

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИБОРУ ЛОГОТИПА ДЛЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ЯК ФЛАГМАНА ДЛЯ ВАШОГО БІЗНЕСУ

Олексій ТКАЧУК,

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

Торговельний знак, який репрезентує товари, та знак для послуг, який використовується у сфері надання послуг, можуть бути представлені будь-яким словом, найменуванням, символом чи зображувальним елементом або будь-якою комбінацією з вище перелічених, яка використовується або призначена для використання в комерційній торгівлі. Термін «торгові марки» використовується для колективного визначення того, що технічно є знаком для товарів та послуг і слугує двом основним цілям. По-перше, торговельні марки ідентифікують і розрізняють товари або послуги одного виробника або продавця від товарів чи послуг, які виготовляються або продаються іншими виробниками. По-друге, торговельні марки вказують на джерело походження товарів чи послуг. Простіше кажучи, торговельна марка – це назва брэнда або ідентифікатор брэнда.

Для того, щоб бути зареєстрованим, знак для товарів і послуг повинен мати розрізняльну здатність даної торговельної марки від інших.

Торгові марки часто класифікуються в категоріях загальної зростаючої відмінності. Отже, товарний знак можна вважати:

- 1) загальним;
- 2) описовим;

- 3) тим, що наводить на певну думку;
- 4) довільним;
- 5) химерним.

Останні три категорії торговельних марок вважаються відмінними і мають право на захист торговельних марок, оскільки їх внутрішня природа служить для визначення певного джерела продукту. Тоді як загальні знаки навпаки є тими, що відносяться до роду конкретного продукту, і не можуть бути зареєстровані як товарні знаки.

Аналогічним чином знаки для товарів і послуг, які є просто описовими для товару, не є своєрідними чи відмінними і через це не можуть бути захищені. Проте описові знаки можуть набути розрізняльну здатність, необхідну для їх захисту. Всім добре відомо, що описовий знак в цілому не може бути зареєстрований, проте, існує виключення – за умови, якщо він став достатньо відмінним – його можна зареєструвати. Ця придбана відмінність зазвичай називається вторинною. Тому, як правило, коли описовий знак набуває вторинного значення, він може бути захищений.

Вибір конкретного логотипа, який функціонуватиме як знак для товарів і послуг, дуже важливий. З юридичної точки зору найсильнішим видом логотипа є товарний знак, який не має ніякого відношення до запропонованих товару

чи послуг. Наприклад, такі торговельні марки, як: «Google» для пошукової системи, «eBay» для онлайн-аукціонів та «Bose» для аудіоапаратури мають відмінні та сильні торговельні марки. Описові знаки забезпечують менший захист товарних знаків, оскільки описовий термін може бути використаний іншим продавцем аналогічних товарів або послуг. До прикладу, ви не зможете зареєструвати як знак для товарів і послуг аббревіатуру «АЗС», яка буде використовуватися як торгова марка, що пов'язана з автозаправною станцією.

Зверніть увагу на те, що у кожному вищевказаному прикладі є термін, який використовується в певній галузі бізнесу. Так працюють торгові марки. Ви не тільки вибираєте товарний знак, а й визначаєте перелік товарів або послуг, що буде захищатися вашою торговою маркою. Торгові марки ніколи не реєструються у всіх класах товарів чи послуг, хоча гігантські корпорації зазвичай реєструють товарні знаки у різноманітних класифікаціях. Тут справа полягає у наступному – якщо товарний знак описовий стосовно однієї галузі, то він може бути не описовим стосовно іншої галузі. Наприклад, якщо ви хочете зареєструвати «Бензозаправну станцію» як торговельну марку для ресторану, який продає хот-доги та спечені боби, ви, ймовірно, можете це зробити, оскільки в цьому контексті термін «Бензозаправна станція» не є описовим, але, швидше, вважатиметься таким, що наводить на певну думку.

Багато людей зі сфери торгівлі та маркетингу будуть тяжіти до описових знаків для продуктів і послуг, сподіваючись, що потенційні клієнти негайно визначать продукт чи послугу, що пропонуються. Такий підхід призводить до слабких або навіть інколи беззахисних товарних знаків. Тому перед тим, як реєструвати торговельну марку, рекомендуємо ретельно вивчити, чи є у вас довгострокова перспектива. Також вибирайте сильне ім'я, яке найкраще відпові-

датиме вашим інтересам або спробуйте зареєструвати торговельну марку, де існують слабкі або відсутні описові властивості.

З юридичної точки зору найкращі види товарних знаків, які варто обрати, це химерні або довільні. Ці типи товарних знаків будуть надзвичайно сильними, і закон захистить їх від будь-яких посягань. Фантастичні торговельні марки складаються з «придуманих» слів або термінів, які були винайдені, і не містяться в словнику – це, наприклад, Google, Kodak або Exxon. Довільні марки мають ознаки, що складаються із звичайних слів, термінів або символів та використовуються таким чином, що вони не описують або не пропонують продукт чи послугу, з якою вони асоціюються, крім того, вони включають такі марки, як «чорний і білий» для шотландського віскі і «Apple» для комп'ютерів. Помітні торговельні марки, які є сильними, але не настільки сильними, як довільні або химерні торговельні марки, – це знайомі слова або фрази, які видавництва та медіакомпанії часто використовують винахідливо, щоб «запропонувати» те, з чого їх продукт чи послуга дійсно складаються, наприклад, «At A Glance» для календарів.

Описові позначення описують товар, послугу чи вміст продукту, а також включають такі позначки, як «Bed & Breakfast» для бронювання послуг. Навіть якщо ви могли б продемонструвати, що «Bed & Breakfast» отримала достатнє вторинне значення для захисту, ви, ймовірно, не були б задоволені захистом, який, з рештою, отримаєте. Це пояснюється тим, що ви не зможете заважати іншим використовувати термін «Ліжко та сніданок» навіть з товарним знаком. Це тому, що торговельні марки не надають монополії на мову, і ви не можете виключати інших з відповідного та справедливого опису того, що вони продають чи надають з точки зору сервісу. Таким чином, з юриго погляду ви дійсно повинні залишатися якнайдалі від описової категорії

за будь-яку ціну.

Вибір назви компанії у божевільно-світі соціальних медіа

Що приховує ім'я? Напевно, набагато більше, ніж деякі підприємства усвідомлюють. Назва вашої компанії — це те, з чим люди ототожнюють ваші товари та послуги, тому вам захочеться мати певну ідентичність, яка буде тільки вашою, унікальною. Насправді все звучить досить просто, принаймні в концепції, але помилка на етапі вибору може виявитися дорогою.

Оглядаючись у недалеке минуле, ми згадуємо, як патентні повірені та юристи постійно рекомендували підприємцям проводити пошук торгових марок, перш ніж вибирати ім'я для вашої компанії. Пізніше, коли Інтернет став частиною нашого повсякденного та особистого життя, ми переконалися, що можемо отримати відповідне доменне ім'я для розміщення нашого веб-сайту на просторах Інтернету. Наразі ми живемо у такий період часу, коли вибору, здавалося б, підходящої назви, яка дає нам можливість отримати гарне доменне ім'я, недостатньо. Ви обов'язково повинні переконатися, що можете контролювати не тільки ваше доменне ім'я, а й імена облікових записів Twitter, Facebook та LinkedIn, пов'язані з ім'ям вашої компанії. Залежно від виду бізнесу вам також потрібно враховувати інші соціальні медіаплатформи, наприклад, Instagram. Справа в тому, що ви хочете мати одну послідовну назву в усіх напрямках, які будете використовувати для досягнення своєї мети.

Багато підприємств, та, мабуть, деякі з ваших конкурентів залишаються недостатньо освіченими, коли справа доходить до Інтернету та соціальних медіа. Інші бізнесмени просто повільно діють. Це означає, якщо ви поки не вжили відповідних заходів для отримання та захисту свого імені, то ще не пізно це зробити, але вікно можливостей може закритися швидше, ніж ви думаєте.

Сучасний світ диктує свої правила —

наразі практично неможливо працювати без веб-сайту, який розвивав би ваш бізнес, і найближчим часом ви зрозумієте, що так чи інакше доведеться використовувати соціальні медіаплатформи. З кожним днем потужність соціальних мереж зростає, і кмітливі підприємці намагаються позиціонувати себе саме там, щоб скористатися їх можливостями. Якщо ви справді хочете, щоб ваш бізнес ефективно розвивався та докладаєте для цього серйозні зусилля, вам необхідно ввійти в соціальну медіагру, і якщо у вас до цих пір ще немає веб-сайту, терміново створіть його!

То що ж робити підприємцю зі своїм бізнесом?

Якщо ви є підприємцем вже тривалий час, то, мабуть, ви не мали особливо широкого вибору, коли засновували свій бізнес. Все, чого ви прагнете, це отримати найкраще доменне ім'я, яке найбільш точно відповідає назві вашого бізнесу. Ви також хочете придбати веб-адреси вашої компанії у таких соціальних мережах, як: Twitter, LinkedIn, Facebook та Instagram. У разі якщо вам важко цього домогтися, можливо, у вас виникне бажання змінити назву вашої компанії чи почати роботу з використанням торговельного найменування, яке згодом може перетворитися у торгову марку. Прикладом може стати діяльність фармацевтичних компаній у цій сфері. Вони зазвичай мають корпоративне ім'я, яке захищено торговельною маркою та відповідним веб-сайтом. Тоді кожен препарат, який вони продають, також захищений. Цей тип побудови бренда не лише допомагає споживачам ідентифікувати вашу продукцію, але й коли інформація про товар чи послугу поширюється через Інтернет та соціальні медіа, це дозволяє споживачам швидше знайти вас в Інтернеті. Це може принести реальні дивіденди в рейтингах безкоштовних пошукових систем.

В ідеалі, чим частіше споживачі шукатимуть вас або вашу продукцію, відповідно, тим частіше ви будете з'являтися у верхній частині рейтингу. Маючи

стратегію брендингу та розвитку в соціальних мережах, ваше ім'я допоможе забезпечити вам першу позицію в безкоштовному пошуковому рейтингу.

Якщо ваш бізнес – новий або молодий, або якраз у процесі формування, вам слід витратити час на пошук унікального імені, яке дасть вам можливість захистити товарний знак та отримати доменне ім'я .ua або .com, а також допоможе забезпечити відповідні імена користувачів у різних соціальних мережах. Початківці можуть спробувати зафіксувати ім'я своєї компанії @gmail.com чи @yahoo.com. Насамперед, це дозволить запобігти іншим збивати з пантелику споживачів та почати створювати унікальну ідентифікацію бренда, яка відобразить вас і ваші товари та послуги.

Йдучи шляхом вибору унікального й оригінального імені, завдяки якому ви постійно будете з'являтися в Інтернеті, спершу слід розглянути пошук торговельних марок на тотожність чи схожість, тоді побачите, чи хтось інший використовує цікаве вам ім'я або похідні від нього. Для пошуку торгових марок рекомендую звертатись до Відділення патентно-інформаційних послуг, консультацій та сприяння інноваційній діяльності ДП «Український інститут інтелектуальної власності». Попередній пошук товарних знаків дозволить впевнитись, що ваше ім'я унікальне, що здешевить ваші вкладення у розвиток бренда та бізнесу в цілому. Поміркуйте про вартість нових візитних карток, нових

бланків, нових знаків, модифікованої реклами та викликаної плутанини. Завжди краще проводити пошук і отримувати повну інформацію одразу, на першій стадії.

Якщо ви ще цього не зробили, то можете розглянути можливість подання заявки на реєстрацію торговельної марки для захисту назви вашої компанії чи логотипа, якщо такий у вас є, а також гасла, якщо ви використовуєте його в рекламі. Позитивним у захисті торгової марки є те, що ви можете почати, отримавши певний захист від товарних знаків, а, з часом, додати до нього наступні реєстрації, таким чином розширивши свій захист. У такому ключі товарні знаки вкрай відрізняються від патентів. Торгові марки можна отримувати поступово, тому немає ніяких підстав для того, щоб не отримати свідоцтво на товарний знак за умови порівняно низької вартості винятково потужних прав.

Отже, мораль полягає у наступному – наявність посилань на ваше підприємство в Інтернеті та соціальних медіа – це швидкий спосіб просування бізнесу. Процес досягнення успіху у бізнесі складний, не варто його ще більше ускладнювати. Ефективне використання Інтернет-стратегій для просування вашої справи та визнання себе споживачами є абсолютно необхідною частиною будь-якої брендингової та маркетингової компанії. Зрештою, ваші конкуренти роблять все для ефективного розвитку та утвердження свого бізнесу, чому б вам не спробувати також?

A