

## КОНТРОЛЬ ВАШОГО БРЕНДУ В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

**Олексій ТКАЧУК,**

заступник начальника відділення експертизи заявок на позначення та промислові зразки, Укрпатент, м. Київ

**П**ерш ніж ваш бренд розпочне мандрівку соціальними медіа, переконайтеся, що він враховує попередній досвід, отриманий від інших брендів, який було набуто шляхом помилок та спроб, та залучить досвідченого юриста, який допоможе орієнтуватися в багатьох нюансах захисту брендів у цифрову епоху.

Захист товарних знаків ніколи не був більш важливим, ніж у сучасній глобальній економіці.

Назва компанії, торговельна марка або доменне ім'я веб-сайту часто є його найважливішими та найціннішими активами, і це стосується також компанії з менш відомими іменами, оскільки соціальні медіа надають їм платформу для доступу до світової аудиторії. Але навіть компанії з відомими брендами використовують соціальні медіа як інструмент управління іміджем своїх брендів і безпосередньо взаємодіють з клієнтами. У світовій економіці без кордонів бренди просто повинні використовувати соціальні медіа, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Нижче наводжу чотири поради, які слід пам'ятати перед тим, як приступити до стратегії просування у соціальних медіа.

**Не чекайте переваги занадто великі**

Існує багато ефективних способів

взаємодії з послідовниками бренду та залучення нових через соціальні медіа. Залучення до соціальних медіа може бути інформативним, водночас поширюючи цінний контент про бренд або розповідаючи його історію. Це також може бути рекламний шлях, що пропонує знижки, купони, угоди та інші акції, призначені для отримання більшої частки ринку. Соціальні медіа можуть бути інтерактивним інструментом для спілкування з клієнтами або налагодження відносин з потенційними клієнтами, що закінчується інвестиціями в бренд. Соціальні медіа також надають можливість створювати доброзичливий ґрунт, надаючи бренду можливість негайно відповісти на запит клієнта. Але він також створює відчуття негайного, чутливого обслуговування, тому компанія повинна бути впевнена, що вона має інструменти для того, щоб йти в ногу з швидкими темпами соціальних медіа, перш ніж розповсюджувати свій бренд перед величезною кількістю людей. Що ще більш важливо, створити чіткий і послідовний наголос і повідомлення бренду, який відображає його бажаний образ і резонує з цільовою групою клієнтів. Бренди, які знайшли потрібних людей для створення цих голосів, отримали золото, їхня «оригінальність» стала відомою, а їхні рекламні матеріали стають вірусними.

## Подумайте про захист ваших хеш-тегів

Маркетинг у соціальних мережах не повинен обмежуватися використанням основних торгових марок бренду. Завдяки бренду можна також досліджувати короткострокові або довгострокові маркетингові кампанії під егідою унікального слогана хеш-тегу (тобто слогана, якому передує символ #, який називається решіткою, хешем або знаком фунта). Хеш-теги часто використовуються на сайтах соціальних мереж для виявлення або полегшення пошуків тем, ключових слів, що цікавлять. Гасло хеш-тегу можна захистити як торгову марку, а бренд може навіть подати заявку на реєстрацію в Укрпатент, якщо слоган хеш-тегу служить ідентифікатором джерела для товарів або послуг бренду.

Слоган «хеш-тегу» не може використовуватися лише як механізм для створення ключових слів або тематики для полегшення пошуку, а додавання символу хеш-тегу до знака, що не відповідає умовам реєстрації (наприклад, просто описового чи загального), не може зробити його придатним для реєстраційних дій. Наприклад, у реєстрації #Skiing для гірськолижного спорядження буде відмовлено, оскільки він просто описує мету або особливість товару. Однак #BornToSki може бути зареєстрованим для лижного спорядження, оскільки хеш-тег поєднується з формулюванням, що не є ні описовим, ні загальним терміном для товарів. Це означає, що на сторінках соціальних медіа не тільки існує можливість використання бренду, а й існує прийнятний зразок використання знака, наприклад, на продукті, його упаковці, етикетках або на матеріалах точкового продажу. Окрім цього, слід здійснити попередній пошук, щоб гарантувати, що жодні інші учасники ринку не використовують або не намагаються зареєструвати гасло, що

міститься в хеш-тезі, для послуг, які подібні або пов'язані з торговими марками.

## Реєструйте та контролюйте свій бренд на платформах соціальних медіа

Насамперед, власник бренду повинен зареєструвати назву своєї компанії, торгові марки і слогани на всіх бажаних платформах соціальних медіа. Більшість основних брендів реєструються принаймні на Facebook, Twitter, Instagram і Pinterest. Якщо ви не зареєстрували імена на соціальних медіа-майданчиках, це ставить компанії і бренди в небезпечне положення. Як правило, бренди можуть скористатися онлайновими процедурами подання скарг, щоб допомогти в їх стратегії захисту своєї діяльності. Всі основні соціальні медіа-платформи мають процедури запиту на видалення неправомірних матеріалів, розміщених на їхніх платформах. Як мінімум, форми скарги платформ вимагають, щоб бренд вводив певну ключову інформацію, що стосується торговельної марки, контактної інформації власника торговельної марки та посилання на матеріали, які порушують правила. Надання доказів реєстрації торговельних марок часто прискорює видалення матеріалів, що порушують права, роблячи весь процес досить швидким і безболісним, але не є гарантією видалення.

Реєстрація бренду в соціальних медіа-платформах не є достатньою для забезпечення своїх прав та інтересів. Також слід проводити моніторинг різних платформ з метою забезпечення виконання всіх можливих превентивних дій для контенту, що порушує ваші інтереси. Недостатньо провести реєстрацію торговельної марки; щоб зберегти свої права, власник має обов'язок доглядати і дотримуватись певних правил володіння торговельною маркою, і невиконання цих правил може тлумачи-

тися як відмова від знака для товарів і послуг, що призводить до втрати торговельної марки. Іншими словами, власники зобов'язані ідентифікувати потенційні порушення та вжити відповідних заходів проти порушників.

Для невеликих компаній з менш відомими брендами цю функцію може виконувати працівник або кілька співробітників відділу маркетингу. Компанії середнього або більшого розміру з більш відомими брендами повинні розглянути можливість наймання адвоката або патентного повіреного для моніторингу соціальних медіа-платформ на предмет порушень і вживати необхідних заходів для збереження прав власника. Є також компанії, які спеціалізуються на пошуку потенційних порушників у соціальних мережах. Коли вони ідентифікують порушника, вони передають справу адвокату або патентному повіреному для комунікації з порушниками і вирішення цих питань.

Варто відзначити, що крім необхідності реєстрації своїх торгових марок на основних ресурсах соціальних медіа, також їх необхідно зареєструвати на веб-сайтах великих інтернет-магазинів. Останнім часом відбулося різке зростання кількості сторонніх продавців, які продають продукти під торговими марками, що порушують правила, або намагаються продати підроблені товари. Маються на увазі Амазон, eBay.

### **Не всі порушення мають розглядатися однаково**

Незважаючи на те, що бренди повинні вдосконалювати свої торгові марки або ризикувати ослабленням охорони, що надається їх знакам, а це в свою чергу пов'язане зі зменшенням їх вартості, не всі порушення повинні розглядатися однаково. Останні кілька років спостерігав смішні, креативні чи провокаційні думки/листи/відео з вимогами про припинення порушень,

які надсилалися потенційним порушникам. Мало того, що ці послання стали вірусними, так ще й відповіді одержувачів і реакція громадськості теж стали вірусними – перемога, з якого боку не подивитись. З іншого боку, відправлення типового листа з претензіями і вимогами припинення порушень порушникам, особливо якщо це добре відомий бренд, або менш відомі бренди, може мати протилежний ефект. Соціальні медіа, безсумнівно, стали фактором того, чи потрібно відправляти листи про припинення порушень, а також задають тон і характер такого листа. Кожне порушення вимагає окремого аналізу. Необхідно розглядати не тільки обсяг та складність порушення, але й того, хто є порушником, обсяг порушення та потенційну відповідь на лист-претензію. Бренди повинні мати загальні інструкції, які показують, якою мірою вони можуть протистояти незначному або організованому несанкціонованому використанню торговельних марок або хеш-тегів торгової марки.

Якщо ви все ж вирішили відправити лист-претензію, він повинен бути створений таким чином, щоб захищав імідж бренду. Хоча в минулому подібні питання, ймовірно, мали місце в приватному порядку, у епоху соціальних медіа отримувачі листів із претензією (особливо якщо вони є Давидом, а відправник Голіафом) можуть публікувати їх у соціальних мережах на огляд всього світу. Це створює унікальну ситуацію, коли широка громадськість і ті, хто вкладається в бренд, стають частиною історії, а засоби масової інформації напишуть закінчення. Вимога, що надсилається незалежно від розміру цілі або обсягу порушення (наприклад, менші правопорушення, ймовірно, вимагають пропорційних мір для відповіді), може призвести до негативної реакції на бренд. І навпаки, ретельно продуманий, творчий лист може створити позитивні настрої серед нинішніх послідовників

Контроль вашого бренду в епоху соціальних медіа

бренду, привести легіон нових шанувальників і надати можливість отримати прибутки.

Минулого року юридична група Netflix направила операторам спливаючого повідомлення, створеного для серіалу Stranger Things, який громадськість вважала непристойним, але класним, письмове звернення щодо припинення використання цих рекламних матеріалів. Для того, щоб тимчасове спливаюче вікно зникло, адвокати Netflix написали (і опублікували) лист, який використовував жаргон, тон і культурні посилання серіалу. Цей лист не тільки досяг своєї мети, але й потоко-

ва служба придбала легіони шанувальників за оригінальну відповідь на короткочасне порушення. Тактична робота Netflix з ретельно сформульованими посланнями щодо припинення використання спливаючого повідомлення гарантувала, що ні його корпоративний бренд, ні серіал не були заплямовані.

Перш ніж ваш бренд розпочне мандрівку соціальними медіа, переконайтеся, що він враховує попередній досвід, отриманий від інших брендів, який було набуто шляхом помилок та спроб, та залучіть досвідченого юриста, який допоможе орієнтуватися в багатьох нюансах захисту брендів у цифрову