

PRADA



НОВОЕ

ПОПУЛЯРНОЕ

РЕЙТИНГИ

ВИДЕО

МНЕНИЯ

КОНФЕРЕНЦИИ

Forbes

\$57.37

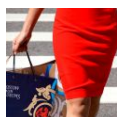
MMB5 2109.74

€69.11

BRENT 66.69

ЧИТАЙТЕ ТАКЖЕ

+81 просмотров за сутки



Дух места: городские пространства, у которых появился свой бренд в 2017 году

+69 просмотров за сутки

КАРЬЕРА И СВОЙ БИЗНЕС / [БРЕНДЫ](#)

17.10.2017 09:23

Доброе имя. Какие ошибки допускают бизнесмены, выбирая название бренда

336 SHARES

[ОБСУДИТЬ](#)**Валерия Репина** *Forbes Contributor*

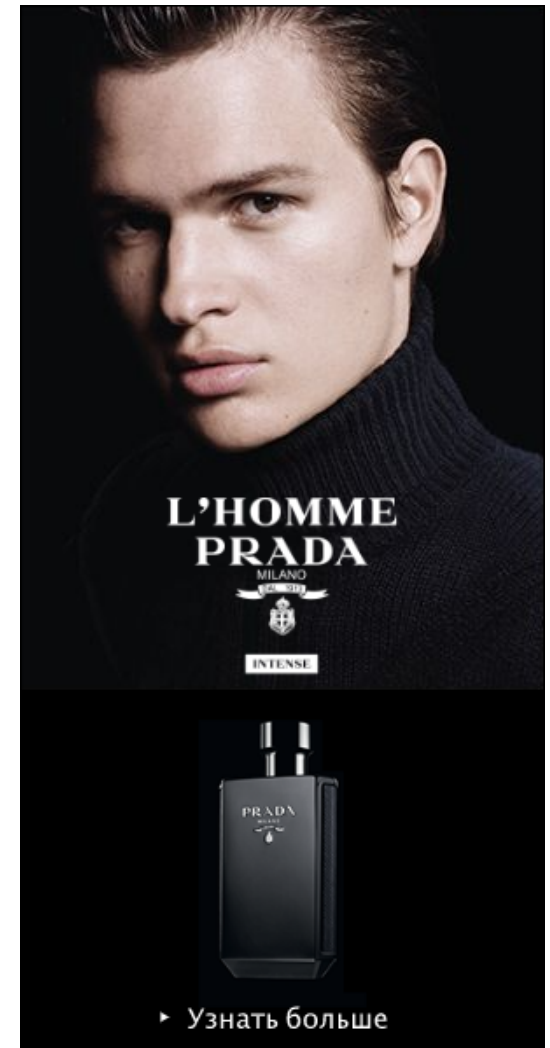


Фото Getty Images

Некоторые компании годами не могут зарегистрировать товарный знак. Что они делают не так?

Как говорится, сначала ты работаешь на имя, потом имя работает на тебя. Золотые слова. Лишь бы имя было правильное. Известно немало случаев, когда неправильное название наносило непоправимый урон бизнесу. Речь не идет о комических историях и неадекватных названиях. Разговор пойдет про юридический аспект дела, о котором зачастую владельцы бизнеса забывают.

Придумать гениальное название – полдела. Нужно его еще зарегистрировать. И тут начинается самое интересное. Все зависит от того, когда предприниматель это осознал. Редки и прекрасны случаи, когда он задумался об этом заранее, еще до



выбора имени. Чаще же всего владельцы придумывают название, запускают бизнес, рекламу, даже какое-то время вся эта конструкция успешно работает и приносит деньги, а потом, в один прекрасный день, приходит правообладатель имени, и весь ваш бизнес летит к чертям. Эта статья-предостережение посвящается тем предпринимателям, которые сейчас озабочены неймингом. Материал также будет проиллюстрирован историями из юридической практики Евгения Берлина, руководителя юридической компании «Берлин и партнеры».

ВАС ТАКЖЕ МОЖЕТ ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ

Почти даром: девять секретов «бомж-маркетинга» для тех, у кого нет денег

Бренды с лучшей репутацией. Рейтинг 2017

ПАРТНЕРСКИЙ МАТЕРИАЛ

Все для создания и обустройства домашнего кабинета в «Экспострое на Нахимовском»

Дух места: пространства, в которых появился бренд в 20

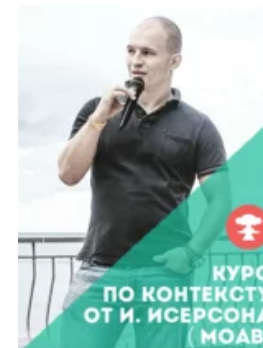
Автомобиль в лизинг ▾

Контекст «как в МОАВ» - от 34 000 руб ▾

 leasing.alfamobil.ru windirect.ru

ООО «Альфа-Лизинг»

Яндекс.Директ



Сначала стратегия, потом креатив

Перед тем как начинать разрабатывать название бренда, нужно проработать стратегическую часть. Ее смысл – в определении границ и определении направлений. Стоить исследовать конкурентную среду и сформировать некий документ с характеристиками бренда. Понимание вашей целевой аудитории, особенностей продукта и возможных классов регистрации даст вам точку опоры. Все это выливается в tone of voice: элегантный, доверительный, юмористический или деловой.

Далее стоит определиться с длиной названия и начертанием (кириллица, латиница). Все хотят придумать такое идеальное название, чтобы было и короткое, и просто писалось и на кириллице, и на латинице, и еще обязательно оригинальное и креативное.

Меж тем короткие названия не дают нужного эмоционального окраса и не слишком хорошо запоминаются, если не имеют под собой ассоциаций. Один из трендов последнего времени – названия в виде словосочетаний, восклицаний или трансформированных речевых оборотов, например: «Папа может!» («Останкинский мясокомбинат») или «Голодный – злой» (новый ресторан

Владимира Перельмана). Очень важно понимать, как будет использоваться название, и максимально сузить поле поиска.

Если на первом этапе не задать эти критерии, то поиск названия – это вечный процесс тыкания пальцем в небо.

Методик генерации имен брендов существует огромное количество: аллюзия, аналогия, заимствование из иностранных языков, метонимия, перенесение, соединение. Про это есть где почитать, поэтому не будем останавливаться на этом подробно.

Поучительная история «тамбовского волка»

Нужно понимать, что разработать правильное название – это полдела. Попробуйте его зарегистрировать (вернее, обязательно это сделайте), потому что любой креатив, который связан с созданием имени бренда, может полностью разбиться о правила регистрации этого имени.

Типичный случай, когда перед тем, как подать заявку, проводят проверку только по регистрациям, а глубокую проверку по заявкам не делают. В итоге вся работа, весь креатив, время, потраченное на его создание, пойдут прахом. Запомните – регистрация названия обязательна, если вы не хотите столкнуться с проблемами по бизнесу, когда правообладатель названия появится в один прекрасный день на пороге вашего офиса.

Очень поучительная история произошла в городе Тамбове на рынке торговли сувенирами. Все отлично знают и используют маркировку «Тамбовский волк» на сувенирах. Это визитная карточка города. Один предприимчивый товарищ сначала купил давным-давно зарегистрированное название «Тамбовский волк», а потом и зарегистрировал его в классе по торговле сувенирами, после чего разослал «письма счастья» всем тамбовским предпринимателям, работающим с сувениркой, с извещением о том, что теперь все они должны либо платить ему за

использование данного товарного знака, либо прикрывать свои лавочки. Дело спасла только общественная огласка и вмешательство губернатора области. Де-юре владелец маркировки «Тамбовский волк» был абсолютно вправе вести себя таким образом. Мораль сей басни – регистрируйте то, чем собираетесь заниматься, сразу, чтобы не было потом проблем, ведь кто первый встал, того и тапки.

Если предыдущая история скорее исключение, то с телекоммуникационным брендом As Seen On TV все случилось, как должно было по закону. Клиент захватил рынок, зарегистрировав название раньше своих конкурентов. Обозначение As seen on TV широко распространено в Америке: этим знаком маркируются услуги телемагазинов. У нас это «Магазин на диване» и ему подобные. Теперь клиент имеет полное право запретить всем другим игрокам рынка использовать этот знак.

Битва за имя

Существуют два типа проверки имени: первичная проверка и глубокая проверка. Первая включает в себя проверку по именам, которые уже зарегистрированы и есть в базе Роспатента (ФИПСa). Но эта проверка не дает 100-процентной гарантии, что ваше имя еще никто себе не присвоил. Что происходит, когда название не проходит проверку? Его пытаются доработать. Доработка зачастую заканчивается тем, что изначально понравившееся название полностью исчезает. Поэтому здесь очень важно понимать правила, по которым Роспатент принимает или отклоняет те или иные названия, и заранее их обходить.

Все названия регистрируются по определенному классу или нескольким классам МКТУ (международная классификация товаров и услуг) в зависимости от того, чем занимается компания. Если у компании несколько видов деятельности в определенной сфере (например, хранение, производство, продажа), то компания регистрирует несколько классов сразу.

Найти юридически чистое название в одном классе найти гораздо проще, чем в пяти классах. К тому же есть высоко конкурентные классы (например, 35 класс МКТУ – это торговля, реклама и прочее).

Основательницы сети салонов красоты премиум класса Privé7 сделали все правильно, в отличие от большинства предпринимателей, и сразу озаботились регистрацией названия. По предварительной проверке было несколько конкурирующих названий, но владелицы бизнеса сделали маркетинговую ставку именно на это название и подали его на регистрацию. Через год Роспатент прислал уведомление о проверке соответствия, который содержал предварительный отказ по причине зарегистрированном в 44 классе по мадридской системе салона Privé французской предпринимательницы Изабель Бурдель, которого на практике в России не было. Долгая переписка с госпожой Бурдель, намеки на траты времени и денег в случае передачи дела в суд по интеллектуальным правам в связи с неиспользованием названия товарного знака более 3 лет подстегнули француженку добровольно разрешить россиянкам зарегистрировать товарный знак по 44 и всем другим классам, по которым у нее было зарегистрировано название.

А теперь рассказ про то, что случается с владельцами бизнеса, которые запускают его под незарегистрированным названием и даже несколько лет успешно функционируют. Российский косметический бренд Giorgio Carachini, не зарегистрировавший свое имя до начала бизнес-деятельности, потратил 6 лет (!) на регистрацию. В какой-то момент конкуренты стали пользоваться никем не зарегистрированным названием, и бизнес стал рушиться. Роспатент отказывал сначала по причине созвучия с итальянскими именем и фамилией; пришлось доказывать, что фамилии Carachini не существует в итальянском языке, а является производной от фамилии владельца бизнеса – Капачинский. В палате по регистрации патентов отказывали по причине 53 000 сайтов, использовавших это название на рынке торговли косметикой. Пришлось собирать кучу документов,

доказывающих факт производства косметических средств именно под товарным знаком Giorgio Capachini.

Критерии оценки названия

1) Еще раз проговорим юридические критерии. Это уникальность, охраноспособность, возможность использования названия на различных рынках (в случае необходимости) и наличие свободных доменных имен (остерегайтесь киберсквоттеров).

Не менее важным аспектом является перевод названия. Если вы хотите зарегистрировать название «Love», и подобных названий может быть не найдено, то вам противопоставят название «Любовь» на русском языке (при условии, что вы регистрируетесь в России). Евгений Берлин поделился забавной историей о трудностях перевода для российского бренда ортопедических матрасов Deer Sleep (в переводе с английского – глубокий сон). Клиент получил отказ в регистрации по 35 классу МКТУ по причинам: а) описательности функции товара (для товаров для сна) б) ложности, вводящей в заблуждение (для товаров, для сна не предназначенных). При этом в процессе сбора документов для подачи жалоб в Палату по патентным спорам и суд по интеллектуальным правам выяснилось, что Роспатент спокойно зарегистрировал американскую фирму с тем же названием в том же 35 классе. В суде пришлось доказывать, что хотя матрас и способствует крепкому сну, его основной функцией это не является, а также объяснять, что товар, не имеющий отношения к сновидениям, например, яйцеварка с названием Deer Sleep, не может ввести в заблуждение адекватного дееспособного потребителя. В итоге название Deer Sleep все-таки отвоевали.

2) К коммерческим критериям все так же можно отнести уникальность названия, звучание, наличие в имени message, ассоциативность, транскрипцию и перспективы использования.

Итак, немного о звучании. Любое название, которое не имеет какого-то перевода или конкретной семантики, будет сравниваться со всеми названиями, которые имеют похожее звучание. Например, невозможно зарегистрировать в косметическом классе название «Эйлон» («Alon») или «Эйвос» («Avos»), когда на рынке есть «Эйвон» («Avon»). Разница в одну букву не решает вопрос. Нужно понимать, что названия с очень близкими звучаниями в 90% случаев не пройдут проверку и регистрацию.

3) Психоэмоциональные критерии оценки названия включают в себя ассоциативность, выразительность, эстетику, уместность, вовлечение, произношение, понимание потребителем.

В заключение хотелось бы обратить внимание собственников бизнеса и топ-менеджеров, что название бренда – это не временная история, как многие думают. Запуститься с тем, что есть, а потом поменять, не получится. В отличие, например, от дизайна.

-
- Бренды с лучшей репутацией. Рейтинг 2017

-
- Уроки истории: почему потребители доверяют советским брендам
-

ЧИТАЙТЕ ТАКЖЕ



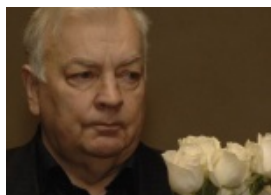
Подарок миллиардеру. Рыболовлев начинает стройку на острове Скорпиос

Стальная хватка. Как Алексей Мордашов овладел «Северсталью»

Состояние Джеффа Безоса превысило \$100 млрд

Источник богатства. Стоит ли покупать частную электростанцию для майнинга крипто...

НОВОСТИ ПАРТНЕРОВ



Какой была настоящая фамилия отца Михаила Державина



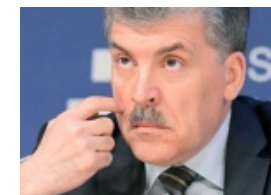
Запомните этот текст: Вассерман сделал прогноз на 2018 год



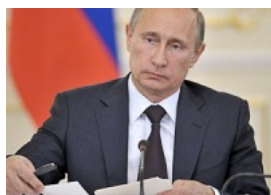
Алина Кабаева выступила с официальным заявлением



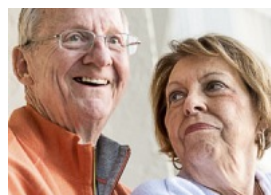
ФСБ знает, кто и как уже поделил Россию



Эксперт оценил шансы Грудина на выборах президента России



Ежемесячно по 10,5 тыс. рублей каждой семье



Подписан закон, который изменит жизнь россиян



Россия показала, на что способна, если захочет



Такого не было даже при СССР



Спишут долги и повысят зарплаты



Чем знаменателен спуск на воду



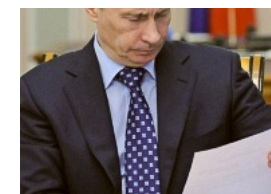
В этих числах заложена счастливая



Армия РФ теперь вне конкуренции



Дело мастера Лебмана, или Кто



Судьбоносный закон подписан

"Сибири"

жизнь

вооружил гангстеров

президентом РФ



Будем вас
расстреливать:
Жириновский устроил
в прямом эфире
дебош



Разутюжили
«Краснополем»: РФ
наказала террористов
за дроны



Александр Горный:
«Грудинин очень,
очень опасен»



Яков Кедми: Россия
«прокололась» в
Сирии



Полковник ФСБ
раскрыл любопытную
правду о
Жириновском



ЖУРНАЛ FORBES

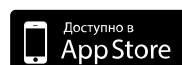
Оформите подписку
на журнал Forbes.

ПОДПИСАТЬСЯ >



IPHONE И IPAD

Цифровые выпуски
для Iphone и Ipad.



РАССЫЛКА FORBES.

Каждую неделю только самое
важное и интересное.

Ваш E-mail

Our Brands

Companies