

Тема 3. Нейминг. Процедура нейминга

«Быстро, дешево и хорошо – из этих трех вещей нужно всегда выбирать две. Если быстро и дешево, это никогда не будет хорошо. Если это дешево и хорошо, никогда не получится быстро. А если это хорошо и быстро, никогда не выйдет дешево.

Но помни: из трех все равно придется всегда выбирать две»

Том Уэйтс

1. Понятие нейминга и критерии отбора имен.
2. Методология разработки названия.
3. Юридическая проверка, регистрация и защита товарного знака.

1. Понятие нейминга и критерии отбора имен

Нейминг (naming) – процесс разработки названия бренда для компании, товара или услуги, важнейшая часть маркетинговой стратегии компании, неотъемлемая часть позиционирования бренда.

Нейминг (naming) или семонемика – комплекс работ, направленный на создание успешных маркетинговых имен для торговых марокTM и названий компаний.

Главная задача нейминга – разработка такого названия, которое будет повышать уровень узнаваемости и запоминаемости продукта, стимулировать продажи, увеличивать число лояльных потребителей и укреплять позиции бренда на рынке.



Семонемика (греч. *semon* – знак, *neteîn* – назначать) – наука о том, как создать фирменное название или бренд, процесс создания имен компаний и продуктов, которые они производят.

Включает в себя знания из самых разных дисциплин:

- ⦿ маркетинга,
- ⦿ психологии,
- ⦿ филологии,
- ⦿ лингвистики,
- ⦿ теории художественной композиции.

Образ, который несут товарный знак и название фирмы, включает в себя несколько ассоциативных уровней

- уровень содержательных ассоциаций.
- уровень культурных ассоциаций.
- эмоциональная окраска звучания.



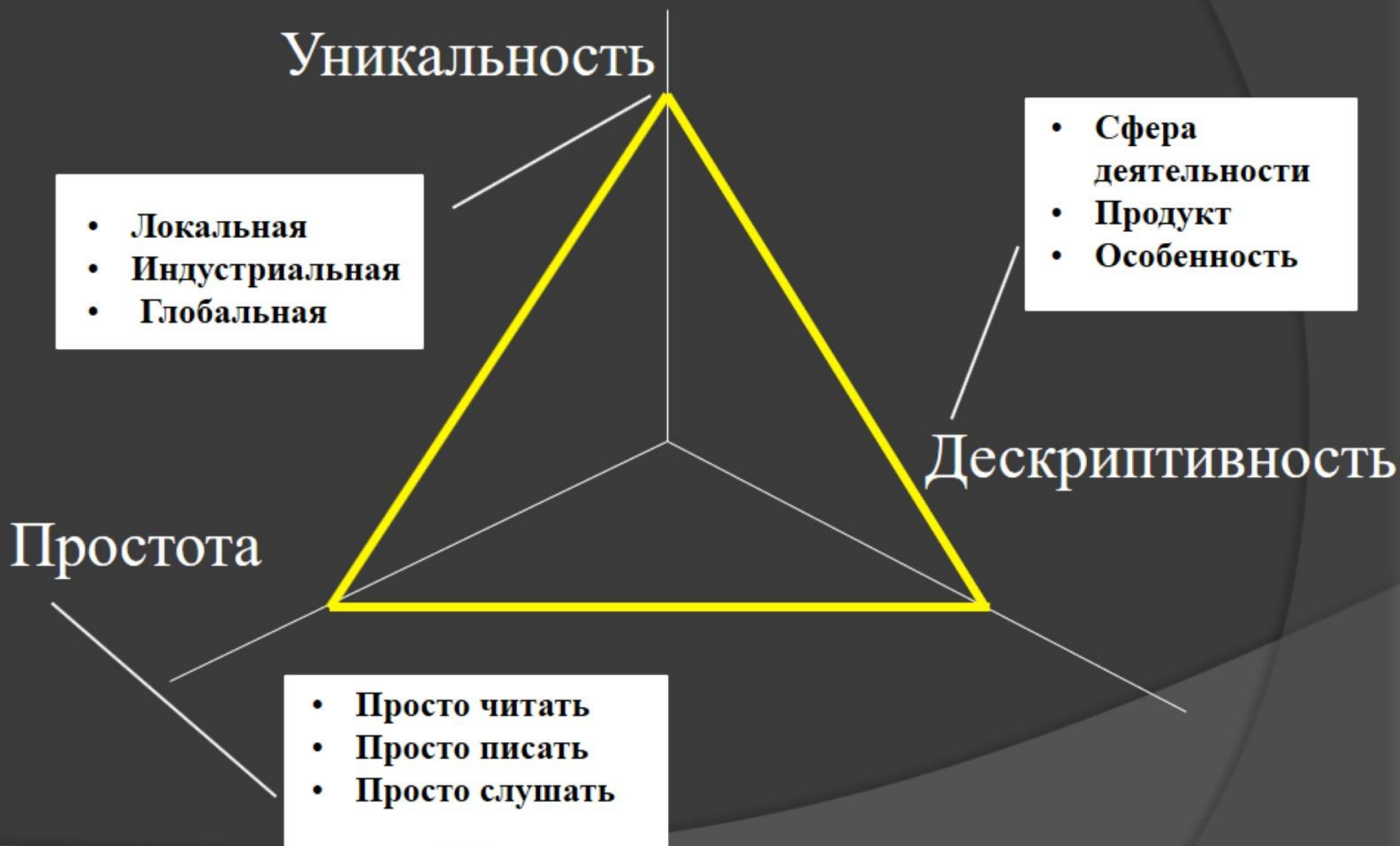
Пример (1)



Пример (2)



Система координат нейминга



Процедура нейминга

Маркетинговая	<ul style="list-style-type: none">• Исследование целевой аудитории• Изучение названий конкурентов• Изучение восприятия названия потребителями
Лингвистическая	<ul style="list-style-type: none">• Генерирование имен с использованием приемов• Анализ благозвучия• Семантический анализ имени
Управленческая	<ul style="list-style-type: none">• Планирование проекта• Формирование команды проекта• Генерирование идей• Анализ и экспертиза• Регистрация названий• Завершение проекта
Юридическая	<ul style="list-style-type: none">• Проверка названия на охраноспособность• Регистрация товарного знака

Этапы нейминга (1)

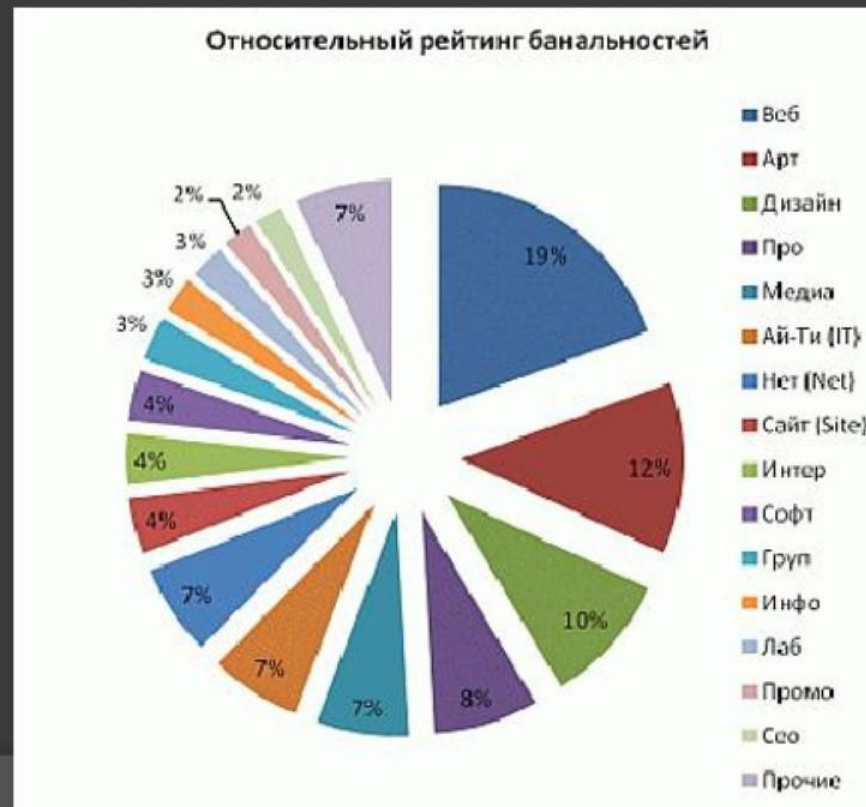
1. Постановка цели;
2. Конкурентный анализ рынка;
3. Анализ целевой аудитории;
4. Анализ имени компании – владельца, внутренней среды и др., если неймингом занимается сторонний подрядчик;
5. Описание предмета маркетинга, для которого разрабатывается имя:
 - предметное описание – что именно получит это имя;
 - описание рыночных преимуществ ;
 - задач, которые решает целевая аудитория с помощью предмета ;
 - отстройка от конкурентов;
 - и др.;

Этапы нейминга (2)

6. Креативная работа по созданию вариантов названия;
7. Выбор наиболее приемлемого имени и вариантов к нему, тщательный анализ и проработка:
 - стилистическая – нейминг осуществляется в соответствии с имиджем и стилем, присущим целевой аудитории;
 - рекламопригодность – нейминг должен создать название, пригодное и способное продвинуть предмет маркетинга;
 - визуальная – нейминг должен предполагать продуманность изображения, написания, пригодность использования имени в различных коммуникациях и условиях использования;
 - фонесемантическая – на подсознательном уровне имя должно вызывать ассоциации и эмоции;

Этапы нейминга (3)

8. Патентно-правовая проверка;
9. Техническая проработка нейминга – варианты написания имени, цветовая, шрифтовая и другая проработка;
10. Тест на фокус-группах;
11. Согласование и утверждение.



2. Методология разработки названия

Бриф на разработку названия (1)

1. Объект (организация, магазин, товар, услуга);
2. Описание объекта (сейчас / в будущем);
3. Позиционирование (основная идея марки);
4. Территория распространения, расположения объекта (сейчас / в будущем);
5. Конкурентные преимущества объекта;
6. Ценовая политика;
7. Целевая аудитория;
8. Основные конкуренты (российские, иностранные);
9. Текущая ситуация на рынке (лидеры рынка, доли рынка, ожидания);
10. Цели в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективах;

Бриф на разработку названия (2)

10. Цели в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективах;
11. Устоявшееся мнение потребителя об объекте (если объект давно присутствует на рынке);
12. В каком стиле должно быть название (консервативное, современное, конкретное, яркое, стильное, фантазийное, эмоциональное, серьезное, креативное, юмористическое и др.);
13. Название должно быть на рус. / англ. / франц./ итал. и др. языках;
14. С чем должно ассоциироваться название;
15. Предпочтительные названия (примеры);
16. Нежелательные названия (примеры);
17. Дополнительная информация (которая может оказаться полезной для реализации поставленной задачи);
18. Классы МКТУ, по которым проверяется название.

Оценка существующего имени

Запоминающееся

Защищенное

Заинтересовывающее

5 Z

Звучное

**Значение
и ассоциации**

Пример

Вариант наименования	Защищенное	Запоминающееся	Звучное	Значение и ассоциации	Заинтересовывающее	Сумма баллов	Средний балл
«Морской край»	1	4	4	4	4	14	3,4
«Иль Песка»	5	3	2	3	3	12	3,2
«Рыба Дом»	1	4	3	4	4	11	3,2
«Русский улов»	5	4	4	5	5	23	4,6
«Вкус моря»	3	4	4	4	4	18	3,8

Требования, которые предъявляются при разработке названия (1)

Патентно-правовые

- ⦿ Яндекс», Google,
- ⦿ Федеральная налоговая служба (nalog.ru).
- ⦿ базы ФИПС (<http://new.fips.ru>).



Требования, которые предъявляются при разработке названия (2) Рекламно-психологические

Название должно быть:

- ⦿ оригинальным;
- ⦿ лаконичным;
- ⦿ эстетичным, современным, понятным;
- ⦿ стабильным.



Требования, которые предъявляются при разработке названия (3) Фонетика (звучание слова)

о – 9.28%

а – 8.66%

е – 8.10%

и – 7.45%

н – 6.35%

т – 6.30%

р – 5.53%

с – 5.45%

л – 4.32%

в – 4.19%

к – 3.47%

п – 3.35%

м – 3.29%

у – 2.90%

д – 2.56%

я – 2.22%

ы – 2.11%

ь – 1.90%

з – 1.81%

б – 1.51%

г – 1.41%

й – 1.31%

ч – 1.27%

ю – 1.03%

х – 0.92%

ж – 0.78%

ш – 0.77%

ц – 0.52%

щ – 0.49%

ф – 0.40%

э – 0.17%

ъ – 0.04%

**Требования, которые предъявляются
при разработке названия (3)**

Фонетика (звучание слова)

Синестезия – смешение ощущений при восприятии мира.

Фонема – неделимая звуковая единица языка, которая служит для образования словоформ.

Гиперфонема – фонемы, которые нельзя различить из-за их слабой позиции.

Пример (1)



В начале 90-х годов прошлого века французская Danon продвигала на российский рынок детское питание Bledina. Известный в Европе бренд продажи в России

провалил. Французские менеджеры упорно считали, что причина - неудачный рекламный слоган, но вряд ли матери купили бы своему ребенку питание "Бледина".

Французы до сих пор не верят и ссылаются на Словакию, где славянский язык не помешал марке выйти на рынок, однако только в России родилась пародия "Весь мир вскормлен блединой!".

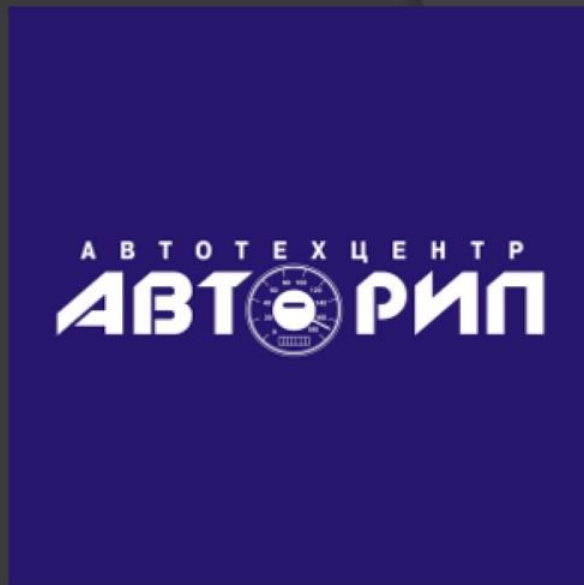


Казань, холдинг "Красный Восток" выпускает пиво "Руски". Казанцы стремятся подчеркнуть русское происхождение пива. Но и любители пива оказались поклонниками грамотности.

Через несколько месяцев производство пива "Руски" было остановлено.



Посмотрите, например, на марку слева. Если вы читаете "уролог", вы читаете верно, хотя на самом деле это "Упонор".



Автоматически
Моя корзина
Ваша корзина пуста

ПОЛОВЫЕ УЗОРЫ | ДЕТСКИЙ И ЖЕНСКИЙ АССОРТИМЕНТ | ЖЕНСКИЙ АССОРТИМЕНТ | МУЖСКОЕ АССОРТИМЕНТ | ПЕРЧАТКИ И ИЗДЕЛИЯ | ТЕКСТИЛЬНЫЙ АССОРТИМЕНТ | ЧЕРНОЕ ПОСТЕЛЬНОЕ АССОРТИМЕНТ

ПОСТУПЛЕНИЕ ПОСТЕЛЬНОГО БЕЛЬЯ!

Большое поступление постельного белья от фабрики «Принцесса на горошине»

Пример (2)

«Гаммарус» («Гамма рус»)

Гаммарус. Род высших раков семейства гаммарид отряда бокоплавов. Включает более 200 видов.



Требования, которые предъявляются при разработке названия (4)

Семантика (значение слова)

Смысл названия складывается из значений корней, от которых образовано слово.

ONLINE TECH SUPPORT / TRAINING

Experts Exchange

Where your problems meet 24/7 tech support.

Say goodbye to roadblocks and hello to productivity.

Sign Up Today | Member Login

- Sign up with Google
- Sign up with LinkedIn
- Sign up with Facebook
- Sign up with Email

By clicking you agree to the [Terms of Use](#) and [Privacy Policy](#).

Explore common questions and issues:

Software Engineer	IT Manager
Project Manager	Security Specialist
Business Professional	DevOps
Web Developer	Network Administrator
Sales & Marketing	Database Administrator

Who is Experts Exchange?

We're your new tech support team, available every day of the year. We've gathered the world's top tech experts in one place. That's why we're the resource companies and individuals turn to for help when they need it most.

pagepeeker



Универсальные корни для названий:

- *авто-*;
- *агро-*;
- *альфа-*;
- *био-*;
- *евро-*;
- *интер-*.



Требования, которые предъявляются при разработке названия (5)

Позиционирование

Позиционирование – уникальная и сильная идея, отличающая компанию от других, которая востребована и сформирована у целевой аудитории.

Черёмушки
женское бельё



жилой комплекс
Черёмушки

« НА БУГРИНКЕ »

Надёжность
Всё-таки
Важнее!

г. Самара, Московское шоссе, д.4, ТЦ "Скала"
выставочный зал 405, тел. (846) 342-55-45

BEHAGEN

Требования, которые предъявляются при разработке названия (6)

Целевая аудитория и тестирование

- Название должно соответствовать целевой аудитории.



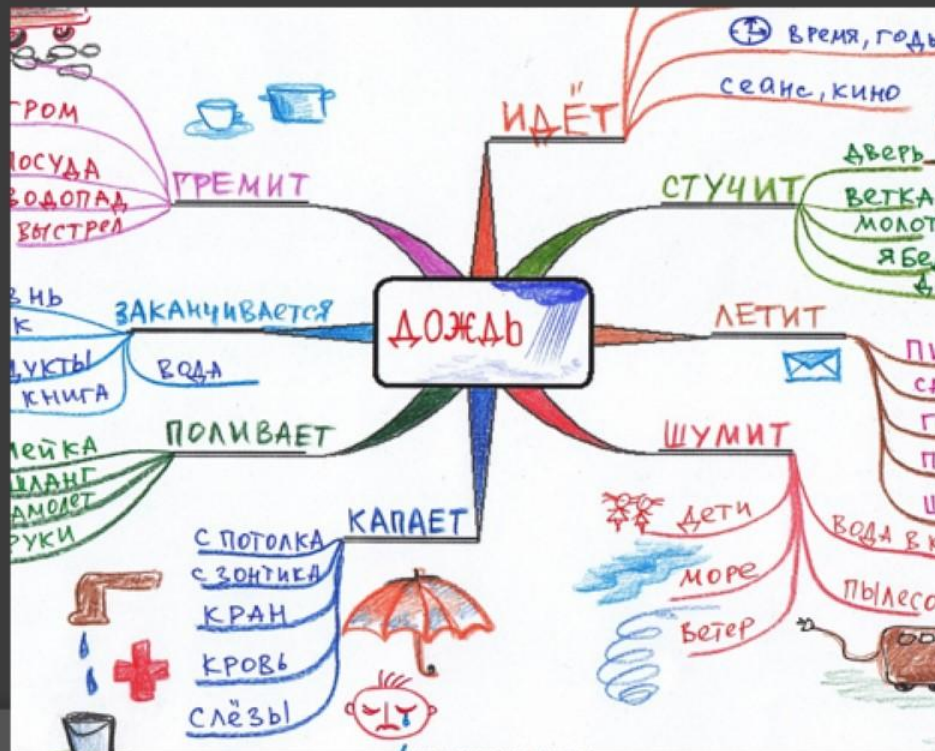
Пример



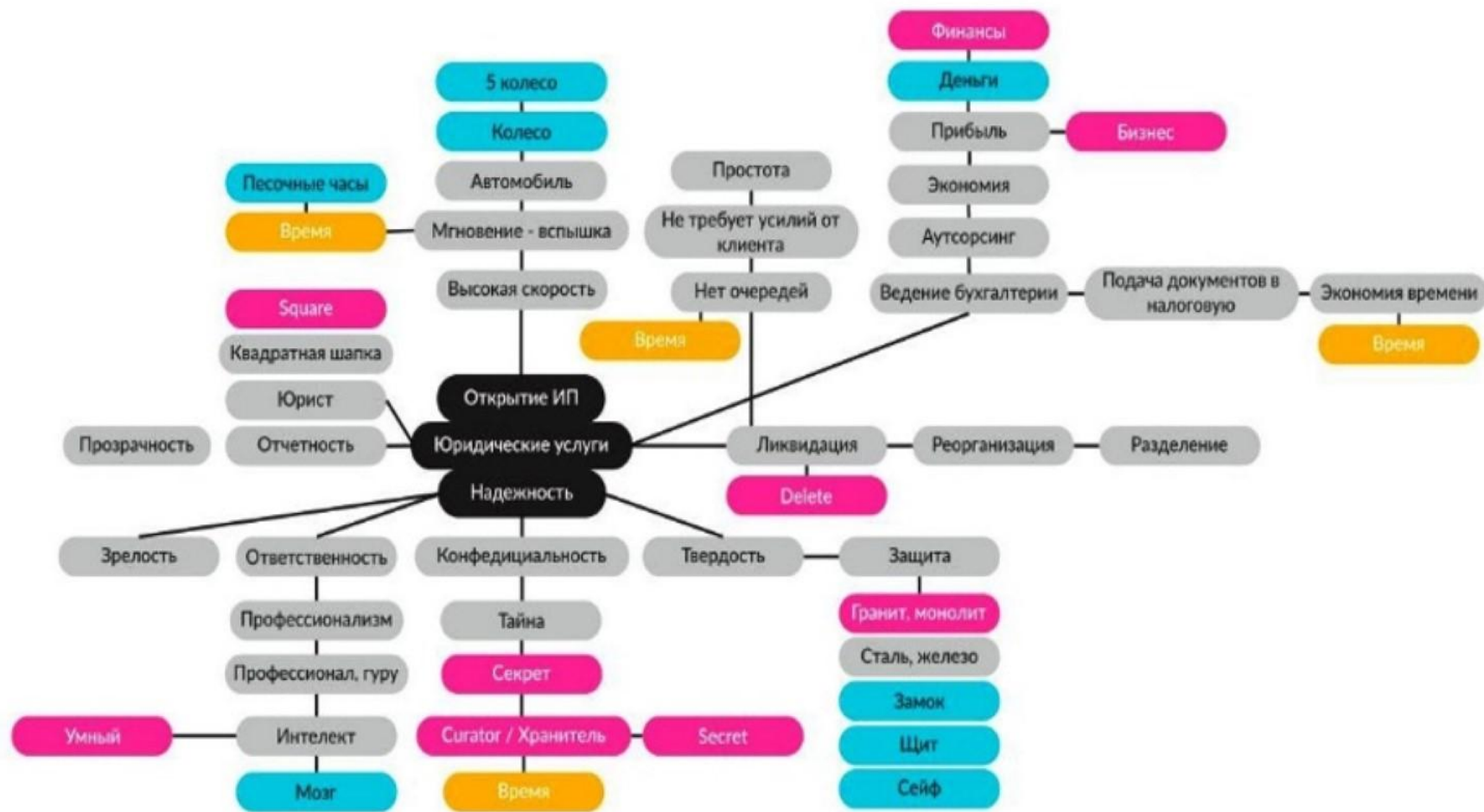
Технология разработки названия (1)

1. Карты нейминга

- Подходят для проработки нескольких подходов в проекте, после чего на основании экспертного мнения или тестирования определяется название-лидер.
- Оценивается стратегия будущего продвижения и фонетическая привлекательность.

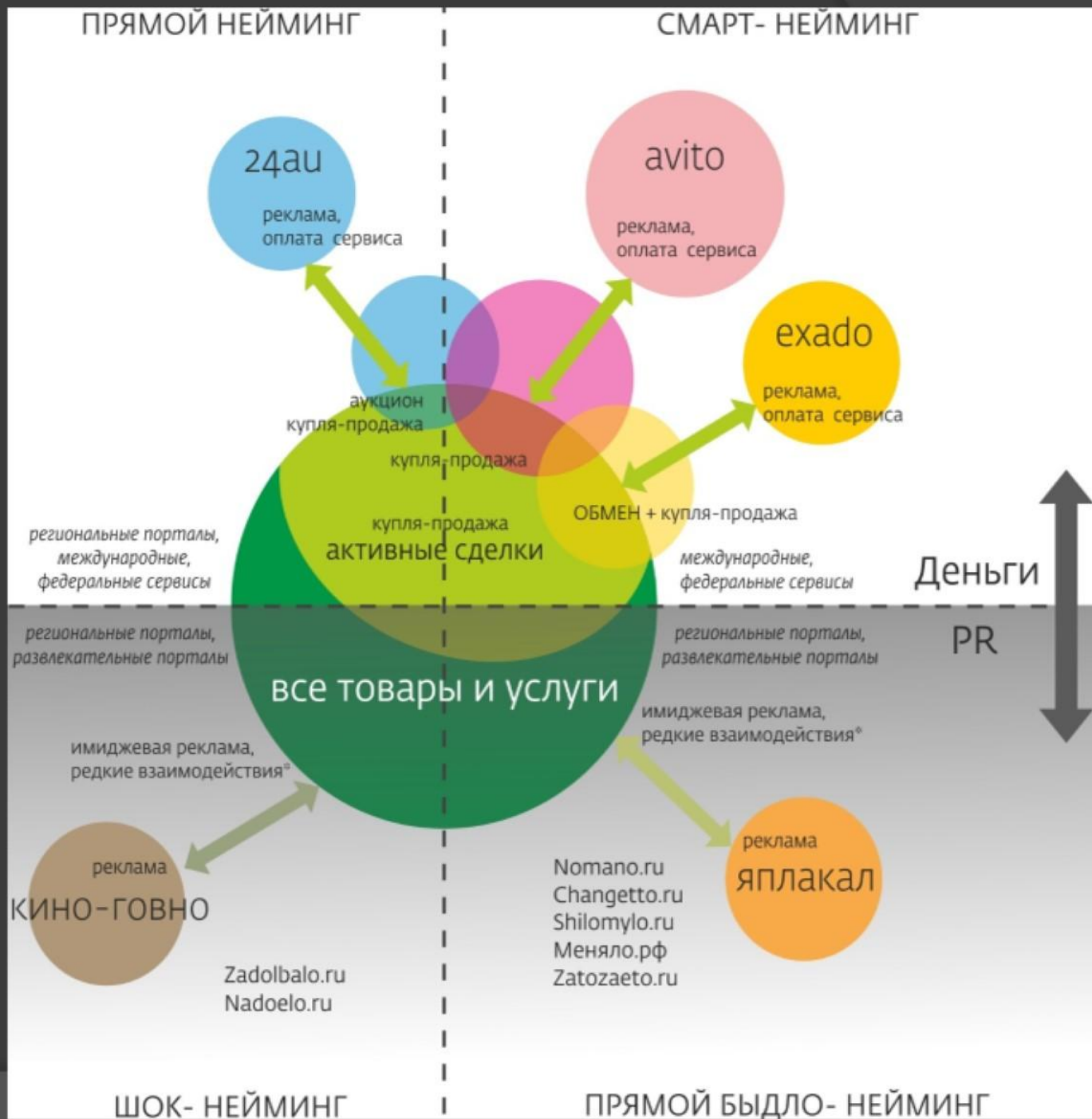


Пример (1)



- Нейминг слова
- Ключевое слово / образ
- Образ на логотип компании

Пример (2)



Пример (3)

Задача – разработать название для строительного крепежа.

Dauer (нем.) – *продолжительность, длительный срок.*

Krafter – образовано от двух корней: kraft – *сила* и часть er – *он*, т. е. можно перевести как *он сильный* либо как *сильная территория* (kraft + ter).

Универсальная марка. «Креплайн».

Русская марка. «Крептон» (образовано от слова *крепление* плюс *тон* в значении *стиль*).



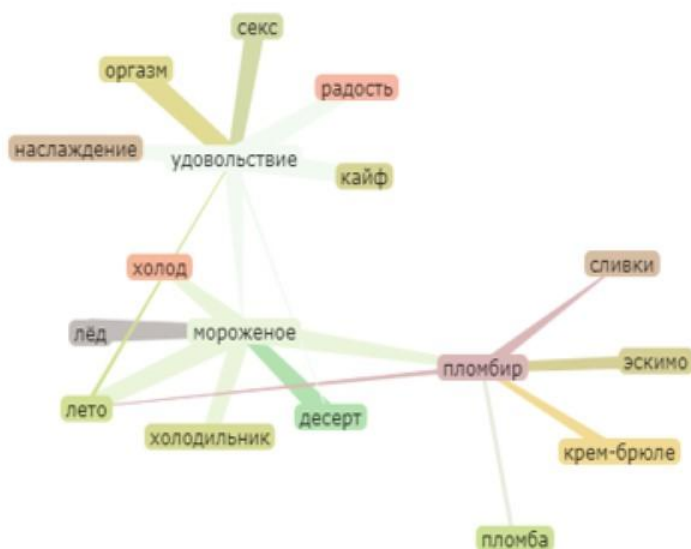
Технология разработки названия (2)

2. Ассоциативные ряды

- ⦿ Подходят под четкую стратегию создания говорящего названия с конкретными ассоциациями.
- ⦿ Оцениваются четкость ассоциаций и фонетическое удобство и привлекательность названия.

Пример (1)

Сервис Sociation.org



Введите слово

Слово не найдено

[Показать](#) [Случайное слово](#)

Для начала путешествия введите любое слово и нажмите **показать**

Щёлкните по слову, чтобы увидеть связанные ассоциации

[настройки](#)

Пример (2)

Разработка названия для IT-компании.

Assistant – (англ.) *ассистент*.

В ходе генерации было предложено «Assistex» – вариант названия, сохранивший ассоциативность и фонетическую, и визуальную с исходным СЛОВОМ.



ASSISTEX

64.

ASSISTEX

ASSISTEX (классы: 9, 35, 42)

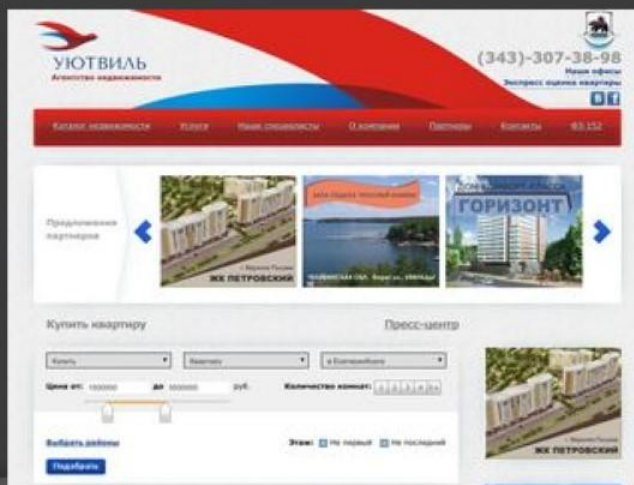
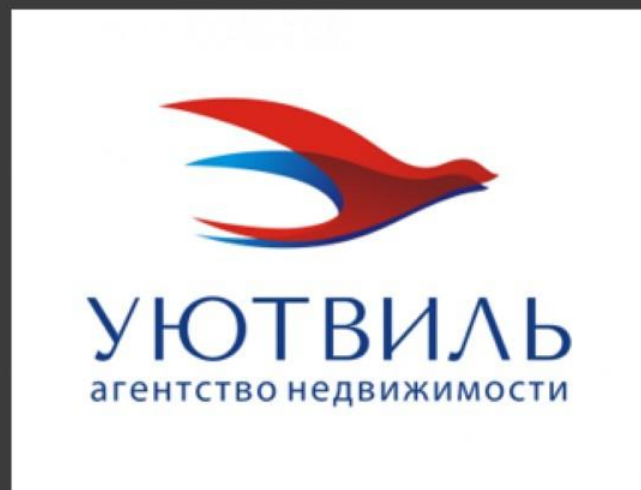
Общество с ограниченной ответственностью "Инкорсофт", 620026, г. Екатеринбург, ул. Луначарского, 31, оф. 815 (RU)

Пример (3)

Название для агентства недвижимости.

Ассоциации должны быть с уютом. С уют лучше использовать окончания и суффиксы.

В результате было выбрано название «Уютвиль» — к «Уют» мы добавили окончание «Виль» от «Villa» (загородный дом).



Технология разработки названия (3)

3. Метод заимствования

- Подходит в тех случаях, когда бизнес-проект ориентирован на сегмент клиентов с доходами выше среднего, где продажа товаров или услуг должна осуществляться не «в лоб», а более аккуратно.



Пример

Задача: разработать название для магазина мужских джинсов.

Целевая аудитория: мужчины 35 – 50 лет с средним и высоким достатком.

Бренды, которые знает и потребляет аудитория

виски

- Chivas Regal
- Johnnie Walker
- Black Label
- Balantines
- Jack Daniels
- Jameson
- High West
- Old Pulteney

пабы / рестораны

- Jameson
- Jacky
- Black bar
- Rosy Jane
- Doctor Scotch
- Double
- Old Pub

Общий тренд словообразований и разработка вариантов названий.

Узнаваемые части

брендов:

- Black
- Jack
- West
- Old

Генерация вариантов названий

- Westberg
- Blackwood
- Oldver
- Jackmans

Типы названий

1. Говорящие (классические)

- раскрывают продукт или его позиционирование. название продает само себя, потребитель сразу понимает, чем занимается компания.
- представляют собой реально существующие в языке слова и понятны большинству.
- снижает затраты на продвижение.
- проще подделать.
- редко можно найти слово естественного происхождения, еще не зарегистрированное в Роспатенте.



2. Неологизмы

Новообразования (неологизмы) – придуманные, фантазийные названия – практически идеальный нейминг.

- основное требование – краткость, непохожесть на другие существующие словесные знаки.
- легко регистрируются.
- на продвижение такой торговой марки уходят значительные средства.



3. Составные названия

- содержат в себе два и более смыслообразующих корня.
- могут способствовать передаче позиционирования бренда, подчеркивать его особенности.
- имеют более высокую вероятность регистрации, чем говорящие названия естественного происхождения.



4. Творческие

- ⦿ популярны в сфере HoReCa и креативном бизнесе.
- ⦿ игра слов, скрытый смысл.
- ⦿ применимы не во всех сферах бизнеса.

Варианты:

- ⦿ Повтор (аллитерация), лексический, грамматический, звуко-подражательный нейминг.
- ⦿ Палиндром, перевертень – число, буквосочетание, слово или текст, одинаково читающееся в обоих направлениях – с начала или с конца.



5. Аббревиатурные. Акронимы

- ⦿ сложнее зарегистрировать.
- ⦿ на начальном этапе такие названия могут плохо запоминаются и произносятся.
- ⦿ могут быть либо «советские», либо иностранные.
- ⦿ хорошо воспринимаются математиками, инженерами и айтишниками.
- ⦿ требуют мощной рекламной поддержки и аутентичного продукта.



6. Семейные. Личные имена

● сложно визуализировать.



7. Русские названия

- ◎ тренд с 2012 – 2013 гг.
- ◎ использование корней - *рус-* или -*рос-*.
- ◎ нарочито лубочный стиль, образ русского фольклора.



8. Иностранные названия

- ⦿ стремление к заимствованию.
- ⦿ доверие у потребителей из-за ассоциации с европейскими брендами и присущим им качеством.



1993



2010

9. Идиомы

- ⦿ присущие только данному языку или языковой группе, нерасчленимые обороты речи, значение которых не совпадает со значением составляющих слов, взятых в отдельности.
- ⦿ **Лингва франка** (итал. *lingua franca* – «франкский язык») – язык или диалект, систематически используемый для коммуникации между людьми, родными языками которых являются другие языки.



10. Архаизмы

◎ оттенок надежности и основательности.



RONOVA

*универсальные
строительные
панели*



11. Диалектизмы и региолекты

- ☉ слова из разных диалектов и имеющие ограниченное по территории распространение, соответственно, которые используются в нейминге для создания «местного колорита».
- ☉ американизмы.



12. Консюмеризмы

- ⦿ слова, подчеркивающие значимые для потребителя свойства товаров и услуг.
- ⦿ уникальное торговое предложение – УТП.



13. Нейминг и ощущения

- ощущения, которые испытывает целевая аудитория, к примеру, органолептические.



14. Доменизмы

- ориентированы, прежде всего, на продвижение в интернете.
- опасность – киберсквоттеры.
- проверка на различия в восприятии русскоязычного написания названия и реального доменного имени.



Отрицательное влияние могут оказывать:

- ⦿ Названия, разработанные без учета местного языка, жаргона, культуры или местной специфики.
- ⦿ Названия, не соответствующие ценовому позиционированию бренда.
- ⦿ Названия, не соответствующие позиционированию бренда.



Colgate introduced a toothpaste in France called Cue, the name of a notorious porno mag.



Примеры неудачных названий

Mitsubishi Pajero	в Испании	созвучно к «давать пощечину»
Ford Pinto	в Латинской Америке	созвучно к «подглядывающий»
Fiat Uno	в Финляндии	созвучно к «глупый», «придурковатый» – uno
Fiat Regatta	в Швеции	«ворчун»
Fiat Marea	в Испании	«морская болезнь»
Lada Nova	в Испании	«то, что не ездит»
Lada	В Финляндии	Русские хранят сено в Ладах (амбарах) Venäläiset säilyttävät heiniä ladoissaan (lato – амбар)

Критерии хорошего нейма (1)

Критерий	Хороший пример	Плохой пример
Легкая запоминаемость	Аптека «Неболейка»	УКВЗ им. С.М. Кирова – филиал ФГУП «ГКНПЦ им. М.В. Хруничева»
Отражение сферы деятельности компании	Магазин детских вещей «ПузоКарапуза»	Магазин детских вещей «Фартовый»
Соответствие требованиям законодательства	Студия акварельной живописи «АРТура!» Центр консультативной помощи «Est Lex» Бар «Пивоглот»	«Русская Фанта» «Кровавый рассвет» «Звезда Таиланда»
Уникальность	Мужская парикмахерская «Chop-Chop»	Парикмахерская «Елена»
Лаконичность названия	Общество с ограниченной ответственностью «Импульс»	Закрытое акционерное общество «Научно-технической комплекс "МодульНефтегазКомплект"»
Отсутствие негативных коннотаций	Парикмахерская «Царица» Центр погоды «Гелиос» Банк «Развитие»	Парикмахерская «Горгона» Центр погоды «Фобос» Банк «Уникал»

Критерии хорошего нейма (2)

Критерий	Хороший пример	Плохой пример
Смысловая многомерность	ICQ (I seek you) «Яндекс» (yet another indexer)	Банк «Каспийский» Blue Water Bledina
Соответствие месту и концепции	Бар «У моста» рядом с мостом	Магазин «Планета дверей» (площадь 20 кв. м, в ассортименте 10 дверей)
Понятность для широкой аудитории	Салон красоты «Афродита»	Продовольственный магазин «Фрейр»
Название на иностранном языке	Сервисный центр iRazbil	Бренд одежды Doggy Style Designs



Необходимо тестирование названия по важным критериям:

1. Содержательные критерии.

- а. **лексический** (словарное значение слова, все возможные варианты);
- б. **семантический** (определение принадлежности к различным семантическим полям, возможные ассоциации).

2. Лингвистические критерии

- а. **фонетический** критерий (легкость, однозначность произношения и ударения, соответствие языковому строю (если речь идет о неологизме)); например, к числу недостатков, можно отнести равнозначную допустимость употребления звуков «е» и «э»;
- б. **фоносемантический** критерий (вызываемые звучанием слова неосознаваемые описательные ассоциации).



Пример



Фоносемантические шкалы	Коэффициент	Графическое представление	Выраженность признака
Хороший-Плохой	2,24		Хороший
Большой-Маленький	2,51		Не выражен
Нежный-Грубый	3,08		Не выражен
Женственный-Мужественный	3,4		Не выражен
Светлый-Тёмный	2,88		Не выражен
Активный-Пассивный	3,02		Не выражен
Простой-Сложный	2,7		Не выражен
Сильный-Слабый	2,94		Не выражен
Горячий-Холодный	3,38		Не выражен
Быстрый-Медленный	3,42		Не выражен
Красивый-Отталкивающий	2,99		Не выражен
Гладкий-Шероховатый	2,71		Не выражен
Лёгкий-Тяжёлый	3,25		Не выражен
Весёлый-Грустный	3,07		Не выражен
Безопасный-Страшный	2,66		Не выражен
Величественный-Низменный	2,66		Не выражен
Яркий-Тусклый	2,75		Не выражен
Округлый-Угловатый	2,84		Не выражен
Радостный-Печальный	2,87		Не выражен
Громкий-Тихий	2,61		Не выражен
Длинный-Короткий	2,96		Не выражен
Храбрый-Трусливый	2,73		Не выражен
Добрый-Злой	2,73		Не выражен
Могучий-Хилый	2,3		Могучий
Подвижный-Медлительный	3,33		Не выражен

<https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php>

3. Юридическая проверка, регистрация и защита товарного знака

Понятие ТЗ признается юридической категорией, охраняется нормами Гражданского кодекса РФ.

В качестве товарного знака может охраняться:

- ⦿ словесное обозначение – название компании, продукта, услуги;
- ⦿ комбинированное обозначение – сочетание слова и графических элементов, упаковка продуктов/упаковка услуги;
- ⦿ изобразительное обозначение – рисунки, графика, фирменные (и не только) персонажи, картины, голограммы, ярлыки.
- ⦿ интеллектуальная собственность для бизнеса.

Абсолютные и относительные основания отказа в регистрации товарных знаков

- ⦿ не обладающие признаками различительной способности. Родовые названия товаров или услуг («Полиэтилен», «Хлопок»);
- ⦿ указывающие на назначение товаров и услуг («Хлеб», «Бумага»).



Не допускается регистрация обозначений товарных знаков (1)

- с элементами, способными ввести клиента в заблуждение или являющимися ложными по отношению к товару или его изготовителю («Лучший», «Самый первый», «Супер»);
- вступающих в противоречия с общественными интересами, принципами гуманности и морали («Урод»; «Иди ты...»; «Молако»).



Не допускается регистрация обозначений товарных знаков (2)

- обозначений, похожих на официальные наименования особо ценных объектов культуры и объектов природного происхождения, как российских, так и зарубежных («Медный всадник», «Эйфелева башня» или «Тадж-Махал»);
- уже зарегистрированных обозначений и сходных с ними («Веселый молочник», Honda);



Не допускается регистрация обозначений товарных знаков (3)

- названий, подобных известному в России производству науки или искусства, персонажу или фразе, без согласия, полученного от обладателя авторских прав, если эти права появились раньше, чем была обозначена дата приоритета регистрируемого обозначения («Губка Боб», «Раскольников» и др.);
- обозначений, схожих с фамилиями, именами, псевдонимами или производными от них обозначениями известного на дату подачи заявки лица, без согласия этого лица или его наследника.



Этапы регистрации товарного знака

Процедура регистрации торговой марки: 7 шагов



Этапы регистрации товарного знака (1)

- ⦿ проверка обозначения (названия, слогана, логотипа). Первоначально необходим поиск среди зарегистрированных товарных знаков на территории РФ, затем – поиск и проверка среди заявок обозначений, которые поданы на регистрацию, но статуса товарного знака не имеют, они находятся в процессе регистрации.

Этапы регистрации товарного знака (2)

- ⦿ заявка на регистрацию может быть подана заявителем, патентным поверенным либо представителем по доверенности.
- ⦿ комплект заявочной документации подается напрямую в Федеральную службу по интеллектуальной собственности (г. Москва, Роспатент, Бережковская набережная, 30, корпус 1, Г-59, ГСП-5, 123993).
- ⦿ заявка на товарный знак должна содержать заявление с указанием правообладателя, заявляемого обозначения, перечня товаров и услуг в соответствии с МКТУ, а также описание заявляемого обозначения.

Этапы регистрации товарного знака (3)

- ⦿ устанавливается приоритет – дата, от которой отсчитывается срок действия товарного знака.
- ⦿ на первом этапе проходит формальная экспертиза, при которой экспертом осуществляется проверка правильности оформления документов, наличия необходимых данных.
- ⦿ по результатам формальной экспертизы поступает решение о принятии заявки к рассмотрению. Формальная экспертиза проходит в течение двух месяцев.
- ⦿ экспертиза заявленного обозначения является завершающим этапом регистрации товарного знака.

Этапы регистрации товарного знака (4)

- ⦿ по результатам экспертизы будет либо вынесено решение о государственной регистрации товарного знака, либо получено уведомление о результатах проверки соответствия заявленного обозначения требованиям законодательства, на которое будет возможность подготовить ответ в течение шести месяцев.
- ⦿ в случае принятия решения о государственной регистрации заявителя необходимо оплатить государственную пошлину в течение четырех месяцев с момента принятия такого решения и направить платежное поручение с сопроводительным письмом в патентное ведомство.

Этапы регистрации товарного знака (5)

- ⦿ в течение двух месяцев с момента получения копии платежного поручения об оплате государственной пошлины изготавливается свидетельство и вносятся сведения в государственный реестр товарных знаков.
- ⦿ срок государственной регистрации ТЗ – 18 мес. и две недели с момента подачи заявки до выдачи свидетельства на товарный знак.

Наиболее распространенные основания для отказа в регистрации вашего обозначения в качестве товарного знака:

1. Заявленное обозначение не обладает различительной способностью, содержит элементы, указывающие на вид и назначение услуг (п. 1 ст. 1483 ГК РФ).
2. Заявленное обозначение вводит потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя (п. 3 ст. 1483 ГК РФ).
3. Заявленное на регистрацию обозначение является сходным до степени смешения с ранее зарегистрированным товарным знаком (п. 6 ст. 1483 ГК РФ).

Бренд-паразит – торговая марка, копирующая известный на рынке бренд.



Типы брендов-имитаторов

- ⦿ бренды-паразиты, являющиеся прямыми конкурентами для оригинальных товаров.
- ⦿ бренды, использующие уже существующий бренд для иного товарного класса.



Ответственность за использование чужого товарного знака

- ⦿ Бренд становится под защиту государства только со дня его регистрации; если регистрация названия произошла, то учитывается и время с даты установки приоритета.
- ⦿ Гражданско-правовая ответственность (согласно ст. 1515 ГК РФ).
- ⦿ Административная ответственность (согласно ст. 14.10 КоАП России).
- ⦿ Уголовная ответственность (согласно ст. 180 УК России).

Чтобы создать название, максимально защищенное от копирования, необходимо:

1. Избегать использования общеупотребительных названий с прилагательными.
2. Не использовать цифровые и аббревиатурные названия.
3. Не использовать названия, не подлежащие регистрации.
4. Использовать фантазийные названия, не имеющие перевода или расшифровки.
5. Регистрировать несколько вариантов названия.