

МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА
ВАДИМ УСКОВ

ДАЙТЕ ТОВАРУ ХОРОШЕЕ ИМЯ



Маргарита ВАСИЛЬЕВА (Санкт-Петербург) — профессиональный копирайтер и сценарист. Работала в рекламных агентствах Saatchi&Saatchi, Ri-Vita DDB. В настоящее время занимается рекламной практикой и преподает рекламу.
К о н т а к т : пейджер (812) 238-6931 для № 4378.

Вадим УСКОВ (Санкт-Петербург) — юрист и патентный поверенный РФ, специализирующийся на вопросах авторского права, товарных знаков и рекламы.
К о н т а к т : (812) 443-9525 (26) vadim@uskov.spb.su

ВНАЧАЛЕ БЫЛО СЛОВО. ПРИЧЕМ НЕ ТОЛЬКО в процессе создания мира, но и при создании торговой марки. Будем исходить из того, что марку, которую мы будем придумывать, предстоит продвигать на рынок, и это потребует определенных затрат. А значит, ее есть смысл юридически защищать. Способ этой защиты очевиден — регистрация товарного знака. Поэтому следует придумывать такое название товара, которое можно было бы зарегистрировать как товарный знак.

М. В. Все начинается, как обычно: заказчик просит придумать название для новой торговой марки — ну, скажем, мороженого; и назойливо бухтит о том, что новый товар будет очень дешевым и невкусным. «Нужно придумать что-нибудь цепляющее. И чтобы не как у всех!» — говорит он.

Эка невидаль! Каждый хочет название «не как у всех», потому что оно должно сразу привлекать внимание и — что не менее важно — сквозь него должна «просматриваться упаковка». Ведь новому товару требуется не только имя, но и лицо; не только название, но и обертка!

Этого мало. Название товара просто обязано гармонировать с самим товаром, и эта гармония должна быть разно-сторонней и всеобъемлющей. На этом этапе работы копирайтеру необходимо внутреннее чутье.

В. У. Я, как юрист и патентный поверенный, буду соваться со своими скучными комментариями и мешать вам внимать поэзии создания новых марок. Помните, как в анекдоте про пожарного? На вопрос, чем отличается скрипка от виолончели, он ответил: «Одна из них дольше горит». А мы поговорим о том, чем отличается безопасный способ создания новых брендов от привычного.

Для начала уместно заметить, что отношения между заказчиком и исполнителем лучше бы урегулировать договором, а не джентльменским устным соглашением. И дело совсем не в недоверии друг к другу и даже не в способе «обычной» оплаты. Просто при хорошем договоре можно предвидеть многие конфликтные ситуации еще до их возникновения и благополучно избежать их.

М. В. Прежде всего нельзя называть обыденный товар пафосным именем. И наоборот. Это все равно, что дать громадному ньюфаундленду кличку «**Чапа**», а навозную подкормку для цветов обозвать «**Маленький принц**». В то же время ньюфаундленд по имени «**Супер-Чапа**» уже вполне имеет право на собачью жизнь, равно как и «**Маленький навозник**» имеет право повышать плодородие почвы, особенно если будет дополнен симпатичным изображением соответствующего жука.

Во-вторых, скажем «Нет!» названиям, вызывающим плохие ассоциации. Дело в том, что существует такое понятие, как «частотность употребления». И если мы привыкли слышать слово в негативном контексте, если его часто употребляют в «трудных случаях жизни», то оно пробуждает у нас нехорошие чувства.

Как сосуд впитывает запах жидкости, налитой в него, так и слово впитывает «запах фразы», в контексте которой обычно звучит.

А ведь названия с плохим ассоциативным рядом встречаются так же часто, как поганки в осеннем лесу. Скажем, в поселке Волосово Ленинградской области есть молочный завод, который славится своими изделиями из творога. И вот этот вкусный творог получил название «**Волосовик**». Данный термин дополнялся оригинальным дизайном: на упаковке был изображен очень волосатый и категорически небритый мужик с патлами до пояса!

В третьих, важна благозвучность или фонетика названия. Сами понимаете, если слово такое, что язык сломаешь, то его и произносить лишней раз никто не захочет. Если же есть вероятность того, что товар будет продаваться за рубежом, есть смысл подумать и над тем, какие дополнительные звучания его название приобретет в иных языках.

Классический пример — «**Беломор**». Рассказывают, что полицейский в марсельском аэропорту, увидев папиросу в руках русского туриста, сурово спросил: «*Это что такое? Наркотик?*» Но курильщик не растерялся! «*Что вы, месье!* — сказал он с улыбкой. — *Это же знаменитые русские сигареты Belle Amour — Прекрасная Любовь!*» «*Ну, раз прекрасная любовь — тогда ладно...*» — смят-

чился полицейский-француз. Как видите, все обошлось; а представляете, если бы канал строили в другом месте?

Но если серьезно, то помимо всего прочего фонетика названия должна еще и соответствовать товару. Простой пример: марка молока «**Милая мила**». Чувства создателей можно понять, однако такое имя более всего подошло бы для мыла. Мыло «**Милая Мила**» — чем плохо? Тем более что из глубин памяти всплывают воспоминания о букваре и о том, что «*Мила что-то мыла*».

Вот вам и ассоциации, и «запах фразы»! В данном случае словосочетание пахнет мылом, а для молока это не лучший наполнитель.

Мне приходилось решать аналогичную задачу, сочиняя название для «молочной» торговой марки. И все варианты были текучими, мягкими, «окающими», — ведь «о», пожалуй, самая «молочная» буква...

В. У. Понятно, что эти детали вполне обсуждаемы с заказчиком. И более того, если в рамках договора будет составлен акт утверждения промежуточного этапа, всем будет лучше.

М. В. А еще — это в-четвертых, в-пятых и в-шестых — хорошее название всегда содержит в себе зерно рекламной идеи; оно допускает возможность развития и задает стиль всем сопутствующим явлениям. Про дизайн и речи нет, это и так очевидно; но ведь кроме дизайнера бывают и этикетки, и листовки для оптовиков, и витринные постеры, и другая наглядная и не наглядная агитация. А еще есть такая полезная штука, как рекламный миф, который проще всего выстроить на базе названия; а еще неплохо бы изготовить персонаж, символизирующий товар...

Именно по такому алгоритму разрабатывался образ сока **ИФ**. В момент его создания заказчики верили, что будет он дорогим и сладостным, что будут им лакомиться всяческие богатые бездельники — в том числе и англоговорящие. А потому название получилось интригующим: **ИФ**... — «Если...». Дизайн тоже получился интригующим, этакая невинная эротика. Естественно, этикетка тоже должна была интриговать! И придумался «веночек четверостиший», каждое из которых начиналось со слова «*Если...*», что-то из серии:

Если есть мечты — душа жива;

А венец невинного желанья —

Персик, соблазнительно румяный,

Сладостный на ощупь и на вид!

Потом, конечно, все изменилось: богатые бездельники превратились в бедных тружеников, упаковка утратила эскизную красоту, но это уже рассказ не по теме.

Впрочем, давайте дальше придумывать историю о создании имени для дешевого и невкусного сливочного мороженого.

Допустим, после долгих мучительных раздумий в списке кандидатов остались шесть названий: «**Белоснежка**», «**Лизун**», «**Мухомор**», «**Холодное мороженое**», «**Чукча**» и «**Пингвин**».

Вокруг каждого из них вьется рой вопросительных и восклицательных знаков.

«**Белоснежка**» полностью описывает химический состав продукта: «белый снег» — и ничего более; слово звучит слащаво-традиционно (обычно заказчику это нравится) и позволяет дизайнерам без малейших умственных усилий разработать дизайн упаковки. Однако такое имя слегка отдает бытовой химией и не внушает доверия с точки зрения оригинальности.

«**Лизун**» — коротко, ясно, напоминает популярный мультфильм и инструктирует потребителя по поводу правильного использования товара.

«**Мухомор**» и традиционен, и нахален одновременно. Звучит ядовито, но сказочно. А уж упаковочку позволяет сделать такую, что пальчики оближешь! Да и последующее рекламное развитие «Мухомора» просматривается достаточно четко.

«**Холодное мороженое**» — а почему бы и нет? Звучит тривиально, зато каждая торговка с лотком мороженого на углу будет невольно рекламировать именно нашу марку.

«**Чукча**» — это сильно. Ни один конкурент до такого не додумается! Сразу представляешь себе персонажей из целевой группы в соответствующем прикиде. Можно сделать умопомрачительный дизайн; публика будет упражняться в остроумии и мгновенно все запомнит. Но согласится ли заказчик?

«**Пингвин**» — шикарный образ, известный из революционной лирики. С дизайном проблем не возникнет, привязка к товару есть. Персонаж, безусловно, положительный.

В. У. Итак, мы получили несколько названий продукта, и наступает очередь юридической экспертизы. Первый этап экспертизы — отбор охраноспособных названий. Дело в том, что согласно закону «**О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров**» от 23.09.92 № 3520-1 не все заявленные обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака.

Так, например, в соответствии со статьей 6 указанного закона не могут быть зарегистрированы обозначения, вошедшие во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида (например, пейджер), а также указывающих на качество, количество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства или сбыта. По этому основанию «**Холодное мороженое**» не может быть охраноспособным. В законе содержится и другие основания для отказа в регистрации. Не допускается регистрация обозначений, являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя (например, рыбные паштеты «**Ладога**» для Владивостокского рыбокомбината).

Не допускается регистрация обозначений, противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали. Поэтому вариант «**Чукча**» также не может быть зарегистрировано как товарный знак.

Обратите внимание, одно и то же название может быть охраноспособно для одного вида товаров и неохраноспособно для другого товара. Например, название «**Метро**» для транспорта — неохраноспособно, а вот для газеты оно носит фантазийный характер (а не указывает на вид товара), и поэтому может быть зарегистрировано как товарный знак. Поэтому определение охраноспособности всегда связано с конкретным названием конкретного товара.

Определение охраноспособности — достаточно специфическое дело, требующее специальных познаний и опыта. Поэтому лучше всего сразу обратиться к специалисту — патентному поверенному.

Отбросив неохраноспособные варианты названий, мы приступаем ко второму этапу юридической экспертизы — проведению предварительного поиска.

Согласно п. 1 ст. 7 Закона «*не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения: с товарными*

ми знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Российской Федерации на имя другого лица в отношении однородных товаров...». Иными словами, следует проверить, не является ли придуманное нами название уже зарегистрированным товарным знаком. Для этого можно сделать предварительный поиск вашего названия в компьютерной базе данных зарегистрированных товарных знаков в России. Это недорого и проводится в режиме реального времени.

Если обнаружен уже зарегистрированный одноименный товарный знак в классе однородных товаров, с этим знаком работать дальше бессмысленно. Если не обнаружен, то это еще не означает, что знак «чистый». Для окончательной проверки чистоты необходим следующий этап.

Возвращаясь к нашему гипотетическому мороженому, заметим что в результате предварительного поиска «Белоснежка» оказалась многократно использованной. Таким образом, у нас остались «Лизун», «Мухомор» и «Пингвин».

Суть третьего этапа юридической экспертизы заключается в проверке будущего брэнда в базе данных Патентного ведомства России. Это единственно полная база данных, обновляющаяся ежедневно. Она содержит не только данные о зарегистрированных знаках, но и о поданных заявках. Ответа ждать придется чуть больше недели. И только после положительного заключения можно утверждать на 99 процентов, что наш знак «чист». 1 процент погрешности связан с тем, что результат поиска ведомства предоставляется на дату (примерно за месяц) от момента подачи вами заявления. Это связано с внутренней процедурой обработки поданных на регистрацию заявлений на товарные знаки.

По результатам комплексного поиска из вашего списка могут быть исключены еще несколько названий.

Допустим, что знак «Пингвин» в нашем примере «улетел». Однако пташку можно вернуть с помощью одного-единственного слова. Название «Глупый пингвин» может быть зарегистрировано несмотря на существование товарного знака «Пингвин». Кстати, так поступают очень многие, но если у вас есть карта «минного поля», то вы всегда сможете обойти опасные точки.

Итак, после всех фильтров вы все-таки имеете пару интересных вариантов названий для предложения их заказчику. Это «Лизун» и «Мухомор». Вот пусть из них и выбирает.

Однако не спешите к заказчику. В моей практике было несколько случаев недобросовестного поведения заказчиков, когда благодарили исполнителя за «настолько очевидное и банальное» название и не платили денег. Поэтому исполнителям я рекомендую весьма распространенную в мире форму предварительной охраны результатов интеллектуальной деятельности – *депонирование*. Суть его проста. Необходимо придуманные вами названия ДО показа заказчику описать на бумаге, указать имя автора (то есть свое собственное) и с сопроводительным письмом отправить заказным письмом с уведомлением самому себе. Да, да! Именно самому себе. Пройдя через государственную почту, конверт «обрастет» как минимум тремя подтверждениями даты создания названий. Тогда даже в случае нечестного поведения заказчика вы сможете доказать, что еще до начала использования эти названия придумали именно вы.