

Андрей НАДЕИН

Конференция «Брэнды. Российское законодательство и мировая практика»



5 и 6 июня 2001 года в Marriott Grand Hotel (Москва) прошла VI Международная конференция серии «Создание и продвижение брэндов». Владельцы наиболее известных брэндов на российском рынке и представители Министерства по антимонопольной политике, Роспатента, Государственного таможенного комитета, ГУБЭП МВД РФ обсудили ситуацию, сложившуюся на российском рынке в области защиты интеллектуальной собственности. На конференции также выступили с лекциями авторы и члены редакции журнала «Рекламные идеи – Yes!». Предлагаем вашему вниманию краткий обзор события.

Проблемная часть

Для большинства добросовестных товаропроизводителей создание и продвижение брэндов своих товаров стало основным направлением конкурентной борьбы и ключевым объектом капиталовложений. При этом прорекламированный товар, владелец которого вложил огромные средства не только в производство, но и в контроль качества, рекламу, поддержание доверия к марке, повсеместно становится объектом подделки. Поэтому брэнды нуждаются в продуманной защите как со стороны владельцев, так и со стороны законодательной, судебной и исполнительной власти.

Генеральный директор «Роспатента» Александр Корчагин: «Защитой прав на товарные знаки занимается довольно большое число государственных органов. Это Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательской деятельности, Министерство внутренних дел, Государственный таможенный комитет, Федеральная служба налоговой полиции, Министерство юстиции, прокуратура и другие. Особое место занимают судебные органы, ставящие своими решениями точку в спорах о нарушении исключительных прав на товарные знаки».

Несмотря на, казалось бы, такой большой государственный аппарат, проблема защиты не решена. Участники конференции пришли к выводу, что существующее российское законодательство, работая только с понятием «товарный знак», не обеспечивает полной защиты прав владельцев брэндов. Защита известных и активно продвигаемых на рынке товарных знаков, в первую очередь становящихся объектом подделки, не предусмотрена существующими законами. Это стало причиной возникновения целого сектора «теневого экономики», занимающегося производством и реализацией фальсифицированной и некачественной продукции. Кроме того, растут столкновения между товарными знаками различных производителей товаров и услуг.

Владимир Мещеряков, «Городисский и партнеры»: «В рамках действующего законодательства хозяйствующие субъекты, если они желают приобрести стабильные права на тот или иной объект права, вынуждены приобретать «лишние» права, в которых эти субъекты не нуждаются. Так, например, учредитель средства массовой информации, регистрируя в установленном порядке средство массовой информации, включая его

Государственные органы

Закон защищает плохо

название, вынужден приобретать право на товарный знак на это же обозначение, который ему вовсе не нужен для выпуска средства массовой информации. Однако и это не спасет учредителя средства массовой информации, если иное лицо зарегистрирует это обозначение в качестве фирменного наименования. И совсем беззащитным в правовом отношении является лицо, зарегистрировавшее наименование домена Интернет. В любой момент после регистрации этого наименования домена иное лицо может зарегистрировать это обозначение в качестве товарного знака и запретить указанному лицу использование наименования домена Интернет».

Однако движение в сторону создания лучшей системы защиты прав реальных (а не номинальных) владельцев торговых знаков уже началось.

Александр Корчагин: «Одним из последних вступивших в силу нормативных актов являются Правила признания товарного знака общеизвестным в Российской Федерации. Эта категория знаков в последние годы привлекает особо пристальное внимание. Их охрана в России на уровне мировых стандартов является одним из условий присоединения России к Всемирной торговой организации».

Валентина Орлова, «Роспатент»: «В конце прошлого года Российское агентство по патентам и товарным знакам представило в Правительство РФ проект федерального закона «О внесении изменений и дополнений, знаков обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»... В законопроект включена отдельная, самостоятельная глава, посвященная особенностям правовой охраны общеизвестных товарных знаков. Эта глава состоит из двух статей — «Общеизвестный товарный знак» и «Предоставление правовой охраны общеизвестному товарному знаку».

В первой из названных статей дается определение общеизвестного в РФ товарного знака: «Общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком может быть признан товарный знак, охраняемый на территории Российской Федерации на основании его государственной регистрации, товарный знак, охраняемый на территории Российской Федерации без регистрации в силу международного договора Российской Федерации, а также обозначение, используемое в качестве товарного знака, но не имеющее правовой охраны на территории Российской Федерации, которые в результате интенсивного использования приобрели в Российской Федерации широкую известность среди соответствующих кругов общественности в отношении товаров определенной юридической или физической лица».

Валентина Орлова: «Следует, однако, учитывать установление проекта статьи о том, что не каждый товарный знак, который приобрел широкую известность, может быть признан общеизвестным. Препятствием для признания будет являться существование охраняемого товарного знака иного лица, дата приоритета которого является более ранней, чем дата, с которой испрашивается признание товарного знака общеизвестным. При этом, конечно же, будет учитываться тождественность этих товарных знаков или их сходство до степени смешения, а также однородность товаров, для которых они предназначены... Законопроектom установлено, что правовая охрана общеизвестного товарного знака действует бессрочно».

Представители госструктур подтвердили, что «вовлечение интеллектуальной собственности в коммерческий оборот выдвинуло проблему защиты потребительского рынка от контрафактной продукции в число приоритетных. От создания адекватной системы защиты интеллектуальной собственности зависят и темпы экономического роста страны, и инвестиционный климат, и, в конечном счете, удовлетворение жизненных потребностей граждан».

Валентина Орлова, «Роспатент»: «Ряд вносимых дополнений связан с появлением в России так называемого «пиратства» в области товарных знаков. Россия не является пионером в этой деятельности, которая широко распространена и в Европе и в Америке. Там уже существуют определенные способы борьбы с пиратской деятельностью. В России же в рамках существующего законодательства бороться с «пиратством» тяжело».

Олег Ашурков, Государственный таможенный комитет РФ: «ГТК России уже с 1998 года рассматривает обращения правообладателей о защите их интеллектуальной собственности и информирует таможенные органы в целях осуществления таможенного контроля за перемещением через таможенную границу РФ товаров, содержащих объекты интеллектуальной собственности, внесенных в реестр ГТК России. Правообладатель или иное лицо, представляющее на законных основаниях интересы правообладателя, имеющий основания полагать, что при перемещении товаров через таможенную границу РФ нарушены или могут быть нарушены его права на объекты интеллектуальной собственности, может подать заявление в ГТК России. Так, например, по информации, предоставленной компанией Smith Klein Bichem, удалось предотвратить распространение на внутреннем рынке контрафактных препаратов парацетамол, которые ввозились в упаковке, полностью идентичной упаковке панадола».

В настоящее время в реестр объектов интеллектуальной собственности ГТК России были внесены такие товарные знаки, как Ariel, Tide, «МИФ», Fairy, Head & Shoulders,

Проблемы со всех сторон

Правила признания товарного знака общеизвестным

Трудности признания общеизвестным

«Пиратство» в России и таможенный контроль

Pantene Pro-V, Blend-a-Med, «Ондулин» (строительные смеси), Clipper (зажигалки), Energizer, «Рапира» (лезвия для бритвы), кондитерские изделия компаний «Бабаевская кондитерская фабрика», «Рот-фронт» и многие другие. На сегодняшний момент в реестре ГТК России 146 объектов интеллектуальной собственности».

Реестр
против «пиратов»

Евгений Ариевич, юридическая фирма «Бейкер и Макензи»: «Начальный этап становления рыночной экономики в Российской Федерации связан с искажениями не только в области экономических отношений, но и с нецивилизованным поведением участников хозяйственного оборота в сфере прав интеллектуальной собственности, и в частности прав на товарные знаки. Приходится констатировать, что ни действующее российское законодательство, ни — в даже большей степени — правоприменительная практика оказываются не в состоянии в полном объеме противостоять подобной узурпации прав. Кроме того, даже те правовые механизмы, которые имеются в распоряжении, недостаточно используются патентным ведомством, административными и судебными органами».

Модели
«пиратского»
поведения

Евгений Ариевич рассмотрел ряд наиболее распространенных моделей «нецивилизованного поведения» в области прав на товарные знаки: «Во-первых, это регистрация чужих зарегистрированных знаков в отношении иных товаров/услуг. Как правило, подобные действия предпринимаются дистрибьютерами владельца основного знака с целью привязать его к себе либо заставить выкупить подобным образом зарегистрированный товарный знак. Как правило, такая паразитическая регистрация производится в отношении «сопутствующих» классов товаров и услуг: 16, 35, 39, 42... Примеры — Gillette, Kone, Finnair, «Улица Сезам». Отсутствие адекватной охраны вынуждает реальных владельцев регистрировать знаки чуть ли не в отношении всех 42 классов товаров и услуг, что, несомненно, является порочной практикой. Для исключения описанных ситуаций необходим переход от понятия однородности к понятию возможности ассоциации, в той форме, как это сейчас происходит в новых законах о товарных знаках стран Европы и законодательстве о товарном знаке ЕС, а также в законодательстве США, направленном против ослабления (dilution) знаков».

Парижская конвенция

Во-вторых, это недобросовестная регистрация чужих незарегистрированных знаков. Данное явление приобрело размах эпидемии. Ряд известных фирм специализируется на регистрации чужих знаков, чтобы затем предложить их выкуп владельцам... В том случае, когда чужой знак зарегистрирован на имя агента или представителя, которым может быть любое лицо, находящееся или находившееся с настоящим владельцем знака в договорных отношениях, должна применяться статья 6 Парижской конвенции, предусматривающая, в частности: *«Если агент или представитель того, кто является владельцем знака в одной из стран Союза, подает без разрешения владельца заявку на регистрацию этого знака от своего собственного имени в одной или в нескольких таких странах, владелец имеет право воспрепятствовать регистрации или потребовать ее аннулирования либо, если закон страны это разрешает, переоформления регистрации в свою пользу, если только агент или представитель не представит доказательств, оправдывающих его действие».*

«Пиратство»
в Интернете

В-третьих, это регистрация в качестве товарных знаков чужих фирменных наименований. В-четвертых, регистрация в качестве товарного знака объекта чужого авторского права. В-пятых, пиратство в Интернете».

Валентина Орлова рассказала о возможном решении проблемы пиратства в Интернете: «Нарушением прав владельца товарного знака признается несанкционированное использование товарного знака во всемирной компьютерной сети Интернет, в том числе в наименовании домена, если вследствие этого лицо, нарушившее право, получило или могло получить доходы, приобрело или могло приобрести какие-либо преимущества в деловом обороте...»

Однако закон пока что позволяет найти множество лазеек для нарушителей, работающих в Интернете. Поэтому **Евгений Ариевич** более категоричен: «Представляется, что эту проблему можно решить сколь-либо кардинально, лишь приняв самые решительные меры, например объявив перерегистрацию всех без исключения владельцев доменов в пространстве .ru с обязательным условием включения в договор регистрации третейской/арбитражной оговорки». Так, например, было сделано в Канаде».

Методическая часть

Технология
создания бренда

Александр Демидов (исследовательская фирма Gfk MR Russia) рассказал о технологии разработки торговой марки. Редакцию журнала заинтересовала технология исследования возможностей рынка и целевого позиционирования марки, затронутая в докладе.

Предположим, вы решили выпустить продукт на определенном рынке, например водку или шоколад. Исследуются возможности рынка (нужды и «пустоты», потребности, структура дифференциации), а также «ключевые мотивы покупки» — все это составляет «рычаги рынка». После этого вы выбираете «рычаги» для продвижения ва-

ших марок (аспект исследования: концепт и продукт) и «нацеливаете» эти рычаги (аспект исследования: целевая аудитория и реклама) на стратегические группы сегментированного рынка.

Например, для шоколада вы можете обнаружить следующие ниши и «пустоты»: цена продукта, минимум консервантов, хорош для детей. Потребности можно описать как скидки, еще один — бесплатно, призы, белый шоколад. Вы также определяете ключевые факторы покупки, страну-производитель, горький или сладкий вкус, потребность в шоколаде, функцию восстановления энергии.

После выбора и нацеливания рычагов вы делаете целевое позиционирование марки и определяете индекс потенциала марки — то есть вы задаетесь вопросом: в чем заключается успех марки? Потенциал марки представляет собой своеобразную «ромашку» из следующих элементов, каждый из которых можно измерить: идентификация, знание марки, уникальность, симпатия, уверенность, намерение купить, лояльность, рекомендация. Меняя атрибуты марки, как имиджевые, так и рациональные, вы можете создать марку с различным потенциалом.

Большой доклад был посвящен технологиям промоушн для продвижения брэндов на рынке. О них рассказал Павел Филатов, BTL-компания Push & Pull: «Все рекламные кампании разделяются на два вида: above-the-line advertising (ATL) — прямая реклама below-the-line advertising (BTL) — мероприятия, косвенно поддерживающие продажи. ATL — это средства телевидения, радио, прессы и наружной рекламы. BTL — это промоушн, директ-маркетинг, мероприятия PR и т. д....

Важно понять взаимодополняющие роли рекламы и акций стимулирования. Если они разрабатываются и реализуются в тандеме, их общее влияние увеличивается за счет взаимодействия. Например, предложение купона в воскресной газете может вызвать высокую интенсивность ответов, если одновременно провести рекламу той же марки. Или анонс промоушн-акции в телеролике приведет к высокому отклику покупателей за счет громадного охвата аудитории. Анонсирование промоушн-акций обычно происходит с помощью классических медиасредств, таких, как пресса, радио, телевидение, наружная реклама; или альтернативных средств, таких, как информирование на местах продаж, распространение листовок в местах с высокой проходимостью потенциальных покупателей, прямая почтовая рассылка и т. д.

Обычно план промоушн-акции, интегрированной с прямой рекламой, строится по одной схеме. Например, продукт уже давно существует на рынке, потребитель с ним знаком. Цель — поднять продажи, повысить имидж и узнаваемость марки. Сначала очень интенсивно запускается телеролик (совместно с каким-либо видом рекламы — наружной или в прессе). Прямая реклама продукта идет от 1 до 2,5 месяца. Впоследствии прямая реклама еще и информирует о готовящейся промоушн-акции. Во время акции прямая реклама постепенно сбавляет свой темп. После промоушн-акции прямая поддержка может возобновиться как напоминание о продукте потребителю. Таким образом, покупатель сначала узнает о продукте, информация эта постепенно сохраняется в его сознании, потом на местах продаж (или где-либо еще) при виде проходящей акции стимулирования покупатель мысленно возвращается к увиденному рекламному ролику. И в конце периода кампании реклама напоминает ему о продукте. Таким образом, воздействие на потребителя удваивается. Телеролик приведен здесь как пример. Естественно, прямая поддержка может осуществляться и на радио, и в прессе, и с помощью наружной рекламы.

К промоушн-акциям относятся: самплинг (раздача образцов продукции), лотереи, розыгрыши, конкурсы, дегустации и демонстрации товаров, акции, стимулирующие торговую сферу, вечеринки, специальные события, спонсорство, презентации, выставки, рчендайзинг и выкладка продукта в магазине, оформление магазинов.

В своем докладе Павел Филатов подробно остановился на методах стимулирования потребителей: «Самое легкое средство распространения купонов — газеты. Но сейчас все больше и больше купонов распространяется через прямую почтовую рассылку, чтобы охватить как можно больше новых клиентов. В США популярен такой вид распространения купонов — в магазине купон вручают покупателю, который только что приобрел товар конкурирующей марки. Также практикуется обычная раздача купонов в местах высокой проходимости потенциальных покупателей...

Многие производители с успехом применяют комбинированные предложения — продажа в одной упаковке двух и более разных товаров одной марки, близких по назначению. Цена за комплект при этом обычно снижена. Продаваться могут, например, бритвенный станок и набор лезвий, дезодорант и гель для душа, помада и тушь и т. д. Иногда таким подходом пользуются при выходе на рынок нового товара, предлагая его в комплекте с широко известным товаром по сниженной цене, чтобы потребитель мог сделать пробную покупку и оценить качество новинки. В России такой прием недавно использовала компания Procter & Gamble, предлагая

Ниша для шоколада

Потенциал брэнда

ATL и BTL
работают в тандеме

Типичный план
промоушн-акции

Виды
промоушн-акции

Стимулирование
потребителей:
купоны

Комбинированные
предложения

Лотереи, розыгрыши и конкурсы

новые сорта мыла Сагау в одной упаковке с женским антиперспирантом Secret. Акция проходила перед Новым годом и пользовалась большим успехом...

Лотереи, розыгрыши и конкурсы также обладают большим потенциалом для усиления рекламной платформы марки. Чтобы не регистрировать лотерею, не ждать разрешения на протяжении 3 месяцев и, естественно, не платить налоги на ведение лотерейной деятельности, чаще всего устраиваются так называемые конкурсы с участниками. Например, компания Procter & Gamble для своей торговой марки Secret (женского антиперспиранта), проводя розыгрыш призов, предлагала покупателям ответить на один из подобных вопросов: «*В каком виде спорта женщины не принимают участие на Олимпиаде: тяжелая атлетика, бокс, футбол?*» Все, кто правильно отвечал на этот вопрос, получал приз по почте.

Кредиты

Еще есть льготное финансирование или кредит — данный вид стимулирования часто используется в программах продвижения товаров длительного пользования, но в России он не очень развит. А в США такие программы пользуются большой популярностью. Поскольку там товары длительного пользования часто покупаются в кредит с рассрочкой, потребитель больше обеспокоен ежемесячным взносом, включающим проценты, чем выплатой общей суммы.

Методы стимулирования торговли

Кроме потребителей надо стимулировать и торговлю. Вот что рассказал **Павел Филатов** о методах в этой сфере: «Стимулирование торговли часто состоит в «закупке» места для выкладки товара, поставке дополнительного оборудования или временном снижении цен. Многие компании начали подсказывать розничным торговцам, как максимизировать их денежный доход от каждой магазинной секции, показывая, как оптимально размещать розничные полки товаров различных марок. Этот подход, называемый категорийным менеджментом, развил отношения многих производителей с розничной сетью, улучшил понимание потребностей розничного торговца.

Основные методы стимулирования торговой сферы:

- Торговые скидки.
- Скидки по результатам реализации.
- Демонстрационные скидки (такие скидки стимулируют продавца к демонстрации товара в витринах его магазина, что весьма эффективно).
- Финансирование торгового оборудования.
- Торговый купон в рекламном объявлении (этот тип продвижения заключается в специальных выплатах изготовителя розничному торговцу за рекламные объявления с купоном в еженедельных рекламных проспектах розничной торговли).
- Лотереи, конкурсы и соревнования. Такой вид продвижения отличается тем, что изготовитель награждает розничный торговый персонал, добившийся наибольшего количества продаж. В идеале этот вид продвижения торговли рассчитан на одновременное продвижение к потребителю, так как у продавца сразу же появляется стимул продавать больше товара определенной марки. В некоторых случаях происходят соревнования между магазинами одной сети («Старик Хоттабыч», «Диал», «Партия», «Техносила»). Магазины поощряются в разной степени. Это зависит от количества проданного товара продвигаемой марки. Также по результатам продаж магазины могут переходить на уровень выше, где получают уже призы другой категории ценности. В России такие акции, направленные на торговый персонал, пользуются высокой популярностью. Их постоянно проводят такие марки, как Ariston, Philips, Синтерос, Indesit, Electrolux.
- Конвенции компаний и конференции дилеров.
- Вспомогательные материалы. Иногда покупателя трудно склонить к покупке без предоставления ему обширной информации о товаре. Поэтому дилеры часто запрашивают каталоги, руководства, технические спецификации, брошюры, аудиовизуальные материалы и прочие средства, имеющиеся у производителя.

Выплаты за рекламу, демонстрацию товара, объемы продаж и т. д.

К технологиям промоушн относится также и реклама непосредственно в торговой точке.

Павел Филатов: «POP-материалы размещаются в магазине или недалеко от места продаж. POP-материалы чаще всего используются для описания упаковки, цены и ключевой идеи акции. Средства рекламы на местах продаж используются также безотносительно к промоушн-акциям, как дополнительное средство рекламы в магазине.

Напоминающая реклама может работать различными способами. Во-первых, она может улучшать понимание особенностей марки, стимулируя покупку под воздействием мгновенного импульса покупателя. Напоминающая реклама может усиливать ключевые моменты промоушн-кампании в местах продаж.

Область внутримаркетинговой рекламы развивается очень быстро, так как существует мнение, подтвержденное исследованиями, что на 80% решение о покупке марки потребитель принимает в магазине, когда осмотрит торговые ряды. Поэтому для рекламы начали использовать все разнообразие новых средств внутримаркетинговой инфор-

Реклама на месте продажи

мации: бегущие строки электронных объявлений, объявления по телевизионным устройствам или демонстрация работы товара с помощью телеэкрана в магазине, объявление по внутреннему радио, размещение рекламы на тележках для продуктов. Из стандартных печатных средств рекламы в торговых точках необходимо перечислить постеры, воблеры, наклейки, гирлянды, флаги, напольные указатели, вертикальные указатели, специальные подставки для продукта. Также популярностью среди владельцев торговых точек пользуются подставки для мелочи, световые короба, диспенсеры для отдельной выкладки товара, пластиковые стойки».

Александр Гафин, начальник управления по связям с общественными организациями и рекламе «Альфа-Банка» рассказал об опыте работы с «зонтичным брэндом»: «Интересен вопрос: правильно или неправильно был выбран путь создания зонтичной системы?»

Если «зонтик» — это корпоративный брэнд, сильный и здоровый, с системой сложившихся клиентских отношений, то он может стать сильной стартовой площадкой, опорой и подушкой безопасности. Ошибки и проколы новорожденного суб-бренда, особенно небольшого продуктового суб-бренда, здоровью «родителя» сильно не повредят. В этом и есть один из основных плюсов системы мега-бренда, если, конечно, он силен. Он дает запас прочности, фору, время для маневра и трамплин для новых проектов.

Однако угрозы здоровью даже сильного мега-бренда всегда есть. Это проколы в основном бизнесе, в первичном сегменте — т.е. если мы в сфере финансовых услуг будем терять качество и клиентов. Во-вторых, провалы в бизнесе у крупных суб-брендов — «дочек». В-третьих, агрессивная политика корпоративных «дочек» в конкурентной среде. Она может не соответствовать общей линии поддержания имиджа «зонтика». Она может быть очень жесткой, вызывать негативные эмоции, которые так или иначе бросают тень на образ «материнской» структуры. В-четвертых, хотя и в меньшей степени, чем вышеупомянутые факторы, серьезные или многочисленные неудачи небольших продуктовых суб-брендов. И, наконец, пятое: можно при хорошей жизни, своими руками сотворить себе проблемы — растянуть, «размазать» свою брэнд-систему. Многие компании, присутствующим это известно, очень широко шагают в смежные категории и так растягивают себе все, что у них начинает провисать имидж».

Среди докладов особо можно отметить и доклады авторов журнала «Рекламные идеи — Yes!»: юриста и патентного поверенного **Вадима Ускова (юридическая фирма «Усков и партнеры»)** и **Маргариты Васильевой**, которая много лет работает как консультант по брендингу и копирайтер. Приятно, что эти доклады вызвали эмоциональную реакцию зала и были отмечены участниками конференции среди лучших.

Доклад **Вадима Ускова** был посвящен юридической проверке создаваемых брендов и случаям из практики по защите брендов.

Вадим Усков: «Паразитирование на брендах в рамках действующего законодательства связано со слабостью их юридической защиты. Среди причин: отсутствие охраны бренда, неохраноспособный брэнд, халатность владельца бренда, слабости охраны, ошибки выбора типа перечня (точечный, корреспондирующий, блокирующий, сплошной), ошибки внутри перечня (использование «шапок»), непонимание уязвимости блокирующего и сплошного типа перечня, отсутствие защиты дизайнера промышленными образцами и депонированием объектов авторского права».

Весной этого года **Вадим Усков** выиграл дело пивоваренной компании «Балтика» против сигарет «Балтика», которые использовали похожую символику и стиль оформления упаковки. Вот некоторые выводы по делу о сигаретах «Балтика», которыми он поделился с участниками конференции: «Для лучшей защиты необходимо использование блокирующего перечня товаров, необходима комплексная защита брэнда серией знаков и промышленных образцов. При этом надо как следует готовить иск и привлекать правоохранительные органы. Но одних юридических действий мало — необходима активная PR-поддержка судебного процесса. Опыт также показывает, что арбитраж по товарным знакам эффективнее процесса в антимонопольных органах по недобросовестной конкуренции и закону о рекламе».

Если владелец торгового знака хочет спать спокойно, необходимо проводить регулярный «диверсионный» анализ брендов. Вот какие пункты «диверсионного» анализа предлагает **Вадим Усков:** «Основных источников проблем — пять: открытие ниши для последователей, имитации брэнда, действия конкурентов, действия властей, конфликт с творцами. Пример открытия ниши для последователей — сок «Добрый», за которым был создан «Славный» с похожей цветографической концепцией упаковки. Имитация брэнда может быть разной: сюжетная (копирование, пародия, продолжение послания), цветографическая (цветовые пятна, этикетка), упаковочная, фонетическая («Фэрри» — «Мэри», «Санлайт» — «Саншайт»). Действия конкурентов направлены обычно на «проколы» защиты («33 коровы») или полное ее отсутствие (причин обычно две — неохраноспособность или халатность). Нужно предугадывать и действия властей (национализация, переоценка). Очень частая причина проблем — конфликт с творцами (от-

Виды
POP-материалов

Работа
с зонтичным брэндом

Угрозы «зонтику»

Причины
«паразитирования»
на брендах

Дело «Балтика»

«Диверсионный»
анализ брэнда

сутствие передачи авторских прав). Владельцу бренда следует регулярно моделировать «аварии» бренда для повышения степени юридической безопасности. Эти действия необходимо начинать с этапа создания бренда».

А вот как выглядит на практике процесс юридического сопровождения создания имени бренда в изложении **Вадима Ускова**: «Заказчик и рекламист заключают договор на создание имени, после чего происходит процесс создания вариантов имени. Затем осуществляется предварительная проверка созданных вариантов на охраноспособность и новизну в базе зарегистрированных товарных знаков (юрист может это сделать до подачи вариантов заказчику, процесс проверки занимает менее одного дня). После этого варианты имени предоставляются на рассмотрение заказчика. На данной стадии они уже снабжены комментариями — рекомендуется или нет дальнейшая работа с именем. Иногда «занятое» имя, если оно окажется очень хорошим для создаваемого продукта, можно купить. Одобренные заказчиком имена (или выбранные в результате исследований) проверяются в базе Патентного ведомства (ФИПС) среди поданных заявок (процесс проверки занимает семь дней). После принятия имени товара юрист составляет и подает заявку на регистрацию товарного знака в выбранных классах (подача заявки в ФИПС занимает один день). Такая процедура юридического сопровождения позволяет заказчику избежать многих ошибок, сохраняет время и деньги».

Креативный редактор журнала «Рекламные идеи – Yes!» Маргарита Васильева рассказала о процессе создания имен для брендов: «Бренды — как дети. Когда они маленькие, вы тратитесь на них. Когда они большие, они кормят вас. Но в любом возрасте их нельзя оставлять без внимания!.. Проектируя имя бренда, вы проектируете рекламные затраты: плохое имя «дороже» на этапе внедрения марки. Разница может составлять 300 — 400 тысяч долларов на локальном рынке и 3 — 4 млн на национальном рынке. На последующих этапах жизни марки относительные затраты на рекламу для плохого имени выше на 50 — 200%.

У большинства успешных брендов — хорошие названия, которые связаны со стратегиями позиционирования: Cottonelle (ткань, похожая на хлопок, — cotton), Comforell («комфортный» синтетический наполнитель), Marc O'Polo (одежда из натуральных тканей и красителей для тех, кто ценит «природную простоту»), DeskJet (струйный принтер, от слов Desk — рабочий стол и Jet — струя), «Бочкарев» (пиво от «знатока» пива), «7 ручьев» (вода, полезная для здоровья), «Добрый» (сок для детей и родителей), «Это я!» (косметическая серия под девизом «Добавь эгоизма!»), «Электросфера» (поставки «мирного» электрооборудования), «Созревай-ка!» (удобрения для цветов и садоводства)».

Кстати, последние четыре примера — авторские. С точки зрения специалиста, который создает имена, **Маргарита Васильева** привела исходные данные, которые необходимы креативу для разработки имени бренда: описание продукта, его свойств и преимуществ; стиль жизни и язык потребителей; конкурентное окружение; корпоративные ограничения и пожелания; возможная индивидуальность (характер) бренда; возможная миссия (социальная роль) бренда».

Маргарита Васильева также предложила аудитории свои взгляды на создание и критерии хорошего имени: «Сочинение имени — это проектирование индивидуальности бренда, драматургия будущего. Поэтому здесь необходима доля предвидения. Собственный и чужой опыт позволил мне вывести следующие критерии хорошего имени: во-первых, хорошее имя привлекает внимание и запоминается (вызывает эмоциональную реакцию, редко встречается в обыденной речи, рождает образ, имеет характер, поддерживает позиционирование), во-вторых, оно удобно в использовании (легко и приятно произносится, однозначно воспринимается на слух и в написании, имеет ассоциации с товаром), в-третьих, чтобы не перечеркнуть все остальные достоинства, оно должно быть охраноспособно».

Также **Маргарита Васильева** привела 14 приемов создания имен с примерами из российской практики и рассказала о том, сколько стоит сделать имя: «Pentium, Razar, ProChip, Intellect — кандидаты имени для нового процессора Intel, созданные компанией Lexicon Branding. За окончательный вариант был выплачен гонорар в 45 000 \$. В России гонорары за создание имени составляют 1000 — 10 000 \$. Комплекс работ (имя, миссия, упаковка, концепция рекламы) в России у профессионалов стоит 5000 — 30 000 \$. Нормальный срок разработки (без тестирования) — примерно 1 месяц».

Надеемся, что мы смогли пересказать вам основное содержание конференции, где поднимались важные актуальные вопросы строительства брендов в России. Следующая конференция, организованная конкурсом «Бренд года / EFFIE», традиционно состоится осенью — в октябре — ноябре, вместе с подведением итогов конкурса. Информация появится на сайте www.bestbrand.ru. ■

Юридическое сопровождение создания имени бренда

У большинства успешных брендов — сильные имена

ТЗ для создания имени

Критерии хорошего имени

Стоимость создания имени