

УДК: 002, 001 (470)

1.2. СТОИМОСТЬ ПРАВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА В СОСТАВЕ ГРУППЫ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ

Костин А.В., Неволин И.В.
ЦЭМИ РАН, Москва, Россия

*«Контекст, контекст
и еще раз контекст!!!».*
Гордон Смит,
Оценка товарных знаков

Проанализированы недостатки существующих подходов к определению компенсации за нарушение прав на товарный знак в сложных ситуациях, когда данный товарный знак используется в пакете с другими средствами индивидуализации применительно к нескольким товарам. Показаны возможности применения теории дележей для повышения качества экспертной оценки при расчете размера компенсации. Разработана соответствующая методология.

Введение

В судебной практике по защите прав интеллектуальной собственности достаточно часто возникает вопрос о величине убытков правообладателя или компенсации. Этот вопрос вполне обоснованно считается сложным, а потому к его рассмотрению обычно привлекаются эксперты. Также существуют упрощенные подходы, применяемые в тех случаях, когда сложность сколько-нибудь точной оценки убытков правообладателя не представляется возможной или слишком затратна. Примечательно, что и методы, применяемые сегодня экспертами, и упрощенные методы не опираются на сколько-нибудь продвинутую теорию и математические методы. В настоящей статье авторы рассматривают возможность применения теории дележей для усовершенствования подходов к оценке ущерба правообладателя и расчета суммы компенсации. В качестве базы оценки размера компенсации обычно принимается стоимость права, передаваемого по лицензионному договору, если бы такой договор был. В этой статье авторы придерживаются того же подхода.

Среди основных подходов к определению размера компенсации присутствуют (ст. 1515 Гражданского кодекса Российской Федерации): 1) сумма в размере 10 тыс. – 5 млн. руб., определяемая по усмотрению суда; 2) сумма в двукратном размере стоимости права использования товарного знака; 3) сумма в двукратном размере стоимости контрафактной продукции. Остановимся на стоимости права как на базе для определения размера компенсации и покажем методический подход к стоимостной оценке величины. Первый вариант компенсации не даёт чётких формул и инструкций для использования в судебных делах. Третий, хотя и даёт указание на способ расчёта, не вполне объективен с точки зрения восстановления положения правообладателя, в том числе, по причине невозможности отследить объёмы продаж и сопоставить с замещением легальной продукции. В этом смысле второй способ представляется сбалансированным [Павлова и др., 2022], и его раскрытие в методическом плане является актуальным.

Предположим, что имеет место нарушение интересов правообладателя (Фирма 1), в портфеле которого имеется несколько товарных знаков, являющихся предметом лицензионного договора и связанных с разными продуктами. Правообладатель является производящей фирмой и может использовать несколько товарных знаков для маркировки одного вида продукции. Пусть нарушитель (Фирма 2) выпустил на рынок товар, для идентификации которого используется обозначение, сходное до степени смешения с одним из товарных знаков, которыми промаркирована аналогичная по своим характеристикам продукция Фирмы 1. Согласно Международным стандартам оценки (МСО 210 «Нематериальные активы»), определение стоимости прав требует привлечение затратного, рыночного (сравнительного) и доходного подходов либо аргументированный отказ от любого из них. Затратный подход, будучи применённым к стоимостной оценке стоимости исключительного права, требует анализа трудоёмкости работ по созданию конкретного товарного знака. Рыночный подход требует аккуратного подбора аналогов, выявления ценообразующих факторов и внесения корректировок экспертными методами. Доходный подход предполагает анализ денежных потоков Фирмы 1 (например, по лицензионному договору №РД0405711, рис.1) со scrupulous выделением доли, приходящейся на товарный знак, права на который нарушены. Методы, используемые в соответствующих подходах, не ограничиваются лишь широко известными, которые применяются в достаточно типовых ситуациях, и их набор расширяется с течением времени [Кухарская и др., 2015], в том числе есть примеры использования теории дележей применительно к совместным инвестиционным проектам [Козырев, 2016].

Следует отметить, что все три подхода, рассматриваемые в международных стандартах оценки, изначально ориентированы на оценку активов, где эти подходы при правильном их применении дают сопоставимые оценки. Однако в оценке товарных знаков это заведомо не так, слишком большую роль

играет контекст [Смит, 2009], к тому же товарный знак или лицензия на использование товарного знака, как правило, входят в состав портфеля прав интеллектуальной собственности. Корректное выделение той части стоимости портфеля, которую можно отнести к каждому идентифицированному активу в нем, представляет значительную сложность. В этом случае уместно использовать методы на основе теории дележей, развитой в рамках теории игр [Мулен, 2002]. В настоящей работе предложен методический подход из теории дележей, применимый в судебной практике.

Теория дележей и вычисление стоимости отдельного объекта

Начнем с конкретного примера. На рисунке 1 приведен пример типичного лицензионного договора, где оговариваются конкретные условия передачи прав на использование товарного знака. В данном случае он играет роль иллюстрации. Такие договоры реально заключаются, нарушения прав, переданных по таким договорам (лицензиям) происходят, а дела рассматриваются в судах.

562873	Лицензионный договор РД0405711	
Свинка Пеппа	Дата регистрации	18.08.2022
Энтертейнмент Уан ЮК Лимитед	Статус	Заключен
Великобритания (GB)	Предоставляет право	Энтертейнмент Уан ЮК Лимитед · Великобритания (GB) · 45 Уоррен Стрит, Лондон В1Т 6АГ, Великобритания
	Использует	Хасбро Консьюмер Продактс Лайсенсинг Лимитед · Великобритания (GB) · 4 Сквер, Стокли Парк, Аксбридж UB11 1ET, Великобритания
	Предмет	ПИ ДЖЕЙ МАСКИ ПИДЖЕЙ ПИДЖЕЙ ДЖЭЙ · Товарный знак № 633194 · Срок действия 01.12.2026 Без названия · Товарный знак № 623373 · Срок действия 16.10.2025 PJ MASKS PIMASKS MASKS PIMASKS · Товарный знак № 608987 · Срок действия 08.04.2026 РИКИ ЗУМ · Товарный знак № 690167 · Срок действия 13.04.2028 ПЕППА СВИНКА ПЕППА · Товарный знак № 562873 · Срок действия 26.02.2024 RISKY ZOOM · Товарный знак № 644061 · Срок действия 09.02.2027
	Описание	Неисключительная лицензия на срок действия исключительного права на товарный знак на территории РФ.

Рис. 1. Пример лицензионного договора¹ №РД0405711 от 18.08.2022

Далее мы рассматриваем ситуацию именно такого типа, но у нас фигурирует Фирма 1 (лицензиат) и Фирма 2 (нарушитель). Товарные знаки T_1, T_2, \dots, T_n Фирмы 1 используются в продуктах R_1, R_2, \dots, R_m . И пусть Y_k – множество товарных знаков, используемых при маркировке продукта R_k . Фирма 2 нарушает права на товарный знак T из Y_j . Соответственно, оценка стоимости права использования товарного знака T в рамках доходного подхода по денежному потоку от продукции R_j привела бы к завышению суммы компенсации. Отчасти это справедливо для оценки по затратам или рыночным сделкам, поскольку отдельные элементы товарного знака – текст или элемент изображения – также могут охраняться в качестве товарных знаков, но затратный подход не применим к оценке стоимости права использования товарного знака [Бузова и др, 2020]. Теория дележей позволяет взглянуть на проблему выделения вклада отдельного объекта в общую стоимость права использования портфеля товарных знаков под другим углом – не в терминах показателей (денежных потоков, затрат и т.п.), связанных с отдельными элементами. Следует рассматривать все сочетания товарных знаков, которые используются Фирмой 1.

Базовая идея оценки состоит в «усреднении» вклада отдельного товарного знака в выручку каждого из продуктов Фирмы 1. «Усреднение» взято в кавычки, чтобы подчеркнуть – оценка является взвешенной суммой денежных потоков от продуктов, но веса слагаемых не являются одинаковыми. Данное взвешивание проводится в соответствии с формулами для вычисления компонентов вектора Шепли, известного из теории кооперативных игр. В теории предполагается, что участники, действуя совместно в тех или иных коалициях, получают некоторые выигрыши. При этом выигрыш коалиции зависит от её состава, и участники обладают разной ролью в общем успехе – одни являются более ценными, другие – менее. Вопрос состоит в том, как разделить выигрыш коалиции между её участниками. Набор аксиом, которые остаются справедливыми при анализе портфелей интеллектуальной собственности, гарантирует единственное представление выигрыша в виде компонентов вектора Шепли – по одной на каждого участника коалиции:

$$\varphi_i = \sum_{Y_j: i \in Y_j} \frac{(n-t)!(t-1)!}{n!} [v(Y_j) - v(Y_j \setminus i)], i = \overline{1, n}, \quad (1)$$

где φ_i – стоимость права использования товарного знака i ; n – количество товарных знаков в портфеле фирмы; Y_j – множество товарных знаков, используемых при маркировке продукта R_j ; t – количество товарных знаков, используемых при маркировке продукта R_j (мощность множества Y_j).

Таким образом, для оценки стоимости права использования товарного знака T необходимо:

- 1) Разделить денежные потоки Фирмы 1 между всеми продуктами R_1, R_2, \dots, R_m .
- 2) Установить соответствие между продуктами и используемыми товарными знаками. Иными словами, для каждого R_k определить множество Y_k .

¹ Подходящей иллюстрацией к методическому подходу с использованием теории дележей может служить лицензионный договор №РД0405711 от 18.08.2022 за использование нескольких товарных знаков Энтертейнмент Уан ЮК Лимитед, в т.ч. товарного знака по свидетельству РФ №562873, права на который часто нарушаются на территории РФ.

3) Считая множества Y_k единственными коммерчески оправданными сочетаниями, рассчитать стоимость отдельных объектов по формуле (1).

Небольшое количество шагов объясняется упрощающими допущениями к рассматриваемой ситуации. Во-первых, данная схема применима только к случаю фирмы, чей портфель интеллектуальной собственности состоит из одних лишь товарных знаков. В противном случае следовало бы предпринять дополнительные действия по разграничению портфеля товарных знаков и других исключительных прав. Во-вторых, перспективных с коммерческой точки зрения сочетаний товарных знаков может быть больше, чем тех, которые соответствуют выпускаемым продуктам. Но тогда появляется повод говорить о перераспределении стоимости портфеля прав, переоценке товарных знаков и их сочетаний. А это можно сделать с привлечением всё той же теории дележей, увеличив число сочетаний и обозначив их действительную или перспективную выгоду. В-третьих, игнорируются эффекты синергии и «каннибализма», которые проявляются в несоответствии стоимости целого стоимости составляющих частей. В простейшем случае они скрыто присутствуют в денежных потоках от продукции и не требуют специального анализа.

Предварительные шаги, связанные с анализом возможных сочетаний товарных знаков, выполняются с целью проранжировать и эти сочетания, и сами товарные знаки. Выше ранжирование выполняется на основе поступающей (ожидаемой) выручки. Однако возможно подойти к ранжированию со стороны затрат на продвижение продукции (маркетинг) или экспертных оценок. Далее рассматриваются эти способы.

Корреляция стоимости брэнда с коммерческими затратами фирмы и объёмом продаж

Наблюдения показывают, что стоимость брэнда коррелирует с коммерческими затратами контролирующей фирмы. Эти наблюдения позволяют сделать допущение о том, что общие коммерческие затраты фирмы пропорциональны стоимости портфеля товарных знаков, а затраты на продвижение того или иного продукта – стоимости прав на используемые в нём средства индивидуализации. Стоит отметить, что косвенным образом это говорит о том, что стоимость брэнда пропорциональна масштабу его использования, так как коммерческие затраты – это тот самый масштаб, но еще лучше о масштабе использования говорит объем продаж.

Используя данные рейтинга брэндов от компании² Brand Finance, можно выполнить статистическое исследование связи между стоимостью брэнда и его характеристиками. Среди последних выберем денежные (выручка и коммерческие расходы) и выраженные в объективной форме визуальные элементы (цветовое оформление и характеристические функции, описанные количественно после обработки). Специального комментария требует количественное описание визуальных элементов.

Цветовое оформление учитывалось как отношение площади, приходящейся на все элементы изображения с определённым цветом, к площади, занимаемой всем изображением. Сам визуальный образ оценивался через характеристические функции монохромных логотипов брэндов. Для суждения о роли визуальных элементов достаточно остановиться на геометрических инвариантах, неизменных при смещениях, поворотах, масштабировании. Такими могут служить функции, изложенные, например, в [Hu, 1962; El Vaadaway, Kamel, 2002]. Простые линейные регрессии без константы, где зависимой переменной является стоимость брэнда, а независимой – визуальные и денежные характеристики, оказываются статистически незначимыми на выборке из брэндов разных отраслей. Отсутствие константы объясняется тем, что стоимость «пустышки» должна равняться нулю. То есть если положить значения всех объясняющих переменных равными нулю, что говорит об отсутствии какого-либо брэнда, его стоимость должна быть нулевой.

Анализ финансовых показателей показывает, что переменная «продажи» объясняет модель лучше, чем переменная «выручка». Статистически значимую модель также удаётся построить, используя в качестве объясняющих переменных лишь операционные и административные затраты (SG&A), выручку или денежный поток от операционной деятельности ($R^2=0,97$).

Принимая допущение о связи между стоимостью товарного знака с коммерческими затратами, можно представить скорректированную последовательность действий по оценке прав.

- 1) Разделить коммерческие затраты Фирмы 1 между всеми продуктами R_1, R_2, \dots, R_m .
- 2) Установить соответствие между продуктами и используемыми товарными знаками. Иными словами, для каждого R_k определить множество Y_k .
- 3) Считая множества Y_k единственными коммерчески оправданными сочетаниями, рассчитать стоимость отдельных объектов по формуле (1).

4) Скорректировать полученную оценку на поправочный коэффициент, который устанавливает соответствие между стоимостью прав и коммерческими затратами. Такой коэффициент может быть получен отношением стоимости портфеля прав к общим коммерческим затратам фирмы.

Как видно, данный метод, хотя и опирается на затратную сторону деятельности фирмы, а не на доходную, имеет больше ограничений в силу допущения о переносе линейной связи, заметной на уровне брэндов публичных компаний, на уровень товарных знаков. Он полезен при наличии информации, например, правообладателю или связанному с ним эксперту. Но независимая оценка или возра-

² <https://brandirectory.com/rankings/>

жения со стороны нарушителя не могут быть построены на его основе. Причина лежит в асимметрии информации. В открытом доступе нет отчёта о прибылях и убытках с достаточной детализацией, и остаётся полагаться лишь на публичные сведения. В таком случае основания для ранжирования товарных знаков даёт экспертная оценка. При этом, однако, актуальным становится вопрос о повышении степени её надёжности (можно сказать «объективности» в смысле проверяемости, то есть об оценке на основе открытых данных из независимого источника с известной процедурой их обработки) и простоте применения (в смысле понятности суду и лёгкости обработки данных). Пока этот вопрос оставим за скобками.

Учет особенностей оценки для суда

Дальнейшее изложение выполнено в предположении о том, что правообладатель, заявляя о компенсации за нарушение прав в двукратном размере стоимости прав, исходит из оценки денежных потоков от продажи продукта R_k , для идентификации которого используется несколько товарных знаков Y_k . При этом нарушитель использовал лишь некоторую часть $W \subset Y_k$. То есть сумма компенсации является завышенной и несправедливой с точки зрения ущемления интересов нарушителя. Возникает задача корректного выделения стоимости права за использование товарного знака (права на который нарушены) W из общего набора Y_k .

Будем исходить из предположения о том, что права на товарные знаки с более высокой отличительной способностью должны стоить дороже по сравнению с правами на знаки, которые хуже выделяют товар или услугу из общей массы. Иными словами, дороже те товарные знаки (изобразительные, словесные или комбинированные), чья уникальность выше. Для иллюстрации разделим все товарные знаки T_1, T_2, \dots, T_n на две группы: «уникальные» (обозначим U) и «неуникальные» (обозначим NU). Поскольку каждый товарный знак «отнимает» часть стоимости общего портфеля прав на средства индивидуализации, в первом приближении каждый товарный знак претендует на пропорциональную часть стоимости портфеля. То есть $v(U) = v(NU) = 1/2v(T_1, T_2, \dots, T_n)$, где $v(T_1, T_2, \dots, T_n)$ – это стоимость всего портфеля, которая может быть найдена дисконтированием или капитализацией денежных потоков, взятых из отчёта фирмы о прибылях и убытках (в предположении об отсутствии других прав интеллектуальной собственности!). Далее, стоимость неуникальных товарных знаков корректируются на коэффициент – 0,5 в самом простом случае, хотя возможны и меньшие значения. Коэффициент подчёркивает разницу в стоимости уникальных (наиболее ценных) и неуникальных (менее ценных) товарных знаков. При коэффициенте 0,5 компоненты вектора Шепли оказываются равными $\varphi(U) = 0,625$ и $\varphi(NU) = 0,375$. Внутри множеств можно разнести стоимость между входящими в них товарными знаками или провести очередной раунд ранжирования внутри множеств. Строго говоря, поправочные коэффициенты должны учитывать объёмы продаж продукции. Учёт объёмов продаж – фактора стоимости товарных знаков – можно выполнить на предварительном этапе, разделив все доходы между условно «более популярными» группами товаров и «менее популярными». Затем доходы распределяются между этими крупными группами, согласно экспертной оценке, после чего следует разделение товарных знаков, используемых в каждой группе товаров, на «уникальные» и «неуникальные». Если же в судебном порядке заявлена сумма компенсации с привязкой к стоимости денежного потока, генерируемого продажами конкретного продукта R_k , то разделять товарные знаки на «уникальные» и «неуникальные» следует внутри множества Y_k , и эксперту следует внимательно рассмотреть доводы в пользу значения для поправочного коэффициента.

Теперь остановимся на том, каким образом можно отличить «уникальные» товарные знаки от «неуникальных». В случае изобразительных или смешанных товарных знаков некоторую объективность в вопросе о близости дают методы анализа изображений. Самым простым является обращение к поисковой системе Всемирной организации интеллектуальной собственности³. База позволяет найти аналоги в каталогах национальных ведомств, которые открыли свои данные для международной организации. Соответственно, отсутствие аналогов позволяет отнести товарный знак к уникальным. К уникальным также следует отнести словесные товарные знаки.

Итак, экспертная процедура разделения стоимости портфеля прав на товарные знаки между отдельными составляющими выглядит следующим образом:

- 1) Установить соответствие между продуктами и используемыми товарными знаками, права на которые были нарушены. Иными словами, для каждого R_k , упомянутого в претензии правообладателя (исковом заявлении), определить множество Y_k .
- 2) Установить множество товарных знаков, права на которые были нарушены $W_k \subset Y_k$.
- 3) Классифицировать товарные знаки внутри каждого набора Y_k на «уникальные» и «неуникальные».
- 4) Разнести стоимость прав на набор Y_k , заявленную правообладателем, между входящими в него товарными знаками равномерным образом.
- 5) Выбрать поправочный коэффициент для отражения меньшей стоимости группы «неуникальных» товарных знаков.

³ Global Brand Database https://branddb.wipo.int/en/similarlogo?strategy=concept&start=0&_id=1670238680712

6) С учётом поправочного коэффициента рассчитать стоимость групп «уникальных» и «неуникальных» товарных знаков по формуле (1).

7) Разнести полученную по формуле (1) стоимость прав внутри групп между входящими в них товарными знаками равномерным образом.

8) Сумму стоимостей для товарных знаков из W_k , полученную по данной процедуре, считать базой для определения размера компенсации.

Заключение

В вопросе о выборе способа для определения компенсации правообладателю за нарушение его исключительных прав существует сильная аргументация в пользу привязки к стоимости прав. Когда нарушение затрагивает лишь права на один объект из портфеля правообладателя, возникает необходимость выделения доли в стоимости прав, связанных именно с этим объектом. Теория дележей подсказывает, каким образом подходить к расчёту стоимости права с учётом синергии и «каннибализма», и варианты методов расчёта позволяют использовать информацию разной полноты: подробную структуру доходов, структуру коммерческих расходов, условия из лицензионного договора, экспертные оценки.

Литература

1. Бузова Н.В., Карелина М.М., Костин А.В., Костина Н.В., Лабзин М.В., Лукьянов Р.Л. (2020). Компенсация как способ защиты нарушенных исключительных прав: проблемы и решения: научно-практическое пособие. – М.: РГУП, 2020. – 152 с.
2. Козырев А. Н. Оценка интеллектуальной собственности: Функциональный подход и математические методы / Издательские решения. – 2016. — 350 с.
3. Кухарская О.Б., Подлипская А.А., Чиркин А.Н. (2015) Оценка прав на объекты интеллектуальной собственности. Метод освобождения от роялти. – К.: Издательство «Арт Эконом», 2015. – 244 с.
4. Мулен Э. (1991), Кооперативное принятие решений: Аксиомы и модели: Пер. с англ. – М.: Мир, 1991, – 464 с, ил. ISBN 5-03-002131-0
5. Павлова Е.А., Калятин В.О., Корнеев В.А., Радецкая М.В., Евстигнеев Э.А., Кольддорф М.А., Туркина А.Е., Спиридонова Н.Б. (2022) Компенсация как мера ответственности за нарушение исключительных прав Часть 1 // Журнал Суда по интеллектуальным правам. № 2(36). С. 152-190.
6. Павлова Е.А., Калятин В.О., Корнеев В.А., Радецкая М.В., Евстигнеев Э.А., Кольддорф М.А., Туркина А.Е., Спиридонова Н.Б. (2022) Компенсация как мера ответственности за нарушение исключительных прав Часть 2 // Журнал Суда по интеллектуальным правам. № 3(37). С. 118-211.
7. Смит Г.В. (2009) Оценка товарных знаков / Пер. с англ. бюро переводов Ройд. — М.: ИД «Квинто».

References in Cyrillics

1. Buzova N.V., Karelina M.M., Kostin A.V., Kostina N.V., Labzin M.V., Luk`yanov R.L. (2020). Kompensaciya kak sposob zashhity` narushenny`x isklyuchitel`ny`x prav: problemy` i resheniya: nauchno-prakticheskoe posobie. – М.: RGUP, 2020. – 152 s.
2. Kozy`rev A. N. Ocenka intellektual`noj sobstvennosti: Funkcional`ny`j podxod i matema-ticheskie metody` / Izdatel`skie resheniya. – 2016. — 350 s.
3. Kuxarskaya O.B., Podlipskaya A.A., Chirkin A.N. (2015) Ocenka prav na ob`ekty` intellektual`noj sobstvennosti. Metod osvobozhdeniya ot royalti. – К.: Izdatel`stvo «Art E`konomi», 2015. – 244 s.
4. Mullen E`. (1991), Kooperativnoe prinyatie reshenij: Aksiomy` i modeli: Per. s angl. – М.: Mir, 1991, – 464 s, il. ISBN 5-03-002131-0
5. Pavlova E.A., Kalyatin V.O., Korneev V.A., Radeczskaya M.V., Evstigneev E`.A., Kol`zdorf M.A., Turkina A.E., Spiridonova N.B. (2022) Kompensaciya kak mera otvetstvennosti za narushe-nie isklyuchitel`ny`x prav Chast` 1 // Zhurnal Suda po intellektual`ny`m pravam. № 2(36). S. 152-190.
6. Pavlova E.A., Kalyatin V.O., Korneev V.A., Radeczskaya M.V., Evstigneev E`.A., Kol`zdorf M.A., Turkina A.E., Spiridonova N.B. (2022) Kompensaciya kak mera otvetstvennosti za narushe-nie isklyuchitel`ny`x prav Chast` 2 // Zhurnal Suda po intellektual`ny`m pravam. № 3(37). S. 118-211.
7. Smit G.V. (2009) Ocenka tovarny`x znakov / Per. s angl. byuro perevodov Roid. — М.: ID «Kvinto-Konsalting», 2009. — 384 s.

Александр Валерьевич Костин, к.э.н.,

в.н.с, ЦЭМИ РАН (kostin.alexander@gmail.com)

Иван Викторович Неволин, к.э.н., в.н.с. ЦЭМИ РАН (i.nevolin@cemi.rssi.ru)

ORCID: 0000-0002-8462-9011

Ключевые слова

Товарный знак, бренд, лицензия, судебная экспертиза, стандарты оценки, теория дележей.

Alexander Kostin, Ivan Nevolin. Valuation of the right to trademark use as a part of intellectual property rights portfolio.

Keywords

Trademark, brand, license, forensic examination, evaluation standards, division theory.

DOI: 10.34706/DE-2023-03-02

JEL classification I23 – Высшее образование, исследовательские институты; C43 – Индексы и агрегация

Abstract

The shortcomings of existing approaches to determining compensation for trademark infringement in difficult situations when this trademark is used in a package with other means of individualization in relation to several goods are analyzed. The possibilities of applying the theory of divisions to improve the quality of expert assessment when calculating the amount of compensation are shown. An appropriate methodology has been developed.