она не пошла, она будет зарабатывать огромные деньги не потому,

---

<sup>38</sup> В «Пятерочке» раздадут покупателям картонные фигуры Ольги Бузовой. 01.11.2018. Независимый проект брендингового агентства [Depot](https://www.sostav.ru/publication/v-pyaterochke-razdadut-pokupatelyam-kartonnye-figury-olgi-buzovoj-34187.html): Sostav.ru. [Электронный ресурс]: <https://www.sostav.ru/publication/v-pyaterochke-razdadut-pokupatelyam-kartonnye-figury-olgi-buzovoj-34187.html> (дата обращения: 28.01.2019).

что она эксперт, а потому, что прекрасно занимается своим личным продвижением»<sup>39</sup>.

Необходимо отметить и другую маркетинговую ловушку. Известная личность, являющаяся носителем имени, выступающего в качестве бренда или основы для брендирования линейки продукции, имеет свою репутацию. Происходит неразрывная репутационная связь между субъектом-носителем имени и брендом. Любые, как положительные, так и отрицательные обстоятельства, оказывающие влияние на репутацию личности - оказывают такое же влияние на репутацию бренда и маркируемой им продукции. Равно как и низкое качество предлагаемой продукции или услуг могут сказаться на репутации объекта-носителя имени.

В отношении средств индивидуализации, не связанных непосредственным образом с именем известной личности, подобная взаимосвязь является гораздо менее явной, одно однозначно не следует из другого.

Среди приверженцев первой концепции можно выделить одежду марки «KSENIA BORODINA» (№ 646096), те же товары от Анны Седоковой «La Story by Anna Sedokova» (№ 547040) (см. Приложение 10).

Другие известные личности пошли по пути отказа от раскрутки непосредственно своего имени в качестве бренда для линейки товаров и услуг, не связанных непосредственно с профессиональной деятельностью. И таких, на наш взгляд, значительно больше. Например, Максим Фадеев открыл музыкальное кафе «У Дяди Макса» (№ 640951,

---

<sup>39</sup> Мавричева А. Код публичности. Развитие личного бренда в эпоху Digital. - СПб.: Питер, 2019. - С. 15

правообладатель: ООО «Музыкальное кафе», соучредителем которого является Фадеев Максим Александрович, см. Приложение 11), певец Сергей Лазарев открыл кондитерскую для собак «Пудель-Штрудель» (№ 592824, правообладатель: ООО «Пудель-Штрудель», соучредителем которого является Лазарев Сергей Вячеславович, см. Приложение 12), Фёдор Бондарчук является соучредителем ресторана «Ваниль» (№ 323365, правообладатель: ООО «Лапсания», см. Приложение 13).

Так, например, можно рассмотреть негативный опыт Ольги Бузовой на примере двух кейсов.

Житель Анапы Дмитрий Ружников, инвалид первой группы, вложил восемьсот восемьдесят тысяч рублей, собранные им на лечение, в компанию «Кэшбери», которая позиционировала себя как финансово-инвестиционный холдинг, занимающийся микрозаймами, кредитованием, поддержкой криптовалют. При этом компания предлагала солидные проценты под вклады физических лиц. Однако Банк России заподозрил признаки финансовой пирамиды, и компания прекратила свою деятельность. Рекламную кампанию поддерживала, в частности, Ольга Бузова. Дмитрий Ружников обратился в судебные органы с требованием о возмещении ущерба к участвовавшей в рекламной компании звезде, обосновывая тем, что она ввела его в заблуждение, снявшись в рекламном ролике, при этом решение о выборе организации инвалид сделал, доверившись репутации известной личности<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Острая Е. Инвалид из Анапы требует 880 тысяч рублей с Ольги Бузовой и Николая Баскова. АО ИД «Комсомольская правда» [Электронный ресурс] URL: <https://www.kp.ru/daily/26949.7/4000498/> (дата обращения: 16.04.2019).

Несмотря на то, что суд отказал в принятии иска Ружникова к Бузовой, очевидным является факт превалирования имени Ольги и репутации ее личности при восприятии ее участия в каких-либо мероприятиях.

Продвижения брендов коммерческих банков с помощью привлечения различных «звезд», представляет собой «селебрити-маркетинг». Оценить эффективность рекламной кампании с участием звезды, достаточно сложно, так как она находится на стыке психологической и экономической эффективности. Селебрити-маркетинг представляет собой совокупность действий организации, направленных на превращение нужд потребителей в доходы компании. Организации, стремящиеся к увеличению узнаваемости своей торговой марки, приглашают рекламировать какой-либо продукт или услугу известных и популярных знаменитостей<sup>41</sup>.

### **3.2. Особенности управления объектами интеллектуальной собственности в шоу-бизнесе**

С точки зрения права интеллектуальной собственности не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью (п. 1 ст. 1483 ГК РФ). Распространенные российские фамилии не могут выполнять индивидуализирующую функцию товарного знака, а следовательно, не подлежат регистрации. То есть получить правовую охрану только фамилии (например, Лазарев,

---

<sup>41</sup> Платонов К.А., Бурчакова М.А. Особенности селебрити-маркетинга в банковском секторе. Коммуникология. 2017. Том 5. № 2.- С. 109.

Караулова, Воробьев) - невозможно. Вместе с тем, добавление имени - добавляет и различительной способности обозначению, как следствие, такое обозначение в качестве товарного знака может быть зарегистрировано. При этом разные имена в совокупности с одной и той же фамилией не признаются сходными, то есть допускается сосуществование таких товарных знаков, поскольку предполагается, что у потребителя создаются разные ассоциативные представления о владельцах таких средств индивидуализации. Например, зарегистрированы товарные знаки «АНДРЕЙ МАЛАХОВ» (№ 443566) и «ОТ ГЕННАДИЯ МАЛАХОВА» (№ 411045), безусловно, на имя разных производителей (см. Приложение 14).

Таким образом, получить правовую охрану имени и фамилии, являющихся сценическим именем, возможно.

При этом законодатель предлагает исключение из нормы п. 1 ст. 1483 ГК РФ - приобретение вторичного смыслового значения, которое устанавливается согласно положениям п. 1.1 ст. 1483 ГК РФ. В соответствии с данной нормой общие подходы отказа в регистрации по признаку отсутствия различительной способности не применяются в отношении обозначений, которые такую способность приобрели вследствие активного использования и однозначного ассоциирования с конкретным производителем, в нашем случае носителем фамилии. Например, Ольга Бузова подала на регистрацию обозначение «Бузова». Фамилия данного лица неразрывно связано с данной личностью, в связи с чем, с большой степенью вероятности, такая правовая охрана может быть

предоставлена. В случае использования данного подхода подразумевается, что стала однозначно узнаваемой, в том числе за счет употребления в источниках, доступных неограниченному кругу лиц, таких как звуковая реклама, телевидение, печатные издания, фестивали и форумы, сеть Интернет. При этом немаловажным фактором для установления однозначной ассоциативности является частот упоминания в источниках в том виде, в котором предполагается получение правовой охраны, то есть без дополнительных слов и изображения - просто слова Бузова, без имени и иных уточнений, таких как «певица Бузова», «известная телеведущая Бузова» и пр.

При этом факт приобретенной различительной способности потребует от заявителя определенных усилий в случае, если у экспертизы возникают сомнения относительно однозначности восприятия подобного обозначения. Такие усилия могут быть выражены в необходимости доказывания своего права на обозначение, которое выражается в предоставлении подтверждающих документов. При этом каждое из озвученных заявителем сведений в отношении использования фамилии должно быть подтверждено документально.

При этом, если тот или иной носитель фамилии, позиционирующий ее в качестве личного бренда, не может доказать однозначную ассоциативность именно с ним, сохраняется возможность регистрации в составе композиционного решения, то есть с использованием дополнительных графических элементов, при этом фамилия



будет исключена из охраны, то есть исключительное право получено в ее отношении не будет.

Примером подобного неоднозначного восприятия может служить фамилия «Жуков». На российской эстраде носителями данной фамилии являются исполнители: Роман Жуков - советский и российский музыкант, певец и композитор, экс-участник группы «Мираж», а Сергей Жуков ) — российский певец, бизнесмен и музыкант, солист российской поп-группы «Руки Вверх!».

Регистрация только имени без привязки к фамилии (Валерия, Слава, Максим) допускается с точки зрения права интеллектуальной собственности.

Регистрация псевдонимов возможна, поскольку они, как правило, являются вымышленными, фантазийными словами.

Рассмотрев возможности, которые дает законодатель в отношении сценических имен, рассмотрим потребности самих звезд в соответствующих регистрациях.

Согласно подп. 1 п. 3 ст. 1483 ГК РФ не могут быть зарегистрированы обозначения, ложные или способные ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя.

Кеннет Герман считает, что знак является ложным, если ложное описание может склонить покупателя к приобретению товаров или услуг<sup>42</sup>. Формулировки «ложный» и «способный ввести в заблуждение» тесно переплетаются. Ряд исследователей разграничивает данные правовые категории. Другие используют их в совокупности или взаимозаменяют в приложении к одной и той же ситуации.

---

<sup>42</sup> Kenneth B. Germain. Trademark Registration Under Sections 2(a) and 2 (e) of the Lanham Act^ The Deception Decision, 44 FORDHAM L. REV. 249, 267. - 1975. - С. 261

Потребителя может ввести в заблуждение реклама товаров, содержащая заявления и образы, которые непосредственно или косвенно, умышленно или по оплошности, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличений<sup>43</sup> могут обмануть потребителя создать у него ложное впечатление о том или ином товаре<sup>44</sup>.

В соответствии с подп. 2 п. 3 ст. 1483 ГК РФ не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали.

В соответствии с Руководством по экспертизе товарных знаков<sup>45</sup> к обозначениям, которые одновременно противоречат и общественным интересам, и принципам гуманности и морали, могут быть, в частности, отнесены фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных лиц в области политики, экономики, науки, культуры и т.п. как прошлого, так и современности.

В соответствии с п. 9 ст. 1483 ГК РФ не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные названию известного в Российской Федерации на дату подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака имени (ст. 19 ГК РФ),

<sup>43</sup> Решение и предписание по делу № РЦ.08.08.42 в отношении ОАО «Александр СН». [Электронный ресурс] URL: [fas.gov.ru/solutions/solutions\\_22831.htm](http://fas.gov.ru/solutions/solutions_22831.htm) (дата обращения: 16.02.2019).

<sup>44</sup> Оськина О. Правовые риски в рекламе ретейлерской деятельности с использованием товарных знаков третьих лиц. // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. - № 10/2013 - с. 16.

<sup>45</sup> Приказ Федеральной службы по интеллектуальной собственности от 24 июля 2018 года № 128 «Об утверждении Руководства по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов».

псевдониму (п. 1 ст. 1265 и подп. 3 п. 1 ст. 1315 ГК РФ) или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в Российской Федерации на дату подачи заявки лица, без согласия этого лица или его наследника.

По сути, законодатель ограничивает возможности иных лиц, которые могут иметь своей целью использование чужой репутации, созданной за счет популярности лица-носителя. Вместе с тем, в случаях, когда чужое обозначение не воспроизводит, а лишь имитирует сценическое имя известной личности, оспаривание приоритетности права может занять значительное время. Например, сферой деятельности известной певицы и телеведущей Ольги Бузовой являются развлечения. При этом ее имя является настолько известным, что теоретически в умах потребителей может проецироваться на различные сферы, не являющиеся сопутствующими напрямую, например, выпуск алкогольной продукции под брендом «Марина Бузова» у определенной части населения может ассоциироваться с именем популярной исполнительницы Ольги Бузовой, в то время как в действительности производитель не имеет к ней отношения, а выпуск низкокачественной продукции может негативно сказаться на имидже известной личности.

Кроме того, имя, зарегистрированное должным образом в качестве товарного знака, может выступать в качестве дополнительного источника дохода. Принимая во внимание ценность и важность товарного знака для достижения успеха продукции на рынке товаров и услуг, чрезвычайно важно обеспечить его регистрацию в отношении всей производимой продукции. Кроме того, зарегистрированный товарный знак

являться предметом выдачи лицензии другим компаниям, обеспечивая дополнительный источник доходов, или может служить в качестве основы для соглашения о франшизе (договор о коммерческой концессии)<sup>46</sup>.

Стоит отметить, что в соответствии с законодательными требованиями, в качестве правообладателя товарного знака может выступать исключительно индивидуальный предприниматель или юридическое лицо. Зачастую звезды шоу-бизнеса имеют статус индивидуального предпринимателя, что позволяет им приобретать исключительные права.

Так, например, правообладателем товарного знака № 213030 «Алла Пугачева» является Пугачева Алла Борисовна, правообладателем товарного знака с изображением самого лица и его имени № 180157 является Винокур Владимир Натанович, правообладателем товарного знака с стилизованным изображением лошади и именем «ЕЛЕНА ЛЕТУЧАЯ» № 599991 является Летучая Елена Александровна (см. Приложение 15).

Однако нередко правами на товарные знаки, представляющие собой сценические имена известных личностей, владеют не они сами, а основанные ими компании или компании, которым переданы соответствующие права в связи с осуществляемой ими деятельностью.

В соответствии с п. 8 ст. 1483 ГК РФ регистрация подобных обозначений допустима в случае предоставления

---

<sup>46</sup> Создание знака. Введение в тему «Товарные знаки для малых и средних предприятий». Серия: Интеллектуальная собственность для бизнеса. Номер 1. Всемирная организация интеллектуальной собственности. Публикация ВОИС № 900(R). [Электронный ресурс]: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/sme/900/wipo\\_pub\\_900.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/sme/900/wipo_pub_900.pdf) (дата обращения: 28.01.2019).

согласия от носителя имени. Однако экспертиза, результате которой возникает исключительное право не проводится по указанному пункту статьи. Как правило, экспертизой выдвигаются основания для отказа, основанные на возможном вводе потребителя в заблуждение (п. 3 ст. 1483 ГК РФ). При этом законодательством не предусмотрено предоставление согласия по данному основанию. Вместе с тем, согласно сложившейся практике, при решении подобных вопросов принимаются и могут быть учтены при вынесении окончательного решения подобные согласия<sup>47</sup>.

Еще одной специфической особенностью правового режима исключительного права на товарный знак является то, что использование товарного знака различными не противоречащими закону способами является не только правом, но и обязанностью правообладателя. Эта обязанность сформулирована путем установления возможности досрочного прекращения правовой охраны товарного знака (следовательно, и исключительного права) в отношении всех товаров или части товаров по требованию заинтересованного лица в случае его непрерывного неиспользования в течение трех лет.

Исходя из данного положения стоит отметить необходимость не только всесторонней защиты и того объема прав, в отношении которого предполагается осуществление реальной деятельности правообладателем.

Правовое регулирование исключительных прав на охраняемые средства индивидуализации предполагает

---

<sup>47</sup> Терещенко О.И., Шиманский Е.Э. Способы преодоления препятствий для регистрации товарных знаков на этапе их экспертизы. Законодательство. № 1/2019. - Москва. - С. 23.

решение вопросов о содержании исключительного права, сроке его действия, распоряжении исключительным правом, об основаниях прекращения исключительного права, о защите исключительного права и об ответственности за его нарушение.

В соответствии со ст. 1485 ГК РФ правообладатель имеет возможность оповещать о наличии у него исключительного права посредством применения знака охраны, «который помещается рядом с товарным знаком, состоит из латинской буквы «R» или латинской буквы «R» в окружности <\*> либо словесного обозначения «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак» и указывает на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, охраняемым на территории РФ».

Лицо, незаконно использующее предупредительную маркировку в отношении незарегистрированного товарного знака, несет уголовную ответственность в соответствии со ст. 180 Уголовного кодекса Российской Федерации<sup>48</sup>. И это является немаловажным фактором, стимулирующим необходимость получения правовой охраны.

Правообладателю принадлежит исключительное право использования товарного знака по своему усмотрению любым не противоречащим закону способом, в том числе способами, перечисленными в законе. Перечень таких способов содержится в ст. 1484 ГК РФ, значение которого хоть и не так велико, с учетом того, что законодатель дает нам возможность использования любым не противоречащим способом, но все же позволяет определить круг действий,

---

<sup>48</sup> Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 23.04.2018, с изм. от 25.04.2018) // «Собрание законодательства РФ», 17.06.1996, № 25, ст. 2954.

совершение которых без разрешения правообладателя будет являться нарушением и повлечет наступление установленной законом ответственности. К использованию товарного знака законодатель отнес размещение его на производимой продукции, в документации, в сети Интернет.

Правовой режим использования товарного знака отличается отсутствием ограничений исключительного права правообладателя, который вправе распоряжаться им, разрешать или запрещать другим лицам использовать товарный знак. При этом никто не вправе также использовать сходные обозначения в отношении однородных товаров, если в результате использования возникнет вероятность введения потребителя в заблуждение. Законодатель ограничил «единоличное» право правообладателя и предоставил возможность использования товарного знака без его согласия на законных основаниях без привлечения к ответственности. Таким ограничением является указание в ст. 1487 ГК РФ на исчерпание исключительного права, в соответствии с которым не является нарушением исключительного права на товарный знак использование этого знака другими лицами в отношении товаров, которые были введены в гражданский оборот на территории РФ непосредственно правообладателем или с его согласия.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Работа является комплексным исследованием, характеризуется междисциплинарностью ввиду необходимости всестороннего анализа, включающего управление правами, юридические аспекты, менеджмент-подходы, экономическую составляющую и имиджелогиию. Данная совокупность продиктована многогранностью рассматриваемой проблемы и необходимостью выработки подходов, которые способствовали бы решению единой цельной задачи - формированию имиджа личности в творческой сфере. Подобное сочетание определяет новизну и актуальность работы, в ходе которой автор пришел к следующим выводам.

Для шоу-бизнеса характерен завышенный имидж, который связан с публичностью персон, их знаменитостью за счет творческого характера деятельности.

Имидж личности - это явление, которое неразрывно связано с понятием «личный бренд». При этом в законодательстве отсутствует понятие бренда как такового и личного бренда, как подкатегории, соответственно. Однако правовая защита брендов подразумевает возможность их коммерциализации и охраны от нарушения со стороны третьих лиц. С правовой точки зрения данной цели соответствует конструкция «товарный знак», закрепленная законодательно в качестве охраняемого объекта интеллектуальной собственности.

В отношении представителей шоу-бизнеса, если говорить в широком смысле, под «личным брендом»



подразумевается не столько имя владельца-носителя, сколько набор узнаваемых атрибутов, образов и смыслов, которые определяют потребность целевой аудитории в приобретении создаваемого творческого продукта. Особенности имиджа в данной сфере можно считать постоянную публичность, неразрывную взаимосвязь с направлением творчества. При этом имидж в шоу-бизнесе, как правило, формируется не самой личностью-носителем, а сторонним человеком, прогнозирующим потребности и реакцию публики, исходя из трендов и своего опыта, и реализует программу подготовки артиста к конкретному образу. Такими специалистами являются музыкальный менеджер, продюсер, имиджмейкер.

Были выделены различные подходы к формированию имиджа на основе брендинга личности, которые могут оказывать не только позитивное, но и негативное влияние. Так, созданный изначально скандальный имидж может наложить ограничения на участие в качестве партнера серьезных кампаний и программ, например, на уровне государства. Другим вариантом может быть принцип «заложника одной роли», когда созданный имидж преследует своего носителя и не позволяет ему выходить за рамки созданных вокруг данного конкретного имиджа образов. Или принцип «заложника бренда», когда масштабирование бизнеса невозможно, поскольку потребитель хочет видеть исключительно носителя бренда, но не его фирму и тех, кто работает на него.

При этом изучение особенностей становления имиджа известных личностей в шоу-бизнесе позволило установить возможность негативного воздействия сценического имени

при дальнейшей реализации своего права на коммерциализацию средства индивидуализации ввиду особенностей передачи и лицензирования данных объектов.

В работе автором была проведена оценка бизнес-моделей, согласно которым при осуществлении предпринимательской деятельности используется «право на имя» в широком понимании и как основа создания охраняемого средства индивидуализации - товарного знака. Применительно к сфере шоу-бизнеса в качестве товарных знаков могут выступать, такие виды как словесный, изобразительный, комбинированный или изменяющийся. При этом перечень товаров и услуг, которые могут быть защищены, должны относиться не только к индустрии развлечений, но и к смежным нишам, охватывать области, в которых популярный человек может пробовать себя в качестве предпринимателя, в целях избежания спекуляции созданным имиджем личности, в частности, его именем со стороны недобросовестных участников бизнес-процесса.

Были выработаны две концепции продвижения: на фундаменте популярности личности с использованием сценического имени как основы брендинга и с использованием репутации презентующей личности без привязки к имени.

С точки зрения рекламной психологии связь продукта с популярной личностью выигрышна в глазах потребителя. В основе такой персонификации продукта заложено большое доверие и эмоциональная симпатия к конкретному лицу. Однако выработанная концепция, основанная на имидже личности, презентующей бренд, но не включающей его

непосредственное сценическое имя, делает его самостоятельным объектом, не связанным непосредственным лингво-семантическим образом с именем носителя, видится более стратегически продуманной с правовой точки зрения, а также репутационной привязки к владельцу-носителю имени.

Автор придерживается концепции, которые выработали в своей деятельности такие исполнители, как Баста и Тимати, а именно целесообразности использования имиджа личности при отсутствии непосредственной привязки к его имени.

Выработанные подходы имеют как практическое, так и теоретическое значение для дальнейших исследований, направленных на выработку рекомендаций для формирования бренд-стратегий формирования имиджа известных личностей в сфере шоу-бизнеса.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

## Правовые источники

1. Ниццкое соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков от 15 июня 1957 года, принято постановлением Совета Министров СССР от 26 февраля 1971 г. № 136-55 «О присоединении к Ниццкому соглашению о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков» // Сборник действующих договоров, соглашений и конвенций, заключенных с иностранными государствами. М. - 1989 г., вып. XLIII.

2. Инструкция к Сингапурскому договору о законах по товарным знакам (принята на Дипломатической конференции 27 марта 2006 г.) (с изменениями от 1 ноября 2011 г.), текст опубликован в Собрании законодательства Российской Федерации от 7 июня 2010 г. № 23 ст. 2801.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая от 18 дек. 2006 г. № 230-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 24 нояб. 2006 г.: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 8 дек. 2006 г.: ввод. Федер. законом Рос. Федерации от 18 дек. 2006 г. № 231-ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 52, ч. 1, ст. 5496. - С. 14803-14949.

4. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 23.04.2018, с изм. от

25.04.2018) // Собрание законодательства РФ - 1996. - № 25, ст. 2954.

5. Федеральный закон от 12 марта 2014 г. № 35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации от 17 марта 2014 г. - № 11. - Ст. 1100.

6. Приказ Минэкономразвития России от 20.07.2015 № 483 (ред. от 28.09.2016) «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по интеллектуальной собственности государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов» // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 01.09.2015 (дата обращения: 18.10.2016).

7. Приказ Федеральной службы по интеллектуальной собственности от 24 июля 2018 года № 128 «Об утверждении Руководства по осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельств на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов».

## **Научная, специальная и учебная литература**

8. Мавричева А. Код публичности. Развитие личного бренда в эпоху Digital. - СПб.: Питер, 2019. - 272с. - С. 15

9. Баландина Т. М. Социология управления: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» / Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова. - Саратов, 2016. - 224 с.

10. Белобрагин В.В. Исследования имиджа отечественного шоу-бизнеса. Балтийский гуманитарный журнал, № 3 (8), 2014. Издательство: Некоммерческое Партнерство «Институт направленного образования» (Тольятти). - с. 31-36.

11. Введение в интеллектуальную собственность / ВОИС. Женева: ВОИС, 1998. С. 652.

12. Владимирова Е.А. Творческие индустрии и шоу-бизнес в современном российском обществе. Научный журнал ВЕСТНИК РГГУ. Серия «Социологические науки». - М.: № 2 (82) - 2012. - с. 182-194.

13. Ежегодное официальное издание Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент). Под общей редакцией: Г.П. Ивлиева, канд. юрид. наук: Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности» (ФИПС). Текст, Роспатент. М, 2019 - 200с.

14. Жарова З. Б. Влияние массовой культуры (шоу-бизнеса) на современные представления об успехе музыканта-исполнителя. Московская государственная

консерватория им. П. И. Чайковского. Вестник МГУКИ № 2 (52) март-апрель 2013. - с. 251-254.

15. Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов. - М.: ООО «Добрая книга», 2003. - 624 с.

16. Трахтенгерц Л. А. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации части четвертой (постатейный). М.: КОНТРАКТ, ИНФРА-М, 2009. - 812 с.

17. Корнеева С. М. Музыкальный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» (061166) и специальностям культуры и искусства (050000). - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 303 с.

18. Кошлякова М. О. Имидж в системе массовой коммуникации. ЗНАНИЕ. ПОНИМАНИЕ. УМЕНИЕ. №1 - 2011. Москва, - с. 218- 224.

19. Леонова Е. В. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы IV Междунар. науч. конф. (г.Санкт-Петербург, декабрь 2015 г.). - СПб.: Свое издательство, 2015. - с. 120-122.

20. Макиавелли Н. Государь. - М.: Планета, 1990. - 80 с.

21. Ницше Ф. Сочинения в 2-х томах. Том 2. - М.: Мысль, 1990. - 829 с.

22. Оськина О. Правовые риски в рекламе ретейлерской деятельности с использованием товарных знаков третьих лиц. // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. - № 10/2013.

23. Платонов К. А., Бурчакова М. А. Особенности селебрити-маркетинга в банковском секторе. Коммуникология. 2017. Том 5. № 2. с.108-115.

24. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт. - 1999. - 208 с.

25. Семенова Л. М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа. Вестник Томского государственного университета, 2009, №326 - с. 194-199.

26. Терещенко О. Рахлей Ю. Товарные знаки в шоу-бизнесе: особенности маркетинговой стратегии и правовой охраны. Научно-практический журнал «ИС. Авторское право и смежные права». № 3/2019. - Москва. - с. 31-38.

27. Терещенко О. И. Правовое регулирование экспертизы обозначений, заявленных на регистрацию в качестве товарных знаков, по законодательству Российской Федерации: дис.канд. юрид. наук: 12.00.03. М., 2014. - 145 с.

28. Терещенко О. И., Шиманский Е. Э. Способы преодоления препятствий для регистрации товарных знаков на этапе их экспертизы. Законодательство. № 1/2019. - Москва. - с. 22-29.

29. Томилова М. В. Модель имиджа организации. Маркетинг в России и за рубежом. М.: - № 1/1998. - С. 51-58.

30. Фёдорова В. А. Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятия. Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет. Економіка транспортного комплексу, вип. 23, 2014. - с. 66-76.

### **Иностранные источники**



31. Kenneth B. Germain. Trademark Registration Under Sections 2(a) and 2 (e) of the Lanham Act: The Deception Decision, 44 FORDHAM L. REV. 249, 267. – 1975.

32. Trademark selection and enforcement in Russia. Article by Natalya Babenkova and Dr. Olga Tereschenko. 16 October 2018. [Электронный ресурс]: URL: [http://www.mondaq.com/article.asp?article\\_id=745820](http://www.mondaq.com/article.asp?article_id=745820) (дата обращения: 11.03.2019 г).

### **Электронные ресурсы**

33. В «Пятерочке» раздадут покупателям картонные фигуры Ольги Бузовой. 01.11.2018. Независимый проект брендингового агентства Depot: Sostav.ru. [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/publication/v-pyaterochke-razdadut-pokupatelyam-kartonnye-figury-olgi-buzovoj-34187.html> (дата обращения: 28.01.2019).

34. Имидж объекта. [Электронный ресурс] URL: [http://studbooks.net/908691/marketing/imidzh\\_obekta/](http://studbooks.net/908691/marketing/imidzh_obekta/) (дата обращения: 10.11.2018).

35. Имя собственное: товарный знак из фамилии. Ольга Рябова: Интервью с директором ИНТЕЛЛЕКТ-С Шестаковым Е.Н. Журнал Деловой квартал. №14 от 18 апреля 2005 года. [Электронный ресурс]: URL: [https://www.intellectpro.ru/press/news/imya\\_sobstvennoe/](https://www.intellectpro.ru/press/news/imya_sobstvennoe/) (дата обращения: 09.05.2019).

36. Кинякина Е. Первая леди Рунета: как Настя Ивлеева научилась зарабатывать миллионы на персональном

бренде. Forbes. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/376113-pervaya-ledi-runeta-kak-nastya-ivleeva-nauchilas-zarabatyvat-milliony-na> (дата обращения: 16.05.2019).

37. Курс: «ЛИЧНЫЙ БРЕНДИНГ». [Электронный ресурс]: URL: [http://magspace.ru/uploads/2014/05/08/Olorin/magspace.ru\\_Lichniy\\_brending.pdf](http://magspace.ru/uploads/2014/05/08/Olorin/magspace.ru_Lichniy_brending.pdf) (дата обращения: 16.05.2019).

38. Раздел «Открытые реестры» официального сайта ФИПС [Электронный ресурс] URL: <http://new.fips.ru/registers-web/>.

39. Российские знаменитости, которые не наделены особым талантом, но при этом зарабатывают миллионы. Губерния Daily. [Электронный ресурс] URL: <https://gubdaily.ru/blog/lifestyle/obzor/rossijskie-znamenitosti-kotorye-ne-nadeleny-osobym-talantom-no-pri-etom-zarabatyvayut-milliony/> (дата обращения: 16.05.2019).

40. Острая Е. Инвалид из Анапы требует 880 тысяч рублей с Ольги Бузовой и Николая Баскова. АО ИД «Комсомольская правда» [Электронный ресурс] URL: <https://www.kp.ru/daily/26949.7/4000498/> (дата обращения: 16.04.2019).

41. Официальная страницы Ольги Бузовой в социальной сети Instagram [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/buzova86/> (дата обращения: 12.01.2019).

42. Решение и предписание по делу № РЦ.08.08.42 в отношении ОАО «Александр СН». [Электронный ресурс] URL:

fas.gov.ru/solutions/solutions\_22831.htm (дата обращения: 16.02.2019).

43. Решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатента) от 27 мая 2019 года по товарному знаку № 560057 [Электронный ресурс] URL: [http://www.fips.ru/SiteDocs/pps\\_search.htm](http://www.fips.ru/SiteDocs/pps_search.htm)

44. Создание знака. Введение в тему «Товарные знаки для малых и средних предприятий». Серия: Интеллектуальная собственность для бизнеса. Номер 1. Всемирная организация интеллектуальной собственности. Публикация ВОИС № 900(R). [Электронный ресурс] URL: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/sme/900/wipo\\_pub\\_900.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/sme/900/wipo_pub_900.pdf) (дата обращения: 28.01.2019).

45. Шоу «вДудь» [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CWX0sALDP54> (дата обращения: 28.05.2019).

Свидетельство на товарный знак № 560057.

Правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью "Музыкальный лейбл "Блэк Стар", 127051, Москва, М. Сухаревский пер., д. 9, стр. 1, оф. 36

Кристина Си

Заявка на регистрацию товарного знака № 2019700638

Правообладатель: Индивидуальный предприниматель Саркисян Кристина Эльхановна, 300026, RU, 300026, Тульская область, г. Тула, ул. Платоновская, д. 9

КРИСТИНА СИ

KRISTINA SI

Свидетельство на товарный знак № 258882.

Правообладатель: **Винокур Владимир Натанович**,  
121019, Москва, Б.Афанасьевский пер., 41, кв. 5



Свидетельство на товарный знак № 485919.

Правообладатель: Галустян Ншан Сергеевич, 121614,  
Москва, Карамышевская наб., 48, корп. 2, кв. 56



Свидетельство на товарный знак № 262357.

Правообладатель: Мейн Велью Лтд., траст с ограниченной ответственностью Содружества, Дрейк Чемберс, Тортола



Свидетельство на товарный знак № 673684.

Правообладатель: Бузова Ольга Игоревна, 197183,  
Санкт-Петербург, наб. Черной речки, д. 16, кв. 19

*Olga Buzova*

Заявка на регистрацию товарного знака № 2018737729.

Правообладатель: Общество с ограниченной  
ответственностью «Арчер Мьюзик Продакшнс», 123317,  
Москва, ул. Антонова-Овсеенко, 15, стр. 4, этаж-офис 1-105

**BUZCHOCOLATE**

Заявка на регистрацию товарного знака № 2018737737.

Правообладатель: Общество с ограниченной  
ответственностью «Арчер Мьюзик Продакшнс», 123317,  
Москва, ул. Антонова-Овсеенко, 15, стр. 4, этаж-офис 1-105

**BUZAQUA**



Заявка на регистрацию товарного знака № 2018737737.

Правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью «Арчер Мьюзик Продакшнс», 123317, Москва ул Антонова-Овсеенко, 15, стр. 4, этаж-офис 1-105

**BUZWINE**

Заявка на регистрацию товарного знака № 2018726768.

Правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью "Арчер Мьюзик Продакшнс", 123317, Москва, ул. Антонова-Овсеенко 15, стр. 4, этаж-офис 1-105

**Buzcoin**

Заявка на регистрацию товарного знака № 2018707308.

Правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью "Арчер Мьюзик Продакшнс", 123317, Москва, ул. Антонова-Овсеенко, 15, стр. 4, этаж-офис 1-105

**Ольга Бузова**

Обозначение на регистрацию товарного знака № 2018707304

Правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью "Арчер Мьюзик Продакшнс", 123317, Москва, ул. Антонова-Овсеенко, 15, стр. 4, этаж-офис 1-105

**Бузова**

Свидетельство на товарный знак № 691307.

Правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью «Полотняно-Заводская бумажная мануфактура», 249844, Калужская область, Дзержинский р-н, посе ул. Трудовая, 2



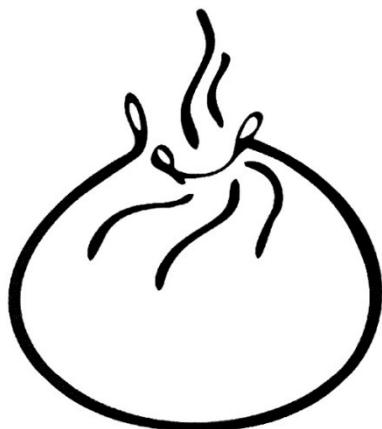
Свидетельство на товарный знак № 455980.

Правообладатель: Баззула Инк., Кэмпбэл Корпорэйт Сервисиз Лимитед, 4 флор, Скотиа Сентр, Джордж Таун, Гранд Кайман, KY1-1104, Каймановы острова

# Buzzoola

Свидетельство на товарный знак № 689781.

Правообладатель: Винс Юрий Алексеевич, 630051, г.  
Новосибирск, пр-кт Дзержинского, 34/2, кв. 200



**БУЗОМАНИЯ**

Свидетельство на товарный знак № 549477.

Правообладатель: Общество с ограниченной  
ответственностью "БазЛайк", 119180, Москва, ул. Полянка Б.,  
7/10, стр. 3, пом. 2, комн. 17

**BuzzLike**

Свидетельство на товарный знак № 303738.

Правообладатель: Общество с ограниченной  
ответственностью "ГАЗГОЛЬДЕР" Москва



g a z g o l d e r

Свидетельство на товарный знак № [621028](#).

Правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью "Музыкальный лейбл "Блэк Стар", 127051, Москва, пер. Малый Сухаревский, 9, стр. 1, оф. 36



**BLACK  
STAR**

Свидетельство на товарный знак № [657781](#).

Правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью "Музыкальный лейбл "Блэк Стар", 127051, Москва, пер. Малый Сухаревский, 9, стр. 1, оф. 36

# Black Star

Свидетельство на товарный знак № [506159](#).

Правообладатель: Юнусов Тимур Ильдарович, 105120, Москва, ул. С. Радонежского, 8, кв. 64

# BLACK STAR WEAR

Свидетельство на товарный знак № [538280](#) .

Правообладатель: Юнусов Тимур Ильдарович, 105120, Москва, ул. С. Радонежского, 8, кв. 64

# Black Star Burger Блэк Стар Бургер

Свидетельство на товарный знак № [596177](#) .

Правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью "ЧАЙ И КО", 127055, Москва, ул. Сущевская, д. 12, стр. 1

БАРБЕРШОП / ТАТУ



BY BLACK STAR

Свидетельство на товарный знак № [646096](#).

Правообладатель: Омарова Ксения Кимовна, 121351,  
Москва, ул. Ивана Франко, 40, корп. 1, кв. 303

## **KSENIA BORODINA**

Свидетельство на товарный знак № [547040](#) .

Правообладатель: Седокова Анна Владимировна, 02140,  
г. Киев, проспект Н. Бажана, д. 10, кв. 152, Украина





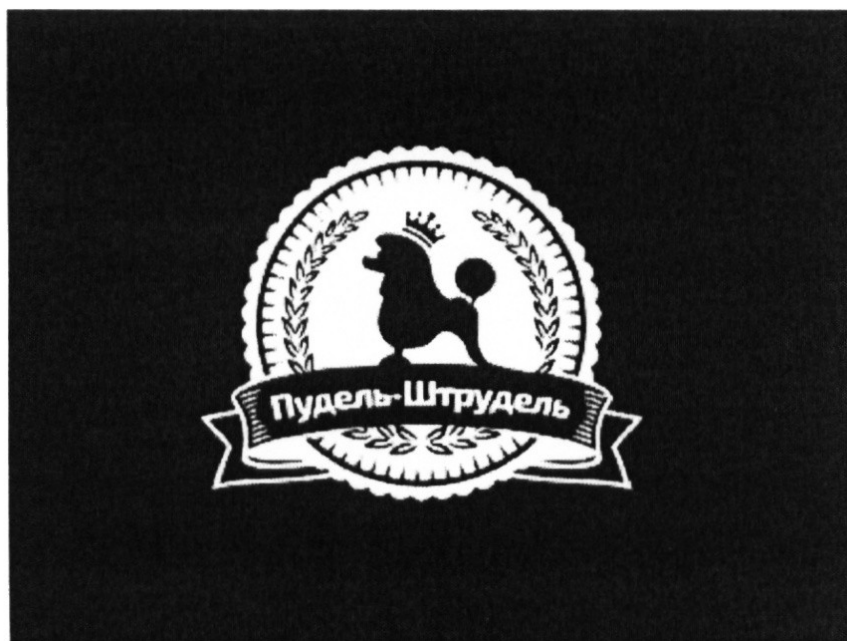
Свидетельство на товарный знак № [640951](#).

Правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью "МУЗЫКАЛЬНОЕ КАФЕ", 143402, Московская обл., Красногорский р-н, г. Красногорск, ул. Международная, д. 12

## **Музыкальное кафе У Дяди Макса**

Свидетельство на товарный знак № [592824](#).

Правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью "Пудель-Штрудель", 127055, Москва, ул. Новослободская, 73/68, стр. 2, пом. 1Н



Свидетельство на товарный знак № [323365](#) .

Правообладатель: Общество с ограниченной  
ответственностью "Лапсания", 119034, Москва, ул.  
Остоженка, 1/9



РЕСТОРАН  
"ВАНИЛЬ"

Свидетельство на товарный знак № [443566](#).

Правообладатель: Малахов Андрей Николаевич, 119034,  
Москва, ул. Остоженка, 1/9, кв. 17

# Андрей Малахов

Свидетельство на товарный знак № [411045](#) .

Правообладатель: Общество с ограниченной  
ответственностью "Соколовский Креатив Брэнд Продакшн",  
119002, Москва, Смоленский б-р, 24, стр.2

*От*

*Геннадия Малахова*



Свидетельство на товарный знак № [599991](#).

Правообладатель: Летучая Елена Александровна,  
150030, г. Ярославль, ул. Московский пр., 129-74

