

+ маркетинг

дискуссионный клуб

№ 01 (35)

РЕБРЕНДИНГ ПО ТРЕБОВАНИЮ

КОНКУРЕНЦИЯ МЕЖДУ ТОРГОВЫМИ ЦЕНТРАМИ В КРУПНЕЙШИХ РОССИЙСКИХ ГОРОДАХ ПРИНИМАЕТ ВСЕ БОЛЕЕ ИЗОЩРЕННЫЕ ФОРМЫ. ВЛАДЕЛЬЦЫ И ДЕВЕЛОПЕРЫ ТЦ «СРАЖАЮТСЯ» ДРУГ С ДРУГОМ НЕ ТОЛЬКО ЗА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ЗЕМЕЛЬНЫЕ УЧАСТКИ, ПОКУПАТЕЛЕЙ, АРЕНДАТОРОВ, ИНВЕСТИТОРОВ, НО И ЗА НАЗВАНИЯ.

Текст: Александр ПЫПИН
Фото: Виктория ИЛЬИНСКАЯ

СЛОВАРНЫЙ ЗАПАС

Пока торговых центров со схожими названиями в России немного. Большинство совпадений приходится на крупные торговые объекты, оставшиеся с советских времен, когда почти в каждом крупном городе имелся ГУМ, ЦУМ, «Детский мир». В результате многолетних судебных тяжб столичный «Детский мир» сумел зарегистрировать исключительные права на одноименный товарный знак и словосочетание, по сути, монополизировав право на это название на территории всей России. «Детские миры» постепенно переходят под контроль московской компании, а оставаясь в руках прежних владельцев, вынуждены переименовываться — добровольно или принудительно по решению суда.

Ложкой дегтя для столичного «Детского мира» остаются одноименные магазины на Украине, в Казахстане и других государствах СНГ, на территории которых решения российских судов не действуют. В отличие от «Детского мира» ГУМ и ЦУМ пока не претендуют на то, чтобы иностранные собратья меняли название.

Вновь построенные торговые центры частым совпадением названий похвастаться не могут. Однако единого реестра названий ТЦ в России нет, и будущий владелец не может быть уверен в том, что придуманное им название не совпадет с уже выбранным кем-то ранее. Наличие в русском языке, согласно академическому Орфографическому словарю более 160 тыс. слов, делает вероятность совпадения относительно низкой, а если принять во внимание возможные англоязычные названия, словообразования и сочетания, наберутся миллионы вариантов. Повышает вероятность совпадения только излишняя прямолинейность девелоперов, выбирающих для названий своих ТЦ ассоциации первого порядка или копирующих бренд с иностранных (а порой и с российских) образцов. Поэтому и появляются сразу в нескольких городах торговые центры «Семья», «Айсберг»,

«Аврора», XL, «Атриум», «Европа» или «Сити-Центр». Бывают и случайные совпадения, как, например, с названием «Астор» (ТЦ в Ростове-на-Дону и Астрахани).

Казалось бы, можно обратиться в Роспатент, где содержится информация обо всех зарегистрированных товарных знаках, чтобы выяснить, не используется ли уже кем-либо планируемое вами графическое обозначение названия торгового центра. Однако многие владельцы ТЦ не регистрируют названия как товарный знак, тем более что процедура эта не бесплатная и длительная. Таким образом, полностью обезопасить себя от случайного совпадения названий невозможно.

СЛОВО НА МИЛЛИОН

Очень популярным стало использование в названиях новых торговых центров слова «мега», и как самостоятельного, и как первой части сложных слов. Торговые центры, в чьих именах оно имеется, работают в Москве, Самаре, Калининграде, Ростове-на-Дону, Чебоксарах и других городах. В математическом понимании «мега» означает миллион, то есть, используя это слово, владелец ТЦ заявляет о площади торгового объекта в несколько миллионов кв.м. Однако девелоперы применяют его, стремясь всего лишь обозначить особо крупный формат, масштаб ТЦ, его максимальные для данного города размеры. Так и появляются в стране «мегакомплексы» и «мегацентры». Аналогично поступают и ритейлеры, добавляя к названиям части «супер-» и «гипер-», чтобы подчеркнуть формат и масштаб магазина.

Впервые в нашей стране слово «мега» стала использовать отнюдь не шведская компания *IKEA*, хотя теперь оно ассоциируется в первую очередь с ее торговыми центрами. Еще в 2000 г. в Самаре появился «Мегакомплекс Московский». Первая же шведская «МЕГА» открылась в 2002 г. Компания *IKEA* зарегистрировала соответствующий товарный знак, не предполагая, что вско-



ТЦ «МЕГА ХИМКИ»



ТК «МЕГАЦЕНТР «ГОРИЗОНТ»

ре при выходе на региональные рынки ей придется столкнуться с мощными конкурентами, также использующими это слово в названии. В результате в регионах бренд «МЕГА» оказался не закреплен за торговыми центрами *ИКЕА*, а «размазан» по множеству объектов, и усилия шведов по продвижению и популяризации этого бренда работают и на конкурентов. «Чрезмерное употребление слова «мега» ослабляет впечатление от появления на рынке очередного носителя этого имени», — отмечает Клайв Вуджер, управляющий директор компании *SCG London*.

ДО СТЕПЕНИ СМЕШЕНИЯ

Разумеется, такое положение дел шведскую компанию, начавшую активно строить региональные объекты, не устраивает. Поэтому, когда ее представители обнаружили, что в Ростове-на-Дону, где в мае 2006 г. начала строиться «МЕГА», работает крупный торговый комплекс «Мегацентр «Горизонт», было решено прибегнуть к судебной защите торгового знака. В июле 2006 г. *ИКЕА* подала иск о том, что владельцы ростовского ТЦ нарушили их исключительные права на товарный знак «МЕГА», т.к. используют схожую вывеску. При этом компания не выдвигала каких-либо имущественных претензий, а только требовала устранить нарушение.

Арбитражный суд Ростовской области встал на сторону российского подразделения шведской компании. В ноябре 2006 г. он запретил ЗАО «Торговый комплекс «Горизонт» использовать в названии обозначение «МЕГАЦЕНТР», сходное до степени смешения с товарными знаками «МЕГА», «М», «Е», «Г» и «А», принадлежащими российскому подразделению компании *ИКЕА*. Также суд в своем решении обязал ЗАО «Торговый комплекс «Горизонт» удалить за счет собственных средств обозначение «МЕГАЦЕНТР» с вывески торгового центра и выплатить компенсацию ООО «ИКЕА МОС (Торговля и недви-

мость)» в размере 100 тыс. руб. — минимальную предусмотренную законом сумму при таком виде нарушений. Графическое сходство слов «МЕГА» в «шведском» и «МЕГАЦЕНТР» в ростовском вариантах видно невооруженным глазом. При этом в обеих компаниях утверждают, что разрабатывали начертание самостоятельно и собственными силами. Чтобы максимально обосновать свою позицию в суде, российское подразделение компании *ИКЕА* представило экспертизу и результаты социологического исследования, проведенные Союзом дизайнеров России и Аналитическим центром Юрия Левады соответственно. Интересы компании *ИКЕА* в суде представляет адвокатское бюро «Пепеляев, Гольцблат и партнеры». Основным аргументом *ИКЕА* было то, что потребители смешивают торговые центры «МЕГА» и мегацентр «Горизонт» в силу совокупности причин, в том числе схожести названий и общей концепции. «В ходе рассмотрения этого дела нам удалось доказать, что решающее значение для разрешения данного спора имеет мнение потребителей, которые, по данным проведенного социологического опроса, реально смешивают как противопоставляемые обозначения, так и сами торговые центры, считая их принадлежащими одной торговой сети», — говорит адвокат юридической фирмы «Пепеляев, Гольцблат и партнеры» Екатерина Тиллинг.

Технология проведения платных экспертиз, заказанных компанией *ИКЕА* и определивших такое смешение, выглядит странно. Так, респондентов спрашивали: «Торгово-развлекательные центры «МЕГА» и «Мегацентр» принадлежат одной торговой сети или разным?», причем не только в Ростове-на-Дону, но и в Москве, Санкт-Петербурге, Краснодаре, Казани. Кроме того, им предъявлялись фотографии торговых центров с вывеской «МЕГА» и «МЕГАЦЕНТР «Горизонт», на основании которых респонденты должны бы-

маркетинг
дискуссионный клуб



ли делать вывод о схожести торговых центров, хотя торговый центр в Ростове-на-Дону еще не построен, а ростовский «Горизонт» от московской «Меги» отличается по площади в три раза. Ростовская компания категорически не согласилась с решением суда и в конце 2006 г. подала апелляцию. Позиция компании состоит в том, что логотип их торгового центра «Горизонт» является составным и слово «Мегацентр» — лишь часть логотипа, означающая формат их торгового центра, а не само название. Несколько лет назад к аналогичной аргументации в судебном процессе прибегли оппоненты ОАО «Детский мир». Они настаивали на том, что «Детский мир» означает формат торгового предприятия и, следовательно, монопольное право на использование такого товарного знака давать нельзя. В случае с *IKEA* на руку истцу играет поразительное графическое сходство. Однако даже если ростовский «Горизонт» проиграет апелляцию, ничто не мешает ему перерисовать слово «МЕГАЦЕНТР» так, чтобы оно максимально отличалось от шведского варианта, и снова использовать его в составе своего логотипа. Монополизировать право на использование самого слова «мега» и его производных шведской компании так просто не дадут, и мировой опыт свидетельствует об этом. «Мега» — общеупотребимое слово, и сложно представить, как кто-то может заявлять свои права на владение этим словом-приставкой», — считает Клайв Вуджер. Поэтому торговым центрам со словом «мега» в названии вряд ли стоит переименовываться в ожидании судебных разбирательств. Даже если вдруг компания *IKEA* решит предъявить судебные иски ко всем ТЦ, решение суда будет сильно зависеть от степени графического сходства и опыта адвокатов ответчика. Установить правила «шведского» языка и «приватизировать» слово «мега» компании *IKEA* в России вряд ли дадут, но на защиту графического начертания этого слова у компании есть все основания.

	«МЕГА» — <i>IKEA</i>	МЕГАЦЕНТР «ГОРИЗОНТ»
Город	Ростов-на-Дону	Ростов-на-Дону
Дата ввода в строй	2007-2008	2005
Общая площадь сейчас/к 2008 г., мегаметров	0/ 0,15	0,070/ более 0,10
Якорные арендаторы	<i>Auchan, IKEA, Obi</i>	«Рамстор», <i>MediaMarkt</i> , «Мир», «Детский мир», «Киномакс», «КрейзиПарк», «Планета Боулинг», <i>WorldClass</i> , ресторанный дворик
Арендаторы	Нет данных	<i>New Yorker, Peacocks, Kenvelo, Mango, Mexx, Adidas</i> , «Красный куб», «Элегант», <i>Esprit, S'Oliver, Domani</i> , «Л'Этуаль», «Бюстье», <i>Henderson, Sephora</i> и др.

ТАБЛИЦА 1. БОРЦЫ ЗА «МЕГУ»

НАЗВАНИЕ	ГОРОД	ПЛОЩАДЬ МЕГАМЕТРОВ	ГОД ВВОДА В СТРОЙ
МЕГАЦЕНТР «ГОРИЗОНТ»	Ростов-на-Дону	0,070	2005
МЕГА-СИТИ	Самара	0,058	2006
МЕГА-ПАРК	Самара	0,140	2008
«МЕГАКОМПЛЕКС МОСКОВСКИЙ»	Самара	0,140	1997-2003
MEGGA-PARK	Казань	0,023	2003
МЕГА МОЛЛ	Чебоксары	0,073	2005
МЕГА	Алматы	0,074	2006
МЕГА	Астана	0,033	2007
МЕГА	Шымкент	0,050	2007
МЕГА-ЦЕНТР	Калининград	0,032	2005
МЕГА-СИТИ	Калининград	0,026	2004
МЕГА-МАРКЕТ	Калининград	0,035	2005
МЕГА ХИМКИ	Москва	0,24	2004
МЕГА БЕЛАЯ ДАЧА	Москва	0,25	2006
МЕГА ТЕПЛЫЙ СТАН	Москва	0,24	2002
МЕГА ДЫБЕНКО	Санкт-Петербург	0,177	2006
МЕГА ПАРНАС	Санкт-Петербург	0,148	2006
МЕГА Н. НОВГОРОД	Нижний Новгород	0,130	2006
МЕГА РОСТОВ-НА-ДОНУ	Ростов-на-Дону	0,150	2007-2008
МЕГА САМАРА	Самара	0,127	2007-2008
МЕГА КАЗАНЬ	Казань	0,112	2005
МЕГА НОВОСИБИРСК	Новосибирск	0,150	2007-2008
МЕГА ЕКАТЕРИНБУРГ	Екатеринбург	0,127	2006
МЕГАЦЕНТР «КРАСНАЯ ПЛОЩАДЬ»	Краснодар	0,1	2003-2006

ТАБЛИЦА 2. С «МЕГОЙ» ПО ЖИЗНИ

С другой стороны, не исключено, что многим ТЦ и без намеков от *IKEA* придется задуматься об уникальности имени и соответственно ребрендинге. Иначе у жителей крупных городов есть все шансы запутаться в многочисленных «Мегах». Через пару лет это случится в Самаре, где одновременно будут работать «Мегакомплекс Московский», «Мега-Сити», «Мега-Парк» и просто «МЕГА». Продуманный и качественный ребрендинг гораздо эффективней и приятней ребрендинга поневоле — срочного «косметического» ремонта имени по решению суда. Или потому, что покупатели и арендаторы перестали выделять ТЦ как уникальный, особый объект с запоминающимся именем из-за его слишком частого употребления и смешения с конкурентами.

МЕГА

Мега — (от греческого *megas* — большой) — 1) часть сложных слов, указывающая на большой размер чего-либо, например мегалиты. 2) Приставка для образования наименований кратных единиц, по размеру равных 10⁶ исходных единиц. Сокращенное обозначение: русское М, международное М. Пример: 1 МВт (мегаватт) = 10⁶ Вт.

ИСТ. Б. СОВ. ЭНЦИКЛОПЕДИЯ

МНЕНИЯ



ДАН ПОЛОНСКИЙ,
генеральный директор ТЦ «МЕГАЦЕНТРА» «Горизонт»:

Логотип ТЦ «Горизонт» был разработан нами самостоятельно и состоит из четырех частей. «Мегацентр» означает формат нашего торгового комплекса, «Горизонт» — его название, значок «семья» означает, что центр рассчитан на досуг и покупки для всей семьи, а «галочки» — совершенные покупки. На наш взгляд, мы имеем полное право обозначать формат нашего торгового центра «Горизонт» словом «мегацентр», как продовольственные магазины обозначают свой формат словами «супермаркет» или «гипермаркет», и намерены отстаивать эту позицию в судах высшей инстанции. Наш торговый центр развивается, чтобы соответствовать именно выбранному формату мегацентра — к имеющимся 70 тыс. кв. м добавится еще примерно столько же. Скоро откроется первый региональный гипермаркет *MediaMarkt*, планируется строительство аквапарка. Непосредственно названием нашего ТЦ является слово «Горизонт», оставшееся от располагавшегося здесь крупного промышленного предприятия, известного всем ростовчанам. В рекламе наших арендаторов наш торговый центр также обозначается как «Горизонт», причем мы не настаиваем на слове «мегацентр» — арендаторы вольны писать «торговый комплекс», «торговый центр», «ТРК», «ТЦ», «МЦ». Поэтому ссылки на то, что арендаторы и покупатели вводятся в заблуждение словом «мегацентр», беспочвенны, а проведенный в различных городах опрос, показавший, что потребители смешивают названия «МЕГА» и «МЕГАЦЕНТР», мы считаем некорректным, так как ТЦ «Мегацентр» не существ-

www.mallmag.ru

ует — существует мегацентр «Горизонт». В судебном процессе мы отстаиваем свое право на обозначение формата наших объектов. Истинная подоплека дела кроется не в схожести части нашего логотипа с логотипом «МЕГА», а в том, что «ИКЕА» понимает, что работа на региональных рынках идет не так успешно, как в Москве, в регионах есть сильные конкуренты и к моменту открытия в Ростове-на-Дону наш торговый комплекс по масштабу, местоположению и составу арендаторов будет превосходить их объект. Поэтому используются все способы давления на нас и наших арендаторов.



ГЕРМАН ГЕВЕРТ,
заместитель директора по недвижимости *IKEA*-Россия:

Российским отделением компании *IKEA* были разработаны концепции торговых центров «МЕГА» и соответствующий логотип, права на который были зарегистрированы в установленном законом порядке. Как владельцы сети семейных ТЦ «МЕГА» и соответствующего товарного знака мы считаем копирование логотипа «МЕГА» неприемлемым и отстаиваем наши права в рамках, предусмотренных законом. Судебный процесс, проходящий в Ростове-на-Дону по поводу нарушения наших прав на товарный знак «МЕГА», — первый, касающийся защиты нашего товарного знака, за все годы работы в России. На наш взгляд, копирование как логотипа и названия торгового центра в частности, так и формата торгового центра в целом, включая его содержание и концепцию, показывает слабость компании, осуществляющей подобный плагиат. Данная тактика не приносит долгосрочного успеха.



КЛАЙВ ВУДЖЕР,
управляющий директор компании *SCG London*:

Официальная регистрация имени компании и бренда необходима для защиты инвестиций, но надо реально оценивать возможность запрещения конкурентам использовать базовые языковые средства. Слово «мега» широко употребляется на рынке в самых разных контекстах, например в названии всемирно известной торговой сети *Virgin MEGA Store*. Так что вряд ли сам факт использования слова «мега» можно вменить в вину конкурентам. Другое дело, следует ли новым компаниям вообще в той или иной мере быть схожими с лидерами рынка. Мой ответ однозначен — нет. Целесообразнее создать уникальное предложение, которое будет явно отличаться от предложений потенциальных конкурентов. Иногда компании, выходящие на рынок, не рискуют создавать слишком яркие и незабываемые имена. А зря — именно это могло бы послужить базой для создания оригинального, а главное трудноимитируемого, предложения. На первый взгляд сама возможность использования столь популярного и выигрышного слова может показаться весьма заманчивой. «Мега» значит «большой», а размер нового предложения на рынке является весьма привлекательным фактором для потребителей. Но по мере того, как название «большой» приедается, потребитель начинает хотеть еще большего. Кроме того, большой еще не значит лучший. Так что мой совет торговым центрам, которые задумываются о создании значимой, более тесной связи со своей целевой аудиторией: создавайте позитивную, долгосрочную эмоциональную связь при помощи уникального, правильно подобранного и примененного имени и бренда. **М**