



Вадим УСКОВ

(Санкт-Петербург) – юрист и патентный поверенный РФ, специализирующийся на вопросах авторского права, товарных знаков и рекламы. Директор компании “Усков и партнеры”.
Тел.: (812) 388-55-68, 388-62-17,
e-mail: vadim@uskov.ru

Маркетинговые войны руками юристов

Сейчас модно рассуждать про невидимые глазу маркетинговые войны за место в умах потребителя. Однако даже в скрытой войне необходимо соблюдать определенные правила приличия. Ибо на сегодняшний день законодательство разных стран мира предусматривает различные виды наказания за недобросовестную конкуренцию и нарушение прав на интеллектуальную собственность. Поэтому все большее значение в современных маркетинговых войнах отводится юридической безопасности или законности тех или иных маркетинговых демаршей против конкурентов.

Семь инструментов защиты брэнда

В юридическом смысле понятия “брэнд” не существует. Те определения, которые есть в маркетинговых словарях, трактуют брэнд как комплекс идентификаторов, которые позволяют потребителю узнать тот или иной продукт. Это может быть название продукта, фотомодель, рекламирующая продукт или, например, музыка из видеоролика.

В каждом конкретном случае один или несколько факторов определяют индивидуальность марки.

Сегодня я могу выделить семь инструментов, с помощью которых можно юридически защищать эту самую индивидуальность. Это и есть семь юридических составляющих брэнда.

Первый инструмент – это **товарный знак**. При этом в товарном знаке имеется как название продукта, то есть имя брэнда, так и графика, то есть логотип, дизайн и прочее.

Второе средство защиты брэнда – фирменное наименование, то есть **юридическое название фирмы**, выпускающей продукт по уставу.

Третий идентификатор – **доменное имя**, с помощью которого владелец брэнда опознается в сети. Известны громкие споры вокруг доменов sosacola.ru, kodak.ru, quelli.ru, mosfilm.ru, kamaz.ru и других. Скажем, кто-то из так называемых “кибер-сквотеров” (или “кибер-пиратов”) ухитрился зарегистрировать на свое имя домен kodak.ru. После мучительных многолетних судебных разбирательств справедливость была восстановлена, но зато “хакер” получил широчайшую известность. А вот с сайтом kamaz.ru история пока не закончена: КамАЗ уже два раза проиграл спор шустрому мальчонке из Ростова-на-Дону, который зарегистрировал на себя эти пять волшебных букв.

Четвертый инструмент – **авторское право**. Важно помнить, что авторское право защищает не только марочный дизайн, но и товаропроводящую продукцию, и рекламу. Например, в сознании потребителя продукт напрямую связан с соответствующим рекламным персонажем. Произнесите пароль “тетя Ася”, и дружный хор вам ответит: “Отбеливатель!” Способ рекламы и авторские права на рекламу – еще один идентификатор.

Пятый инструмент – это **промышленный образец**. Имеется в виду специальное художественно-конструкторское решение, определяющее внешний вид изделия. В первую очередь это упаковка, но иногда речь идет и о форме самого продукта (например, оригинальный дизайн автомобиля или холодильника). В отличие от товарного знака промышленный образец позволяет защитить визуальную концепцию, композицию цветовых пятен.

Шестой инструмент – это **изобретение и полезная модель**. Строго говоря, это два инструмента, но сейчас мы будем их рассматривать как единое целое. Недаром патентоведы называют полезную модель малым изобретением. Возьмем, к примеру, пивной

Брэнд как комплекс идентификаторов

Берегите доменное имя!

Авторское право защитит рекламу



Зубная паста «Кедровый бальзам» белорусского завода «Модум» – чемпион в категории «вирусов»: название и элементы упаковки от «Лесного бальзама» (который в свою очередь можно считать «вирусом» пасты «Лесная»), реклама с бобрами – от Colgate. К этому добавлен еще один сильный ход – «премиум»-цена. В результате покупатель уверен, что перед ним лучший продукт из «лесного» ряда!



▲ «Боярский квас» («Полюстрово») и его «вирус» – «Старинный квас» (Ломоносов)

Запатентуйте рецепт

бренд. Любое пиво имеет определенную рецептуру, оно варится по определенной технологии, значит, можно защитить и зарегистрировать не только название бренда, но и способ его изготовления. И тогда при желании можно фактически запретить дальнейшую жизнь чужому бренду на том основании, что при изготовлении вражеского продукта используется наш патент.

Седьмой инструмент, который защищает бренд и который используется в критических случаях, – это **антимонопольное законодательство и законодательство о конкуренции**. Этот способ чаще всего используется при столкновении или паразитировании неохраноспособных брендов.

Пошли в разведку!

Известно, что успех любой военной операции сильно зависит от верности исходных данных о противнике. Так и в брендинге необходимо выяснять юридическое состояние марочного портфеля конкурента.

У патентных поверенных на этот случай имеется два инструмента. Первый – база данных зарегистрированных товарных знаков в РФ. С ее помощью можно не только выяснять, является ли то или иное словесное обозначение уже зарегистрированным, но и узнать все названия по отдельной категории товаров. Например, изучить более двух тысяч зарегистрированных названий сигарет. Такой обзор позволяет выявить тенденции рынка и выяснить, какие знаки принадлежат вашему конкуренту.

А если по этой базе проверить прайс-лист конкурента, то можно обнаружить не только его собственные марки, но и чужие товарные знаки в его марочном портфеле. Это означает не только выявление слабостей в защите брендов, но и море возможностей.

Второй инструмент – база поданных заявок в Патентном ведомстве РФ. С ее помощью можно выяснить, какие заявки имеет в работе ваш конкурент. Нет нужды объяснять важность знания брендов, с которыми конкурент начнет следующий сезон.

Важно, что все указанные базы являются официально доступными и при работе с ними вы не нарушаете действующего законодательства.

Бренд-вирусы

Большинство известных нам бренд-войн ведется с использованием своеобразных «бренд-вирусов». Они, подобно вирусам гриппа, могут цинично жиреть на ваших рекламных бюджетах, а могут вести себя наподобие творческих перехватчиков информации.

К тому же вирусы делятся на текстовые и графические.

В реальной жизни конкуренты часто используют несколько вирусных штаммов одновременно. Мы это называем мультивирусом.



«Мартини № 1» – бренд-вирус, замаскировавшийся под знакомый всем Martini

▶ «Рижский бальзам» и «Черный бальзам» – найдите разницу! Подсказка: на питерском бальзаме изображены разведенные мосты. Вспоминается старая история про фальшивомонетчика, который дошел до того, что на 100-долларовой купюре вместо портрета президента изобразил себя



▲ Оригинальная водка «Флагман» (РВВК) и ее «вирус» – водка «Петербург» («Нива»)



▲ Вот такое «энергичное» мороженое есть в российской глубинке

Например, существует «лесное» семейство зубных паст. В него входит паста «Лесная» («Невская косметика»), «Лесной бальзам» (концерн «Калина») и «Кедровый бальзам» (белорусский завод «Модум»). Многие специалисты считают, что при запуске «Лесного бальзама» дело не обошлось без вируса-паразита: очень уж сильна ассоциативная связь с продукцией «Невской косметики»! Однако всех переплюнул мультивирусный «Кедровый бальзам».

Во-первых, очевидна связь названий «Кедровый бальзам» и «Лесной бальзам».

Во-вторых, как и у «Лесного бальзама», у «Кедрового бальзама» в левой части упаковки изображена веточка с шишечкой.

В-третьих, видеоролик «Кедрового бальзама» имеет прямую ассоциативную связь с видеороликом про пасту Colgate с лесными травами. Оба ролика анимационные, причем нарисованы в сходной манере: и в том, и в другом одинаковый персонаж – бобер и похожие диалоги: «Бобер, откуда у тебя такие зубы?..»

В-четвертых, был сделан очень сильный маркетинговый ход: на плечах отступающего противника «Кедровый бальзам» уехал в нишу более дорогих товаров. Дело в том, что «Лесной бальзам» в рознице стоит около 8 рублей и славится жестяным тюбиком в серой убогой коробочке. Зато «Кедровый бальзам» упакован в пластиковый тюбик и яркий футляр, украшенный конгревным тиснением. Более того, облагорожен и вкус зубной пасты. Соответственно, цена «Кедрового бальзама» уже не 8, а 20 рублей! Теперь представьте себе покупателя, который стоит у прилавка и размышляет, какая же из этих похожих паст является «правильной» — за 8 или за 20 рублей?

Многие полагают, что использование брэнд-вирусов — удел тех, кто поздно выходит на лужайки, истоптанные лидерами. Действительно, чаще всего этими инструментами пользуются мелкие фирмы, не сильно влияющие на передел долей рынка. Однако не брезгают такими упражнениями и крупные фирмы. Например, лидер сокового рынка «Вимм Билль Данн» в рекламе своего продукта «Любимый сад» в известном телевизионном ролике опускается до откровенных демаршей в адрес конкурента «Фруктовый сад».

Антивирусная программа

Если придерживаться выбранной модели о том, что маркетинговые войны — это войны брэндов, то юридический инструментарий маркетолога состоит не только из инструментов разведки и понимания сути брэнд-вирусов, но и из адекватного инструмента защиты своего брэнда. Современный уровень правовой компетентности специалистов, а также многочисленные пробелы действующего законодательства требуют кардинального изменения в подходе к защите брэндов.

Вместо использования традиционных мифов про патентные зонтики и регистрации своих названий в качестве товарных знаков необходимо применять иной принцип защиты. По нашему мнению, современная юридическая защита брэнда должна быть основана на изучении различных мутаций брэнда в результате использования брэнд-вирусов.

Иными словами, для начала нужно самим попытаться подделать свой брэнд, чтобы обозначить опасную зону. Например, подумайте, могут ли возникнуть сходные до степени смешения варианты начертания логотипа, произношения имени брэнда, концепции упаковки. То есть попробуйте самостоятельно сделать диверсионный анализ. И после определения «зоны риска» начните ее защищать по всем ключевым идентификаторам.

Специалисты назовут вам необходимые инструменты, с помощью которых вы сможете защитить свой брэнд. Безусловно, эта защита включает в свой инструментарий товарные знаки, но ни в коем случае ими не ограничивается. Нужна комплексная антивирусная брэнд-защита! ■

Мелкие фирмы любят «вирусы»

Прогнозируйте подделки!