

## ИЗВЕСТНОЕ ИМЯ НА ПРОДАЖУ

**Филиппова Ирина Анатольевна**

*Материал опубликован в журнале «Бренд-менеджмент» за февраль 2009г. № 1 (44)*

Аннотация: Статья рассказывает о том, как известные российские артисты, политические деятели и ученые смогли защитить права на использование своего имени в коммерческих целях.

В условиях мирового финансового кризиса и переоценки многих материальных ценностей, когда даже известные марки могут легко поменять своего владельца, есть категория брендов, в наименьшей степени подверженных риску быть купленными за бесценок или отчужденными от своего владельца.

Уникальным брендом, имеющим стопроцентную персонализацию, является имя или псевдоним известной персоны. Многолетний труд, талант и созданный человеком имидж поднимают его имя до высот полноценного бренда. Имя приобретает все характерные атрибуты бренда: ценность, узнаваемость, позиционирование, уникальность.

Имена-бренды существуют в любой сфере деятельности — есть известные ученые, военные, медики, юристы, спортсмены, однако наибольшую популярность, узнаваемость и даже любовь народа могут завоевать имена-бренды известных артистов. В ряде случаев имя или сценический псевдоним приобретают такую популярность, что становятся смыслом или образом жизни для поклонников и фанатов.

Если имя артиста имеет такую ценность, то встает вопрос о его защите — в первую очередь от недобросовестной конкуренции. Все помнят, как по стране ездили «клоны» популярных музыкальных коллективов, используя чужие имена для наживы, обманывая доверчивых зрителей. Эффективной защитой популярного имени или псевдонима является его регистрация в качестве товарного знака. Безусловно, нельзя отождествлять артиста с товаром или рассматривать его деятельность, как оказание услуги населению, но Гражданский кодекс Российской Федерации дает возможность при помощи таких понятий, как товарный знак или знак обслуживания зарегистрировать сценическое имя, фамилию, псевдоним, факсимиле или даже сценический образ в качестве товарного знака, что позволяет защитить имя от несанкционированного использования и дает возможность заработать на нем, используя его для выпуска различной продукции.

Не секрет, что многие известные личности за рубежом называют своим именем дома моды, коллекции одежды, парфюмерии, становятся лицом различных товаров. Российские артисты в последнее десятилетие тоже начали об этом задумываться, некоторые из них даже принимают участие в бизнес-проектах, где их имя используется в качестве названия торговой марки парфюмерии или продуктов питания, даже лично участвуют в рекламе этой продукции.

В этой статье речь пойдет о том, как известные российские артисты, политические деятели и ученые смогли защитить права на свое имя и использовать его в коммерческих целях.

## АЛЛА БОРИСОВНА ПУГАЧЕВА

Алла Пугачева стала родоначальницей движения за использование имени-бренда в качестве товарного знака собственной продукции. Еще в 1996 г. Алла Борисовна подала заявку на товарный знак «ALLA PUGACHOVA» (св. №146920, владелец — Пугачева Алла Борисовна), а в 1998 г. стала номинантом конкурса «Бренд Года» в номинации «Бренд-личность», в которой были представлены известные политики, бизнесмены, артисты, звезды эстрады и спорта, завоевавшие любовь и доверие россиян.

После этого успеха Алла Борисовна продолжила увеличивать портфель интеллектуальной собственности, зарегистрировав на себя серию товарных знаков: «Филипп Киркоров», «Рождественские встречи», «Кристина», «Примадонна», «Мадам Брошкина» и т.д.

Первым бизнес-проектом, который принес Алле Борисовне признание как педагога и продюсера, стали концерты под названием «Рождественские встречи», объединившие в новом формате известных певцов и исполнителей, которые в раскованной обстановке встреч старых друзей исполняли новые песни, на сцене появлялись и новые исполнители. Имя и образ Пугачевой для поддержки проекта тиражировались на рекламной продукции: значках, плакатах, календарях и майках.

Позже Алла Пугачева взялась за производство собственных духов. Для их продвижения было создано совместное советско-американское предприятие «Эс Эй Ви Энтертейнмент», а Пугачева начала сотрудничать с французской фирмой Sogo и в качестве парфюмера в течение двух месяцев разрабатывала аромат. Эскиз оформления коробки духов она сделала также сама: на упаковке черного цвета золотым тиснением выполнена женская головка с распущенными волосами, надпись «ALLA» и вензель в виде переплетенных букв «А» и «П» (патент на промышленный образец №43361, автор — Пугачева А.Б., владелец — совместное советско-американское предприятие «Эс Эй Ви Энтертейнмент») (рис. 1). Духи ALLA продавались по 12\$ за флакон и объем продаж к 1995 г. вырос до 200 тыс. флаконов в месяц. Такой успех вдохновил певицу, она намеревалась создать полную парфюмерную линию ALLA из 11 предметов [1]. Однако финансовые условия договора с СП «Эс Эй Ви Энтертейнмент» не удовлетворяли Пугачеву, ей пришлось разорвать контракт, а выпуск духов прекратить.

Алла Борисовна начала новый проект с сетью обувных каскетов «ЭКОНИКА», которая по условиям лицензионного договора выпустила под маркой Alla Pugachova коллекцию женской обуви и сумочек под девизом: «Alla Pugachova — утонченность, экспрессия и шик». Певица снова активно участвовала в разработке моделей, сама представляла коллекцию во время гастролей. Обувь от Аллы Пугачевой не дешева, выглядит элегантно и является, безусловно, качественной и модной.

**Рис. 1.** Упаковка духов «Алла»



Готовность Пугачевой начинать новые проекты иногда может сыграть с ней злую шутку. Так, ее желание помочь экономическому развитию Кубанского края обернулось фиаско с выпуском чипсов «АБ». Свою часть работы Алла Борисовна выполнила добросовестно: был разработан и зарегистрирован в качестве товарного знака (св. №271912, Владелец — Пугачева Алла Борисовна) (рис. 2) яркий дизайн упаковки чипсов в ало-черных тонах, выбраны лучшие рецептуры, проведена масштабная рекламная кампания. Однако конкуренция с Lay's и «Московским картофелем» закончилась не в пользу чипсов «АБ», поскольку производство и продажа продуктов питания требует ежедневного контроля за качеством продукции и ценообразованием, широтой дистрибуции.

**Рис. 2.** Дизайн упаковки чипсов «АБ»



Наиболее ярким бизнес-проектом Аллы Пугачевой в 2007 г. был продукт «Вещательной корпорации «ПрофМедиа» — «Радио Алла» на частоте 98.8 FM (рис. 3). На этом радио звучит уникальная компиляция песен советской и российской эстрады и лучших образцов современной отечественной музыки, а также выходят эксклюзивные программы от Аллы Пугачевой. Эфир радиостанции пронизан романтическим настроением и любовью, здесь царит красота и изящество [2].

**Рис. 3.** Товарный знак «Радио Алла» (Логотип «Радио Алла») (я не нашла такой зарегистрированный ТЗ)



## ВАЛЕРИЯ

Валерия — еще одно имя-бренд российской эстрады, эту певицу публика любит на протяжении многих лет, она является образцом изящества и элегантности не только на сцене, но и в жизни.

К сожалению, не так просто было имя «Валерия» защитить в качестве товарного знака поскольку, с одной стороны, оно является довольно распространенным и на него могут претендовать многие, а с другой, — «пираты» успели закрепить за собой этот товарный знак. Однако певица нашла достойный выход и зарегистрировала в качестве товарного знака свой автограф «Ваша Валерия» (св. №245131, владелец — Перфилова Валерия Юрьевна) (рис. 4).

**Рис. 4.** Товарный знак «Ваша Валерия»



Желая самореализоваться в других областях, певица решила выпустить собственные духи. Валерия подключила к этому проекту своих поклонников и объявила конкурс «Придумай свое название для парфюма от Валерии! Стань соавтором звезды!», проводившийся совместно с компанией Nnikoff. Поклонники певицы прислали более 20 000 писем с вариантами названий. Победительницей стала Марина Алексеевна Светлова из Нижнего Новгорода, которая предложила назвать новый аромат от Валерии De Leri и получила главный приз — 1000\$.

Первая линия духов под товарным знаком De Leri (св. №308021, владелец — Перфилова Валерия Юрьевна) появилась на российском рынке в конце осени 2005 г. на международной выставке InterCharm. De Leri — это свежий, нежный парфюм с элементами бриза и лайма который подарит своей обладательнице настроение легкости и счастья и закружит в вихре радостных эмоций [3]. В ходе сотрудничества компании Nnikoff и рекламного дома Art-Com (входящего в международную рекламную сеть Worldwide Partners) были разработаны дизайн

упаковки, а также концепция POS-материалов. Для визуализации бренда De Leri была использована гамма голубого и розового цвета (рис. 5, 6) [4].

**Рис. 5.** Упаковка духов «de Leri»



**Рис. 6.** Оформление POS-материалов

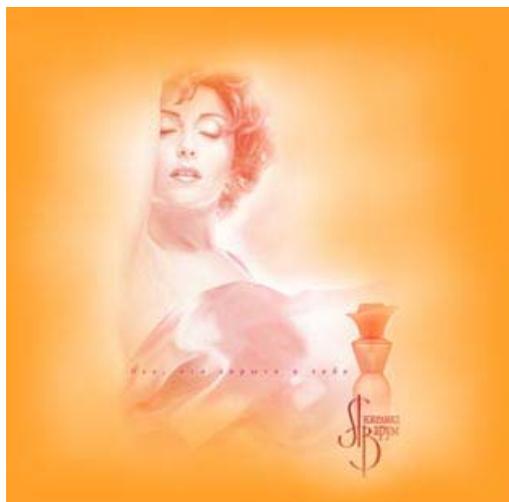


## **АНЖЕЛИКА ВАРУМ**

Анжелика Варум воплощает нежность и женственность российской эстрады. Духи «Анжелика Варум» были созданы известным французским парфюмером под впечатлением от встречи с певицей. Легкий, свежий и прозрачный, этот аромат предназначался для современной женщины, сочетающей нежность и непосредственность, романтичность и уверенность в себе, имеющей свой стиль. Парфюмеры концерна «Калина» воспроизвели эту ароматическую композицию, и в 1997 г. было принято решение о выпуске духов для широкой продажи. Концерн «Калина» зарегистрировал на себя товарные знаки «Анжелика Варум» (св. №215622, владелец — ОАО «Концерн «Калина») (рис. 7), «Анжелика Варум нота сердца» (св. 233485, владелец — ОАО «Концерн «Калина») (рис. 8) и оригинальный дизайн флакона.

Анжелика лично участвовала в выборе нового аромата «Нота сердца», продолжившего серию духов, и разработке дизайна упаковки и рекламных материалов. Изящный аромат «Анжелика Варум нота сердца» мягко окутывает и создает легкое, беззаботное настроение. Он наполняет мир новыми красками, дарит ощущение свежести и гармонии [5].

**Рис. 7.** Постер с духами «Анжелика Варум»



**Рис. 8.** Дизайн упаковки и флакона духов «Анжелика Варум нота сердца»



## ГЛЮКОЗА

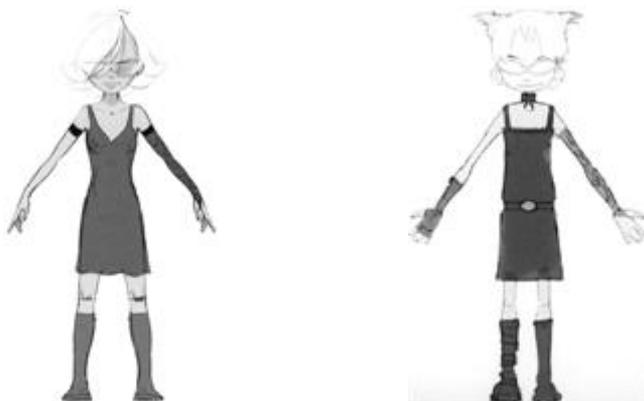
Глюкоза — новое имя-бренд. В канун Рождества 2002 г. это имя стало известным и вызвало бурю толков относительно того, кто стоит за ним — живой человек или мультипликационный персонаж. Долгое время публика мечтала увидеть девушку с необычным голосом и разгадать тайну которую скрывал Максим Фадеев.

Глюк'Oza и Фадеев поистине нашли друг друга. Певица объявила продюсеру, что ездить на гастроли, мелькать на обложках глянцевых журналов не собирается и предпочитает жить в Сети [6]. Фадееву ничего не оставалось, кроме как поселить 3D-версию девушки в виртуальном пространстве. Сейчас проект «Глюк'Oza» является очень популярным.

Максим Фадеев и Наталья Ионова, найдя уникальный сценический образ для певицы, закрепили свои творческие отношения, создав совместную компанию Glukoza Production, которая занимается разработкой и реализацией проектов, связанных с компьютерной

анимацией, созданием рекламных роликов и музыкальных клипов, дизайном, производством компьютерной графики и специальных эффектов для кино и телевидения. Интеллектуальную собственность в виде товарного знака, изображающего образ Глюкозы (св. №345412 и 345409, владелец — ООО «Глюкоза Продакшн») (рис. 9) компания Glukoza Production зарегистрировала и защитила от подделок и несанкционированного использования.

**Рис. 9.** Товарные знаки с образом Глюкозы



Мы рассмотрели несколько успешных бизнес-проектов, реализованных леди российской эстрады. Теперь пришло время посмотреть, как обстоят дела с мужскими именами-брендами.

### **СЕРГЕЙ ЗВЕРЕВ**

Сергей Зверев — известный парикмахер и стилист, имеющий свой салон красоты на Тверской-Ямской, в последние годы активно пробует себя в новых амплуа певца, писателя и даже парфюмера. Его совместный проект с концерном «Калина» получил широкую скандальную огласку в прессе. Проект предполагал создание линии профессиональной косметики под товарной маркой «Сергей Зверев», для чего екатеринбургский концерн разработал рецептуру новой линейки косметики и зарегистрировал товарный знак Sergei Zverev (св. №254532, владелец — ОАО «Концерн «КАЛИНА») (рис. 10). Однако этому проекту не суждено было начаться из-за разногласий сторон. Концерн обвинил стилиста в нарушении договорных обязательств, а именно в том, что он снялся в рекламе скандинавской косметической линии Citrin для профессионалов. Зверев в свою очередь обвинил концерн в том, что он зарегистрировал без его ведома серию товарных знаков с его именем. Почему Сергей Зверев сам не позаботился о регистрации своего имени для товаров 03 и 05 класса, начиная участие в таком масштабном проекте, неизвестно. Кроме того, следует заметить, что товарный знак, принадлежащий Сергею Звереву (св. №159334) (рис. 11) и представляющий собой его уникальную подпись, прекратил свою регистрацию в 2005 г. по причине неуплаты пошлины за продление.

**Рис. 10.** Товарный знак «Sergei Zverev», зарегистрированный концерном «Калина»



**Рис. 11.** Товарный знак в виде подписи, принадлежавший Сергею Звереву



#### **ВЛАДИМИР ВИНОКУР**

Владимир Винокур решил заняться мужским бизнесом и использовать свое имя для производства водки — продукта, на который в любые времена есть устойчивый спрос. Артист зарегистрировал на себя серию товарных знаков (св. №256622, 258882; владелец — Винокур Владимир Натанович) (рис. 12) для широкого ассортимента алкогольной продукции. Предпринять такой шаг Винокура побудило желание материально поддержать «Театр пародии», художественным руководителем которого он является. Искать спонсоров Владимир Натанович посчитал неприемлемым и решил заработать сам. К сожалению, Винокуру не повезло с партнерами по бизнесу, которые втянули его в судебный процесс. Завод «Кривичи» производил водку «Винокур — Беленькая» по рецепту Винокура, однако для производства своей продукции использовал этикетку, сходную до степени смешения с брендом «Беленькая» (рис. 13) крупной алкогольной компании «Диамант-Алко» [7]. Суд вынес решение о прекращении выпуска водки «Винокур — Беленькая», Владимир Винокур принял решение о прекращении сотрудничества с недобросовестными партнерами.

**Рис. 12.** Товарные знаки, зарегистрированные В.Н. Винокуром



Рис. 13. Водка «Винокур — Беленькая»



### ВЛАДИМИР ЖИРИНОВСКИЙ

Владимир Жириновский, лидер партии ЛДПР, имеет, без сомнения, самый раскрученный товарный знак-имя среди политиков. Использование имени Жириновского для производства различных товаров имеет более чем десятилетнюю историю, начавшуюся с водки, которую стали выпускать одновременно на рязанском ЛВЗ и курском ЛВЗ «Кристалл». Водка «Жириновский» сразу стала популярной, и ее производство было перенесено на ООО «ОСТ-АЛКО», а позднее на завод «АМТЕЛ» [8].

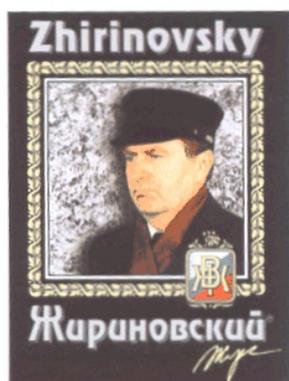
Джентльмен должен не только не морщась пить водку, но и хорошо пахнуть, курить хорошие сигареты, и вкусно закусывать. Мужской одеколон «Жириновский» был преподнесен в подарок В.В. Путину. Сигареты, чай и майонез «Жириновский» — товары для публики попроще. Как заверяет Владимир Вольфович, вся продукция, выпускаемая под его именем, имеет хорошее качество и безопасна для здоровья нации (рис. 14). В настоящее время, по словам одного из патентных поверенных, товарные знаки «Жириновский» (св. №180919 и св. №300209, владелец — ЗАО «Торговая фирма «ГОЛДЕР»») (рис. 15) выставлены на продажу, и ведутся переговоры с потенциальными покупателями. Стоимость зависит от товара: «Жириновский» в качестве марки для одежды стоит относительно недорого — 2,5 млн руб., а для алкогольных напитков «Жириновский» цена равняется 77,3 млн руб. Неизвестно, повлияет ли экономический кризис на стоимость этого

нематериального актива, или он, напротив, именно теперь выставлен на продажу, чтобы внести вырученные деньги в благотворительный фонд для преодоления кризиса.

**Рис. 14.** Продукция под маркой «Жириновский»



**Рис. 15.** Товарные знаки «Жириновский»



**ЖИРИНОВСКИЙ**

И в заключение пришло время рассказать об имени, которое стало брендом- символом, брендом-гордостью России, имени которое знают не только в нашей стране, но и во всем мире.

### **МИХАИЛ ТИМОФЕЕВИЧ КАЛАШНИКОВ**

Михаил Тимофеевич Калашников — российский конструктор, доктор технических наук, дважды Герой Социалистического Труда, генерал-лейтенант, лауреат Ленинской и Государственной премий СССР.

Невозможно подобрать один эпитет, который наиболее точно отразил бы значимость заслуг главного конструктора стрелкового оружия ижевского завода, консультанта генерального директора ФГУП «Рособоронэкспорт», президента Союза российских оружейников генерал-лейтенанта Михаила Тимофеевича Калашникова перед Отечеством.

Создав АК-47, он не только приумножил славу русского оружия, но и в очередной раз доказал всему миру, что наша страна достойна уважения. Даже спустя 60 лет западные конструкторы не смогли создать более надежного и совершенного оружия, чем автомат Калашникова. Калашников — это мировой бренд и один из неофициальных символов России, автомат АК в различных модификациях разошелся по миру 100-миллионным тиражом [9].

Калашников надежно защитил свое великое имя — оно зарегистрировано в качестве товарного знака (св. № 222376, 202345; владелец — ЗАО «М.Т. Калашников») (рис. 16, 17) не только в России, но и во многих странах мира, его имя и образ можно использовать только на основе лицензионного соглашения.

**Рис. 16.** Товарные знаки «Калашников»

**Калашников**

*М.Т. Калашников*

**Kalashnikov**



Калашников дал право своим землякам — «Глазовскому» ликеро-водочному заводу — на производство водки «Калашников». Эта элитная водка готовится по классической технологии с использованием спирта «люкс», специально приготовленной, умягченной воды, прошедшей тщательную очистку, и уникального соотношения пищевых добавок, которые значительно улучшают качество водки. Бутылка водки в оригинальном подарочном исполнении имеет форму автомата Калашникова и находится в деревянном подарочном кейсе (рис. 17).

**Рис. 17.** Подарочный дизайн водки «Калашников»



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гражданский кодекс Российской Федерации защищает права известных людей на свои имена. В статье 1483 п. 9 указано, что «не могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака обозначения тождественные имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в Российской Федерации на дату подачи заявки лица, без согласия этого лица или его наследника». Таким образом, закон стоит на страже интересов граждан, чье имя фактически стало брендом.

Главный вопрос в том, насколько ответственно знаменитости распоряжаются своим именем, не разменивают ли они его на копеечную прибыль, заботятся ли о своей репутации и чувствах своих поклонников и почитателей.

## ИСТОЧНИКИ

1. Бренд «Алла». Пришла и продаю. — <http://www.welcome.su/brands/5.htm>.
2. Радио Алла. — [http://www.aprilclub.net/radio/radio\\_alla.htm](http://www.aprilclub.net/radio/radio_alla.htm).
3. De Leri — <http://alexsey76.narod.ru/misc/parfum1.html>.
4. Nnikoff и Art-Com разработали дизайн флакона и упаковки для парфюма от Валерии — <http://www.sostav.ru/news/2005/09/13/r4>.
5. Анжелика Варум. — [http://kalina.shibumi.by/produkcija/anjelika\\_varum](http://kalina.shibumi.by/produkcija/anjelika_varum).
6. Глюкоза. — <http://www.vostok-audio.ru/russia/glukoza.html>.
7. «Беленькая» против «Беленькой». — [http://www.businesspress.ru/newspaper/article\\_mId\\_39\\_aId\\_298785.html](http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_39_aId_298785.html).
8. Бренд Жириновский. — <http://www.zg-company.ru/service/shop/86>.
9. Человек и автомат. — <http://kalashnikov.name>.