



КРЕДИТ ПІД ЗАСТАВУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКА ДІЙСНІСТЬ

Юлія Рудченко,
*науковий співробітник відділу обліку і аудиту ННЦ
"Інститут аграрної економіки"*

Кредитування під заставу торговельної марки — явище на Заході далеко не нове і широко розповсюджене. Інформація, імідж, ідеї сприймаються як товар з конкретною ринковою ціною. У цей список ввійшла і торговельна марка. На жаль, на відміну від зарубіжної практики, у складі активів українських підприємств останні обліковуються далеко не завжди, а тому іноді сприймаються як щось відсторонене від матеріально-технічного забезпечення.

Що стосується можливості залучення торговельної марки в якості застави при кредитуванні, доцільно, напевне, говорити не про торговельну марку, як об'єкт бухгалтерського обліку, а про бренд підприємства, як комерційний еквівалент його репутації. Адже саме репутація становить обов'язковий елемент, що присутній у всіх варіантах вживання терміна "бренд", який широко використовується фахівцями з реклами, менеджменту, професійними оцінювачами тощо.

Звісно, ми погоджуємося, з більшістю авторів [1,8,10] з приводу того, що пов'язувати бренд з торговельною маркою не зовсім правильно однак, з нашої точки зору, коли йдеться про можливість передачі торговельної марки в заставу варто ототожнити це поняття з його маркетинговим трактуванням — "бренд". Адже, як свідчить практика, описана в

статті, кредити видаються тільки під ті торговельні марки, що відомі на ринку, мають репутацію і дійсно мають високу вартість.

В Україні, звичайно, існує уявлення про те, що кредитувати можна не тільки під заставу матеріальних активів, але й нематеріальних цінностей, до яких, безумовно, відносяться торговельні марки. Проте, українські банки не поспішають виходити на ринок з такою послугою. Принаймні, агресивної реклами і яскравого позиціонування в цьому напрямку серед вітчизняних кредитних установ не спостерігається. Нематеріальні активи через відсутність фізичного змісту розглядаються як щось неважливе і несуттєве, хоча вартість нематеріальних активів деяких українських компаній більш ніж у 2 рази перевищує чисту балансову вартість їхніх матеріальних активів.

Використання торговельної марки в якості застави має дві важливі переваги. По-перше, одержувач кредиту отримує додаткові можливості для розвитку свого бізнесу і зберігає матеріальні активи як резерв для залучення додаткового боргового фінансування. По-друге, банк розширює свою потенційну клієнтську базу та зменшує витрати по роботі з клієнтами.

Можливості використання вдало організованого портфелю нематеріальних активів в якості застави оці-



нені в більшості розвинених країн світу, про що свідчать численні повідомлення Всесвітньої організації інтелектуальної власності [7, с.63], а також значний рівень дослідження даної проблеми в зарубіжній та, останнім часом, і у вітчизняній науково-практичній літературі [1,4,5,7,9,10]. Однак, не зважаючи на велику увагу до даного напрямку досліджень, жодних методичних розробок та практичних рекомендацій стосовно використання торговельної марки в якості застави для отримання кредиту в Україні нами не знайдено.

На практиці не відпрацьовані: економічний механізм залучення торговельної марки в банківську діяльність; методика оцінки її вартості в цілях застави; відображення даної процедури в бухгалтерському обліку підприємства власника марки та інші практичні нюанси, пов'язані зі специфікою торговельної марки як нематеріального активу.

Цією публікацією автор має на меті проаналізувати можливості використання торговельних марок в якості об'єкту застави та виявити існуючі проблеми запровадження такої практики в Україні.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення таких завдань:

- дослідити зарубіжну та вітчизняну практику використання торговельних марок в якості об'єктів застави;
- висвітлити переваги такого нетрадиційного виду застави, як торговельна марка;
- охарактеризувати проблеми та виявити фактори, які перешкоджають впровадженню практики застосування торговельної марки в якості застави в кредитуванні підприємств України.

Західний досвід доводить, що торговельна марка може коштувати, як велика нафтова компанія (найдорож-

чий бренд у світі — Соса-Сола — оцінений у десятки мільярдів доларів). І навряд чи знайдеться банк, що не видасть кредит під це ім'я, якщо матиме у своєму розпорядженні достатню суму фінансових ресурсів.

Що стосується, наприклад, досвіду Російської Федерації, то в сегменті довгострокового кредитування юридичних осіб працюють всього кілька десятків банків, хоча потреба в ньому відчувається не тільки в рамках банківської системи, але і у всій економіці. Підприємствам малого і середнього бізнесу одержати довгостроковий кредит взагалі проблематично: для оформлення такого кредиту в них часто не вистачає матеріальної заставної бази. Здавалося б — ситуація безвихідна.

Однак незвичний для бізнесу РФ підхід щодо використання торговельної марки як застави під кредит продемонстрував "Москоммерцбанк", заступник голови правління якого Айнур Омарбекова стверджує, що даний вид кредитування складає в банку близько 20% від загального числа виданих кредитів. У цьому відношенні торговельна марка мало чим відрізняється від устаткування чи нерухомості [5]. У багатьох компаній вона є основною складовою бізнесу, і тому банк, використовуючи гнучкі схеми роботи з клієнтами, прийняв рішення приймати як заставу нематеріальний актив у вигляді торговельної марки. Ця практика в РФ починає активно розвиватися.

Тенденції в цьому напрямку, як зазначає А.Омарбекова, позитивні в силу трьох ключових факторів:

- зростання обсягів комерційного кредитування;
- зростання загальної кількості міцних російських торговельних марок;
- зростання загальної кількості банків, здатних оцінити подіб-



ний актив [5].

Отриманню в якості застави торговельної марки позичальника передусім її оцінка. Здійснити це на ринку РФ досить складно. На Заході всі системи відпрацьовані, усе прозоро і зрозуміло. У РФ це тільки починається. Більшість банків на практиці використовує три основні підходи: витратний, коли оцінюється обсяг засобів, достатній для створення подібної торговельної марки; порівняльний, коли оцінка здійснюється за аналогами, що одержали об'єктивну оцінку; і дохідний, коли вартість торговельної марки визначається майбутніми вигодами, які вона може принести його власнику.

Оцінка торговельної марки як об'єкта застави складається з декількох складових: оцінка бізнесу, наскільки торговельна марка збільшує обсяг продажу продукції, яка додаткова вартість даної торговельної марки в порівнянні з іншими, вкладення в рекламу і маркетинг і т.п. Тобто ставка робиться на прогнозні плани на найближчу перспективу. Важливо те, як позичальник розвиває свою дистрибуторську мережу, як доводить свою продукцію до кінцевого споживача [1].

Однак, окремо банк торговельну марку під заставу не приймає. Закласти її можна тільки в доповнення до традиційних активів підприємства, наприклад, товарів в обороті чи нерухомості. Таким чином, у банку з'являється можливість надати додаткове фінансування компанії, що вже заклала усі свої матеріальні активи, але отриманих від банку грошей їй все одно не вистачає. Але і тут є застереження — кредити видаються тільки під ті торговельні марки, що відомі на ринку і за висновками експертів мають значну вартість.

Явище передачі торговельної марки в заставу на ринку РФ все ще не є масовим. Більшість банків РФ до

подібного кредитування відносяться скептично. Як зазначають спеціалісти [11], торговельна марка — це нематеріальний актив, оцінити який дуже складно і подібні кредити видавати недоцільно, оскільки сформованого ринку торговельних марок у РФ немає. У більшості банків практично відсутня практика оцінки і продажу цього активу. Нерозвинена правова база як для оформлення і реєстрації застави торговельної марки, так і для звертання стягнення на неї.

Значно ускладнюють оцінку торговельних марок і знижують її точність непрозорість бізнесу і небажання компаній відкривати інформацію про себе. Реалізація західних методик оцінки передбачає високий рівень відкритості інформації, якій довіряють всі учасники процесу. Торговельна марка оцінюється за сукупністю фінансових, ринкових і маркетингових показників. Відповідно, ті показники, що будуть прийматися під час розрахунку її вартості, повинні викликати довіру і в оцінювача, і у клієнта, і у банку. Одним з важливих джерел невизначеності в оцінці заставної вартості торговельної марки є вітчизняна судова система, яка поки що не має достатнього досвіду і відпрацьованих підходів до оцінки подібних активів у разі потреби реалізації останніх.

Стримує розвиток бізнесу такого плану чинне в Україні законодавство. Наприклад, є деякі обмеження на передачу прав власності на торговельну марку. Так п. 7 статті 16 Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" [2] не допускає передачу права власності на торговельну марку, якщо вона може стати причиною введення в оману споживача щодо товару і послуги або щодо особи, яка виготовляє товар чи надає послугу. Так, наприклад, якщо виробник товару визнаної якості



закладе свою торговельну марку банку, а той потім продасть його комусь іншому, може статися, що під респектабельною назвою вироблятиметься неякісний товар. Таким чином, якщо торговельна марка, що належить відомому ексклюзивному виробнику, переходить до іншого виробника, то вона втрачає свою значимість як маркетинговий інструмент взагалі.

Одним з напрямків вирішення спектру окреслених вище проблем є застосування в банківському кредитуванні практики франчайзингу.

Франчайзинг — це широко розповсюджений у світі спосіб реалізації товарів з використанням торговельної марки і торгової технології, власником яких є франчайзер.

Практика франчайзингу полягає в тому, що франчайзер (франшизодавець, правласник) надає франчайзі (франшизоотримувачу, користувачу виключних прав) ліцензію (франшизу) на заняття визначеним бізнесом на визначеній території і протягом визначеного періоду часу з використанням торговельної марки і інших об'єктів права інтелектуальної власності (у тому числі комерційних таємниць) франчайзера за умови чіткого дотримання його вимог у відношенні ведення бізнесу (якості товарів, послуг і т.п.). Склад такого наданого права називають франчайзинговим пакетом, за користування яким франчайзі виплачує франчайзеру роялті [6].

У правовому плані, виходячи з описаних вище ознак договору, франчайзингу відповідає договір комерційної концесії. За договором комерційної концесії, у відповідності до статті 1115 Цивільного кодексу України, одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування, відповідно до її вимог, комплексом належних цій сто-

роні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг.

Більш чіткий зміст договору комерційної концесії регламентовано в Господарському кодексі України. У відповідності до статті 366 Господарського кодексу України за договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) на строк або без визначення строку право використання в підприємницькій діяльності користувача комплексу прав, належних правоволоділецьві, а користувач зобов'язується дотримуватися умов використання наданих йому прав та сплатити правоволоділецьві обумовлену договором винагороду.

У відповідності до статті 1116 Цивільного кодексу України предметом договору комерційної концесії є право на використання об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць тощо), комерційного досвіду та ділової репутації. Іншими словами, предметом цього договору можуть бути лише виключні права на результати інтелектуальної діяльності, насамперед на ті з них, які спрямовані на індивідуалізацію продукції (робіт, послуг).

Механізм застосування принципів комерційної концесії (франчайзингу) при кредитуванні під заставу торговельної марки може бути наступний. В якості застави при кредитуванні підприємства приймається не окремо право на торговельну марку (свідцтво на знак для товарів і послуг), а франшиза — торговельна марка плюс повна технологія бізнесу.

Відмінність використання в якості застави звичайного права власності на торговельну марку та франшизи в тому, що беручи в заставу франшизу банк отримує не лише



торговельну марку, але й охоплює всю структуру самого бізнесу, включно із планом маркетингу, інструкцію із його експлуатації, стандарти, технологію ведення справи і т.і. Це забезпечує банку додаткові переваги.

Зокрема, така форма застави є більш привабливою для банку з огляду на наступне:

- по-перше, є надійною в плані вчасного погашення кредиту (адже торговельна марка є надзвичайно цінною для самого позичальника);
- по-друге, забезпечує гарантії реалізації об'єкту застави в разі непогашення кредиту.

Переваги франшизи у цьому плані суттєві, оскільки гарантують додаткові вигоди її покупцю у вигляді сформованої позиції на ринку товарів і послуг; можливості використання напрацьованого досвіду; відсутності необхідності займатися організацією і становленням нового бізнесу, глобальним пошуком і підбором персоналу, налагодженням зв'язків з постачальниками).

На мал.1 та мал.2 продемонстровано загальну схему дії франчайзингового договору та можливості її за-

стосування у кредитних відносинах банку з підприємствами.

Крім того, за правилами франчайзингу підприємство-франчайзі не тільки використовує авторитет і довіру споживачів до даної торговельної марки, але й бере на себе відповідальність за підтримання якості й технічних характеристик, встановлених франчайзером. Саме застосування цього принципу в практиці кредитування вирішить проблему недобросовісного використання торговельної марки у випадку реалізації об'єкта застави.

З боку підприємств-позичальників визнання банками переваг системи франчайзингу полегшує їм доступ до фінансування і робить його умови більш доступними.

Звичайно така пропозиція може здатися нереальною щодо її впровадження на українському ринку. Однак, за свідченнями низки інформаційних джерел [3], ринок франшиз в Україні існує. На сьогодні франчайзинг активно розвивається в багатьох галузях народного господарства (у сфері громадського харчування, легкій, харчовій промисловості). За даними Української асоціації франчай-

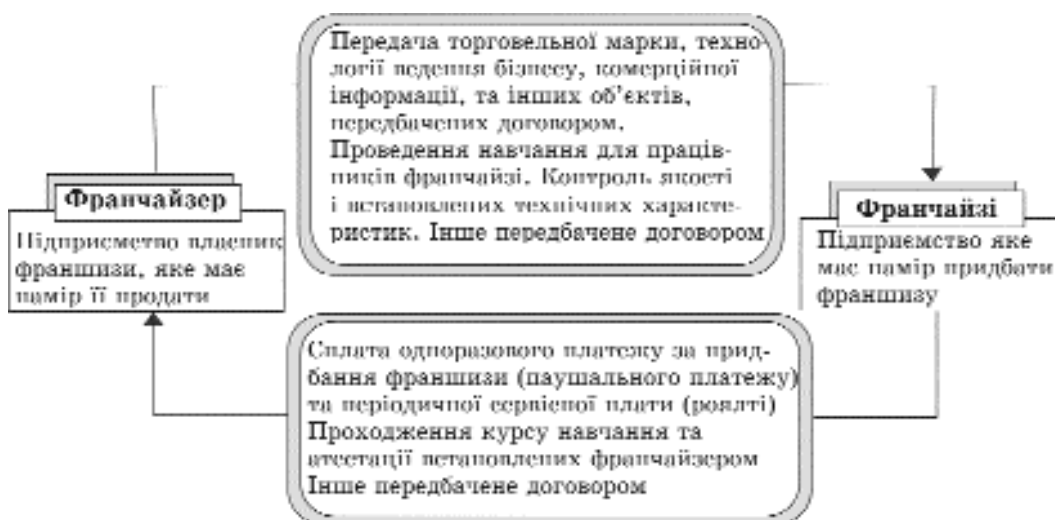


Рис. 1 Взаємозв'язки сторін за договором франчайзингу



ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ЕКОНОМІКА



Рис. 2 Відносини сторін за договором кредитування під заставу франшизи

зингу, у 2004 році в Україні видано близько 120 франшиз [3]. Звідси логічний висновок — якщо існують пропозиції щодо продажу франшиз, що означає існування їх об'єктованої вартості, то такі об'єкти безперечно є потенційним об'єктом застави на кшталт нерухомості чи інших традиційних об'єктів.

В реалізації такого механізму є деякі проблеми правового характеру. Так, відповідно до статті 1118 Цивільного кодексу України договір комерційної концесії підлягає державній реєстрації. На сьогодні, за свідченнями Українського інституту промислової власності, державний реєстр договорів комерційної концесії відсутній через відсутність відповідної нормативної бази, що встановлює порядок його функціонування. Це, звичайно, значно ускладнює, а то і взагалі унеможливує запровадження механізму комерційної концесії у практиці банківського кредитування. Адже лише з моменту державної реєстрації договору комерційної концесії сторони мають право посилаючись на нього у відносинах з третіми особами [13].

Ще одна проблема, з якою стикаються банки, полягає в тому, що в період дії кредитного договору власник торговельної марки, що знаходиться в заставі, повинен здійснювати регулярні платежі для продовження терміну дії свідоцтва на знак для товарів і послуг. При затримці хоча б одного такого платежу дія свідоцтва припиняється, а це в свою чергу буде означати, що цінність застави для банку втрачена. Такі нюанси мають обов'язково обговорюватись у кредитному договорі задля уникнення непорозумінь у майбутньому.

Підводячи підсумки сказаного слід зазначити, що перешкоди в запровадженні практики заставних операцій з використанням торговельної марки, звісно, суттєві, але заслуговують на увагу і численні плюси такого співробітництва як для одержувача кредиту так і для банку. Позичальник одержує додаткові можливості для розвитку свого бізнесу і зберігає матеріальні активи як резерв для залучення додаткового боргового фінансування. Банк, у свою чергу, розширює свою по-



тенційну клієнтську базу, диверсифікує заставну базу.

Звичайно, в умовах української дійсності, банк, що вирішив кредитувати під заставу торговельної марки, бере на себе певні ризики. Однак багато спеціалістів [1] зауважують, що ризики банку в такому випадку такі ж, як і при інших видах застави і полягають у тому, що засобів, отриманих від реалізації предмета застави, виявиться недостатньо для покриття всіх зобов'язань позичальника перед банком. Мінімізувати ризики дозволить точна оцінка вартості торговельної марки та контроль факторів, що формують її вартість.

Позитивом виступає також емоційна складова такого нематеріального активу — його особлива цінність для компанії. Експерти [1] зазначають, що найчастіше застava торговельної марки — більш діючий

механізм впливу на позичальника, ніж нерухомість. "Сильна" торговельна марка може забезпечувати 90% успіху компанії на ринку, і втратити її може бути набагато гірше, ніж, наприклад, нерухомість.

Варто зауважити, що за кордоном досить значна частка кредитів видає без будь-якого забезпечення взагалі, тобто тільки під майбутні фінансові потоки від основної діяльності позичальника (так зване бланкове кредитування). Це пов'язано з великими можливостями західних банків зі страхування своїх ризиків, високою загальною прозорістю економіки і ефективною судовою системою. У цьому плані використання торговельної марки як застави в Україні можна розглядати як проміжну стадію між кредитуванням під реальні активи і бланковим кредитуванням. ●

Література:

1. *Закомурна К. Executive: Кредит под залог бренда — готов ли рынок? // www.BIN.com.ua*
2. *Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" від 15.12.1993 № 3689-XII, із змінами і доповненнями // Ліга: еліт Закон Copyright: ІАЦ "Ліга".— 1993-2004.*
3. *Зареєстровані торговельні марки до продажу // http://patent.km.ua/ukr/pages/i213*
4. *Касторных С. Договор франчайзинга // http://fmconsulting.dp.ua*
5. *Колесников А. Інтерв'ю з заступником голови правління КБ "Москоммерцбанк" Айнура Омарбековою // www.investments.com.ua*
6. *Корон О. Франчайзинг з погляду франчайзера // "Бухгалтерія". — №12. — 2005. — С.40-45.*
7. *Кращенко В. Інтелектуальна власність для бізнесу. Повідомлення на основі прес-інформації ВІОВ // "Інтелектуальний капітал". — №4. — 2005. — С.59-63*
8. *Патент на бренд — свідоцтво на товарний знак? // http://www.copyright.ru*
9. *Полещук О. "Экзотические танцы..." // Бизнес. — №8. — 2004. — С. 46-47.*
10. *Рудченко Ю.С. Економічні аспекти доцільності використання торгових марок (брендів) у борошномельній промисловості АПК // "Облік і фінанси АПК". — №2. — 2004.— С. 85-95.*
11. *http://www.itg.irkutsk.ru*
12. *http://www.rg.ru*