

---

# Нейминг

Разработка наименования торговой марки

---

НОВОСИБИРСК 2016

**Товарный знак** – это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

Смысл **товарного знака** в получении монополии (ограниченной заявляемой сферой применения) на обозначение, которая в свою очередь призвана быть символом уникальности производителя товаров.

# Виды товарных знаков

---

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объёмные или другие обозначения или их комбинации.

- Словесные**
- Изобразительные**
- Звуковые**
- Объёмные**
- Комбинированные**

# Виды товарных знаков

## Словесный товарный знак

---

**Словесный товарный знак** – слова, сочетания букв, имеющие словесный характер, словосочетания, предложения, другие единицы языка, а также их сочетание.

«F1»      «HORTEX»      «Керама»  
«Mars»      «Samsung»      «Kitekat»  
«Любимый сад»      «Три богатыря»

---

# Обязательные требования к СТЗ

# Обязательные требования к СТЗ

---

- 1. Легко ли наименование читается?**
- 2. Благозвучно ли наименование?**
- 3. Нет ли нежелательных ассоциаций и двусмысленности в наименовании?**
- 4. Однозначно ли наименованию читается?**
- 5. Не смешивается ли с другими наименованиями из той же товарной категории?**
- 6. Хорошо ли наименование запоминается?**
- 7. Воспринимается ли на слух как наименование?**

# Обязательные требования к СТЗ

---

Легко ли наименование читается?

**Брокеркредитсервис**

**Новосибирсквнешторгбанк**

**Тяжстанкогидрокомплектсервис**

# Обязательные требования к СТЗ

---

Легко ли наименование произносится?  
Благозвучно ли наименование?

**Тяжстанкогидрокомплектсервис**

**Колорлон**

**Скайвра**

**Салдва**

# Обязательные требования к СТЗ

**Нет ли двусмысленности в наименовании?  
Не вызывает ли оно нежелательных ассоциаций?**

**Шейпинг-центр «Яга»**

**Агентство недвижимости «Анус»**

**Сосиски «Порти»**

**Мыло «Сорти»**

# Обязательные требования к СТЗ

Нет ли двусмысленности в наименовании?  
Не вызывает ли оно нежелательных ассоциаций?



# Обязательные требования к СТЗ

**Нет ли двусмысленности в наименовании?  
Не вызывает ли оно нежелательных ассоциаций?**



# Обязательные требования к СТЗ

Нет ли двусмысленности в наименовании?  
Не вызывает ли оно нежелательных ассоциаций?



# Обязательные требования к СТЗ

Однозначно ли наименование читается?  
Есть ли в наименовании плавающее ударение?

Духи «А стоит ли?!»



# Обязательные требования к СТЗ

---

Не смешивается ли с другими наименованиями  
из той же товарной категории?

«Стройдизайн» «Стройсервис»

«Стройкомплект»

*«Фруктовый сад»*

*«Цветущий сад» «Райский сад»*

**Не смешивается ли с другими наименованиями из той же товарной категории?**

**«Ковровый дом»**

**«Ковровый двор»**

**«Алтайская мука»**

**«Жилищный центр»**

# Обязательные требования к СТЗ

Запоминается ли наименование?

Мороженое «Гроспирон»  
Мороженое «Снежный городок»



# Обязательные требования к СТЗ

Воспринимается ли на слух как наименование?



---

# Желательные требования к СТЗ

# Желательные требования к СТЗ

1. Наименование должно транслировать положительную эмоцию.
2. Наименование должно нести уникальный образ и иметь рекламную глубину.
3. Наименование должно учитывать стереотипы потребителей.
4. У наименования должно быть хорошее фонесемантическое значение (только для неологизмов).
5. У наименования должна быть хорошая согласованность эмоционального впечатления и смыслового значения.
6. В наименовании должно быть согласованное воздействие звука и образа (симпиптизм).
7. Наименование должно быть понятным целевой аудитории.
8. В наименовании должна быть связь с товарной категорией.
9. Наименование должно быть связано с марочной концепцией.
10. Наименование должно быть коротким.

# Желательные требования к СТЗ

---

**Вызывает ли наименование положительную эмоцию?**

**Шоколад «Киндер-сюрприз»**

**Молоко «Весёлый молочник»**

**Магазины «Мобильный мир»**

**Образно ли наименование?  
Имеет ли оно рекламную глубину?**

**Молочные продукты  
«Луговое молоко»  
«Петмол»**

**Образно ли наименование?  
Имеет ли оно рекламную глубину?**

**Евродвери      Новые двери**  
**Бердские двери    Двери и окна**

***Кто там?***

# Желательные требования к СТЗ

Наименование должно учитывать стереотипы потребителей.



**У наименования должно быть хорошее фонесемантическое значение (только для неологизмов).**

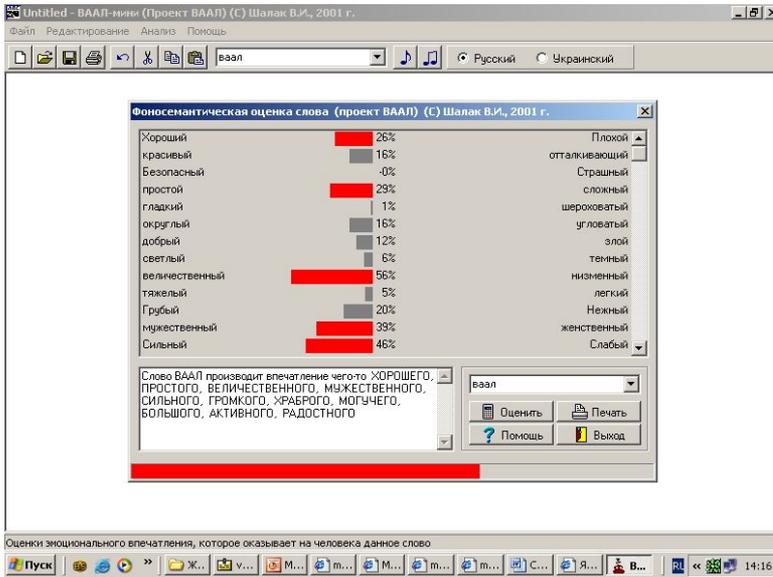
Неологизмы лишены собственно семантики (смысла). На первый план при их восприятии выходят так называемые психолингвистические факторы. Здесь крайне важны вызываемые звучанием слова неосознаваемые описательные ассоциации. Изучением ассоциаций, которые связаны с теми или иными сочетаниями звуков, занимается **фоносемантика**.

Дело в том, что наименование, если оно – неологизм или незнакомое иностранное слово, для потребителей не имеет никакого смысла. Но совсем отсутствовать смысл не может. Буквы и звуки производят у нас в сознании какое-то действие и вызывают свои, определённые ассоциации.

В ходе различных исследований звуки и звуковые сочетания русского языка были проверены по различным шкалам, представленным парами антонимичных (противоположных по значению) прилагательных, например:

- **хороший - плохой**
- **красивый - отталкивающий**
- **радостный - печальный**
- **светлый - тёмный**
- **лёгкий - тяжёлый**
- **безопасный - страшный**
- **добрый - злой**
- **простой - сложный**
- **гладкий - шероховатый**
- **округлый – угловатый**
- **большой - маленький**
- **грубый - нежный**
- **мужественный - женственный**
- **сильный - слабый**
- **холодный - горячий**
- **величественный - низменный**
- **громкий - тихий**
- **могучий - хилый**
- **весёлый - грустный**
- **яркий - тусклый**
- **подвижный - медлительный**
- **быстрый - медленный**
- **активный – пассивный**
- **храбрый - трусливый**

# Программа «ВААЛ»



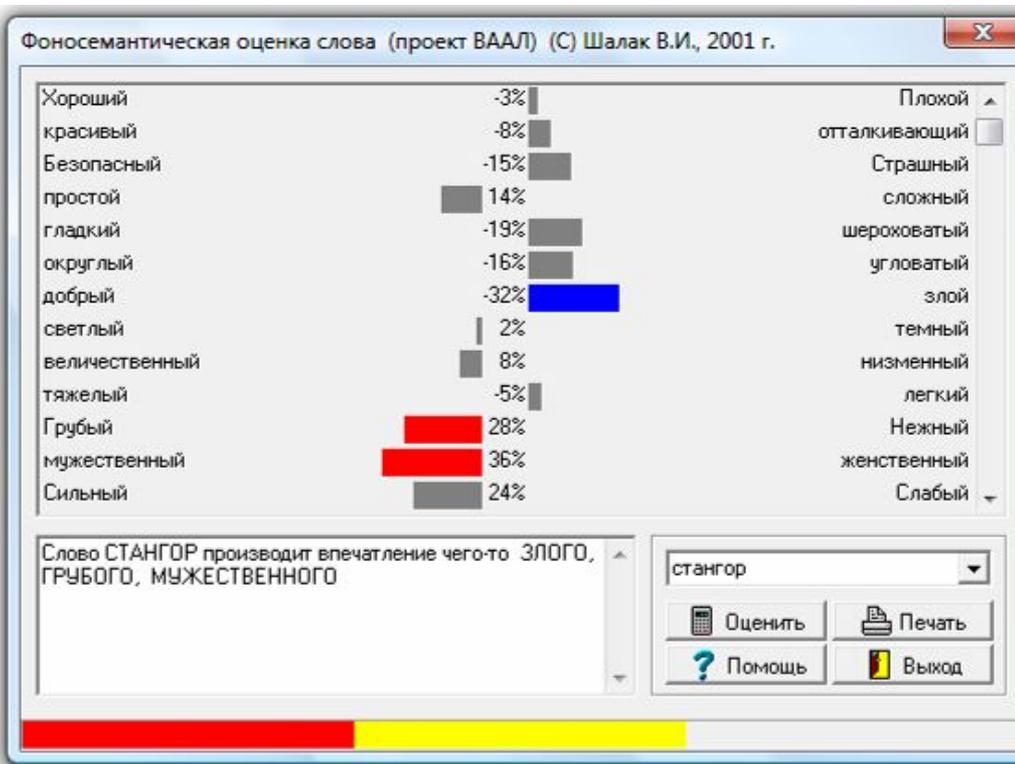
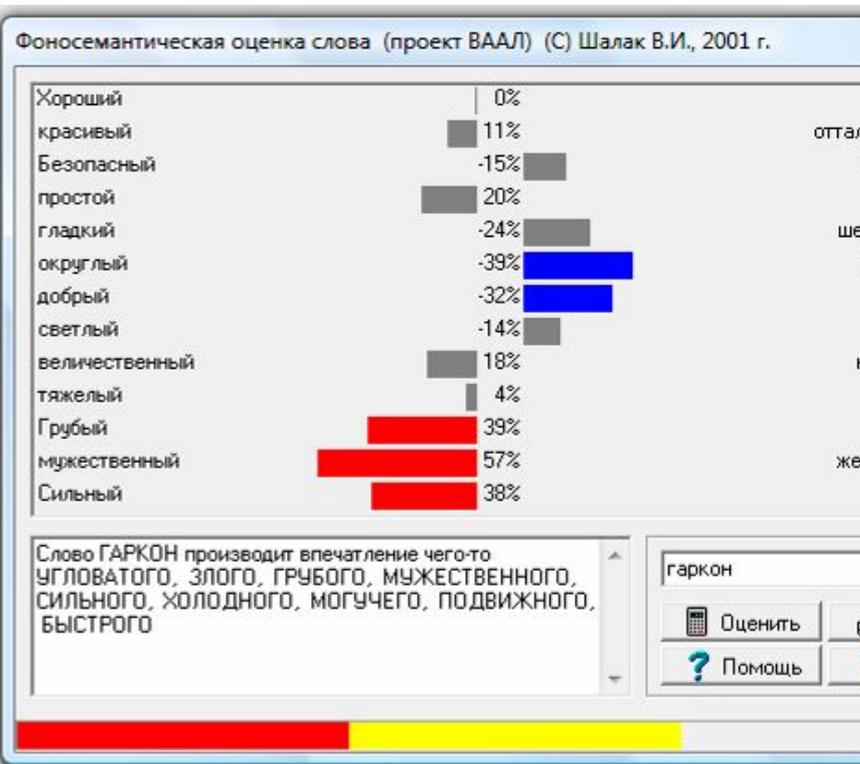
Эти исследования были положены разработчиками (к. ф. н. В. Шалак со своими соавторами) в основу программы «ВААЛ», которая применяется для оценки воздействия текста на читающего или слушающего.

*Программа достаточно широко используется для оценки наименований торговых марок.*

# Желательные требования к СТЗ

У наименования должна быть хорошая фоносемантика.

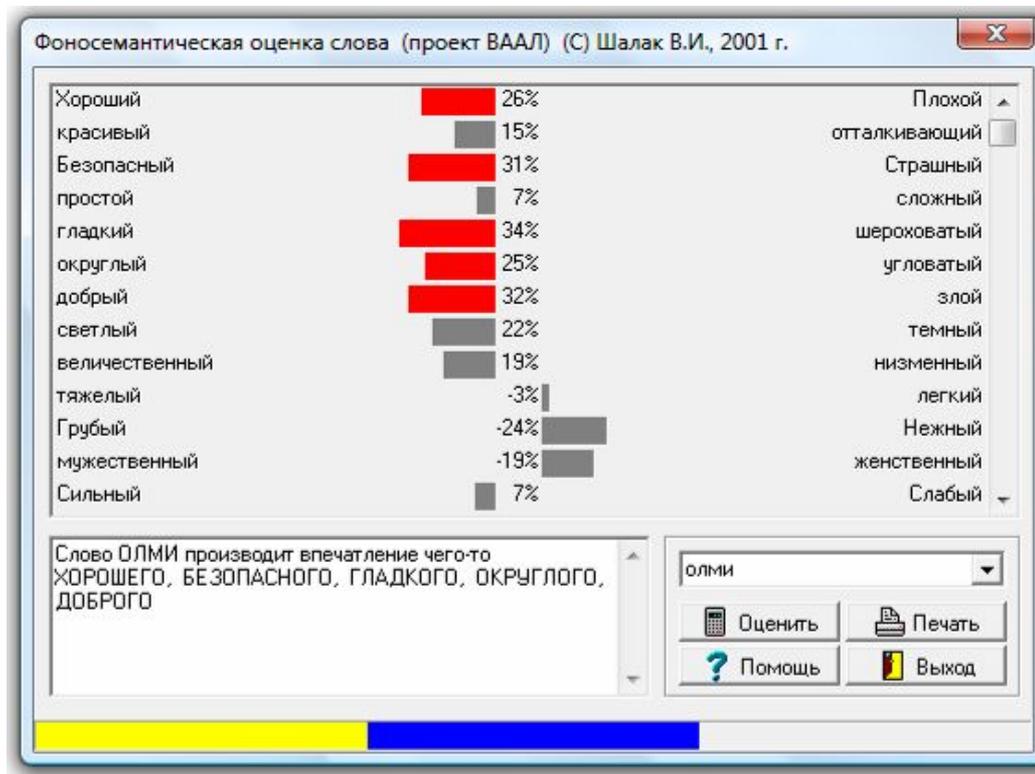
## Гаркон Стангор



# Желательные требования к СТЗ

У наименования должна быть хорошая фоносемантика.

## Олми

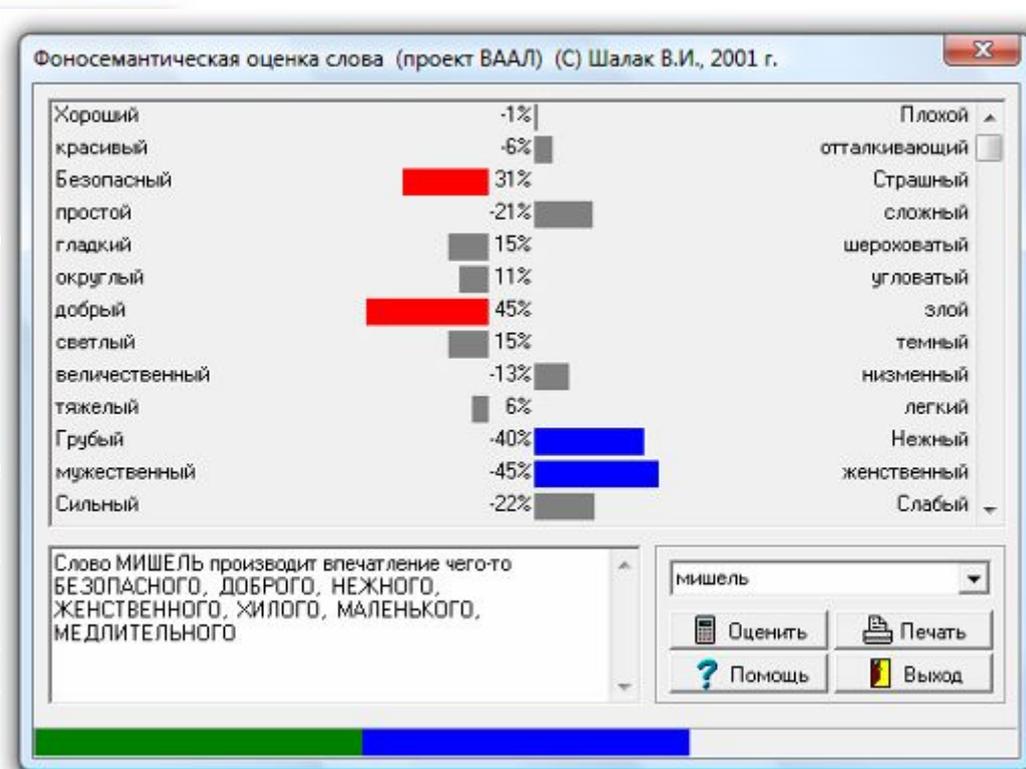
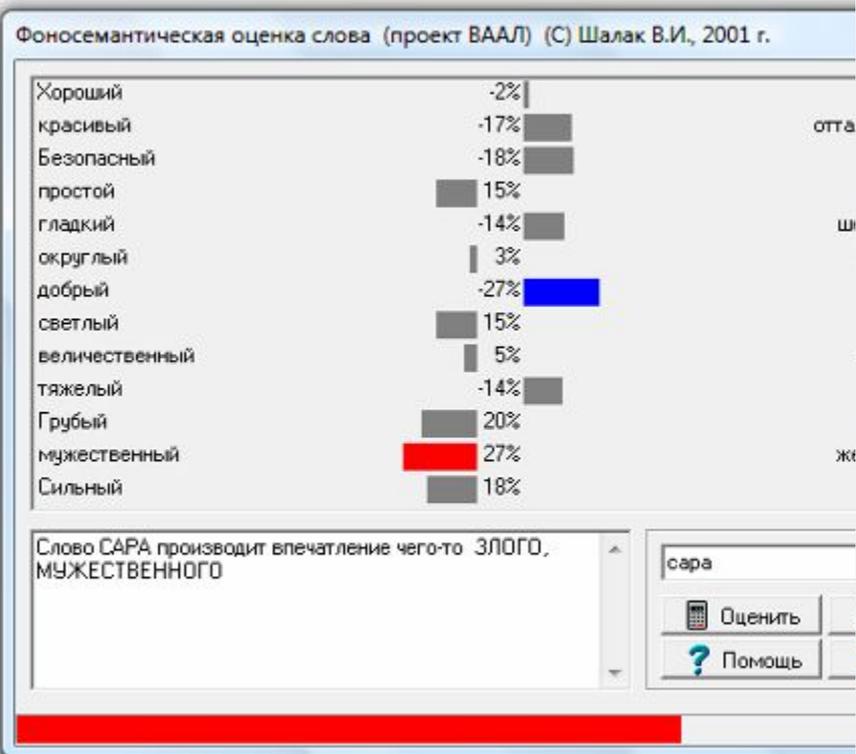


# Желательные требования к СТЗ

У наименования должна быть хорошая фоносемантика.

Сара

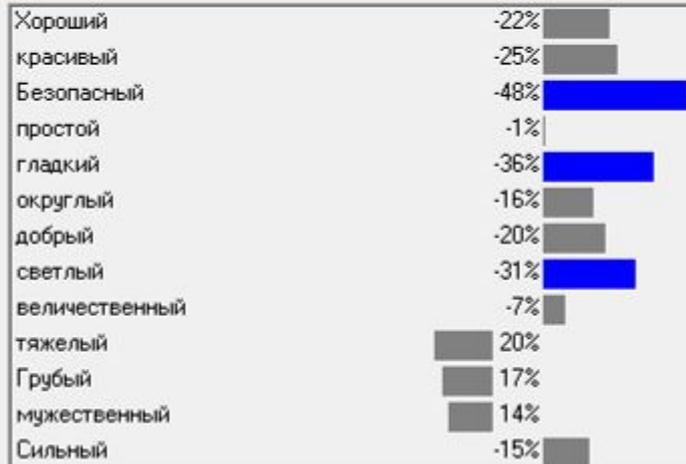
Мишель



# Желательные требования к СТЗ



Фоносемантическая оценка слова (проект ВААЛ) (С) Шалак В.И., 2001 г.

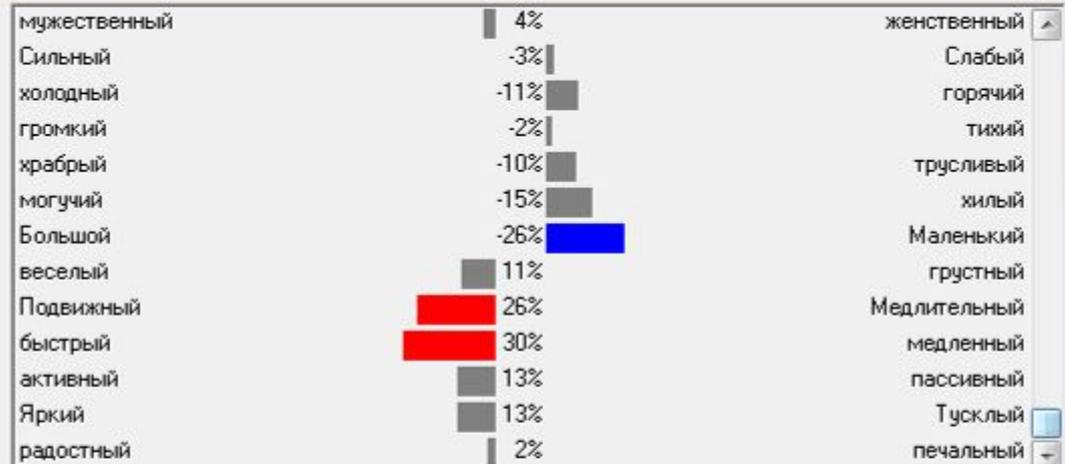


Слово АКВАФРЕШ производит впечатление чего-то СТРАШНОГО, ШЕРОХОВАТОГО, ТЕМНОГО, ТИХОГО, ТУСКЛОГО, ПЕЧАЛЬНОГО

аква



Фоносемантическая оценка слова (проект ВААЛ) (С) Шалак В.И., 2001 г.



Слово КОЛГЕЙТ производит впечатление чего-то УГЛОВАТОГО, МАЛЕНЬКОГО, ПОДВИЖНОГО, БЫСТРОГО

колгейт



Оценить



Печать

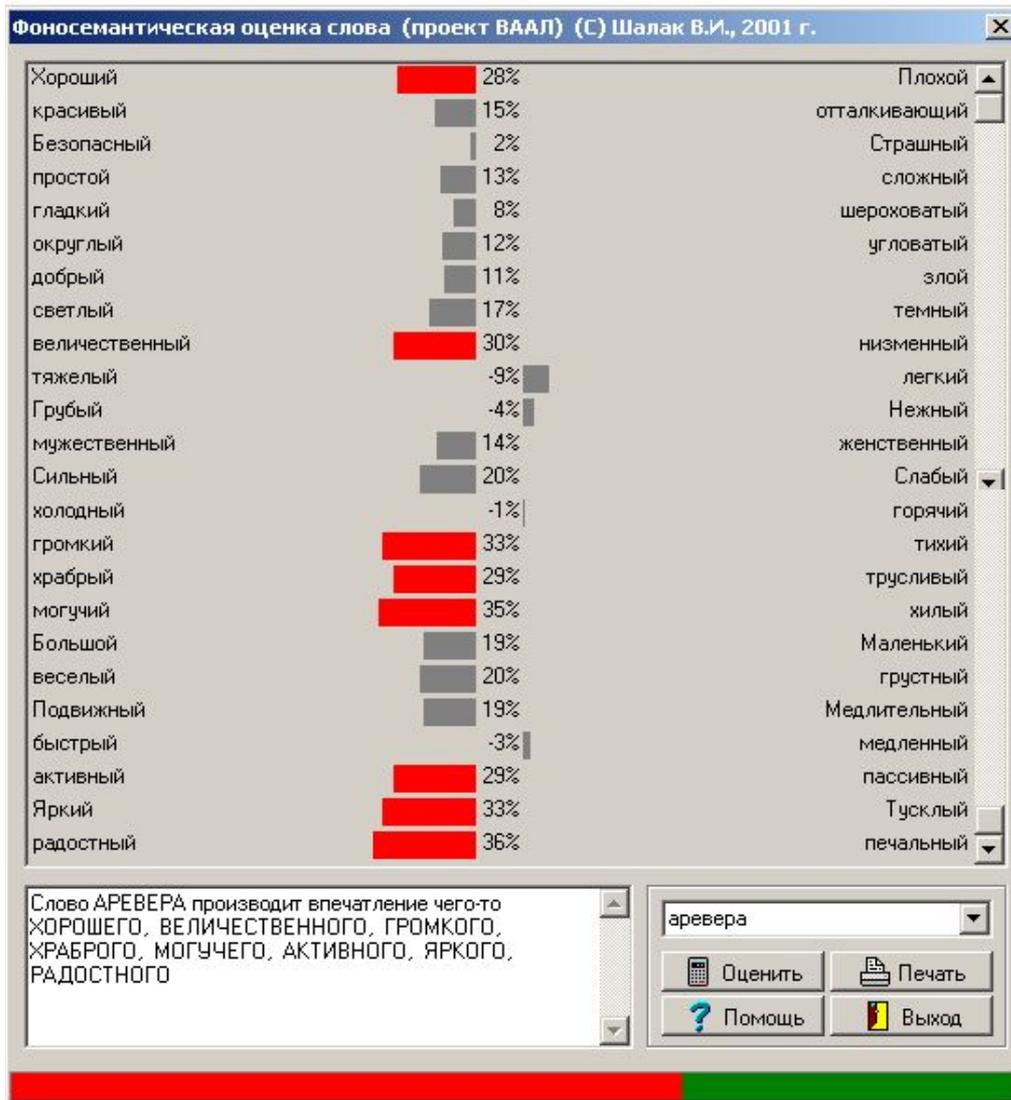


Помощь



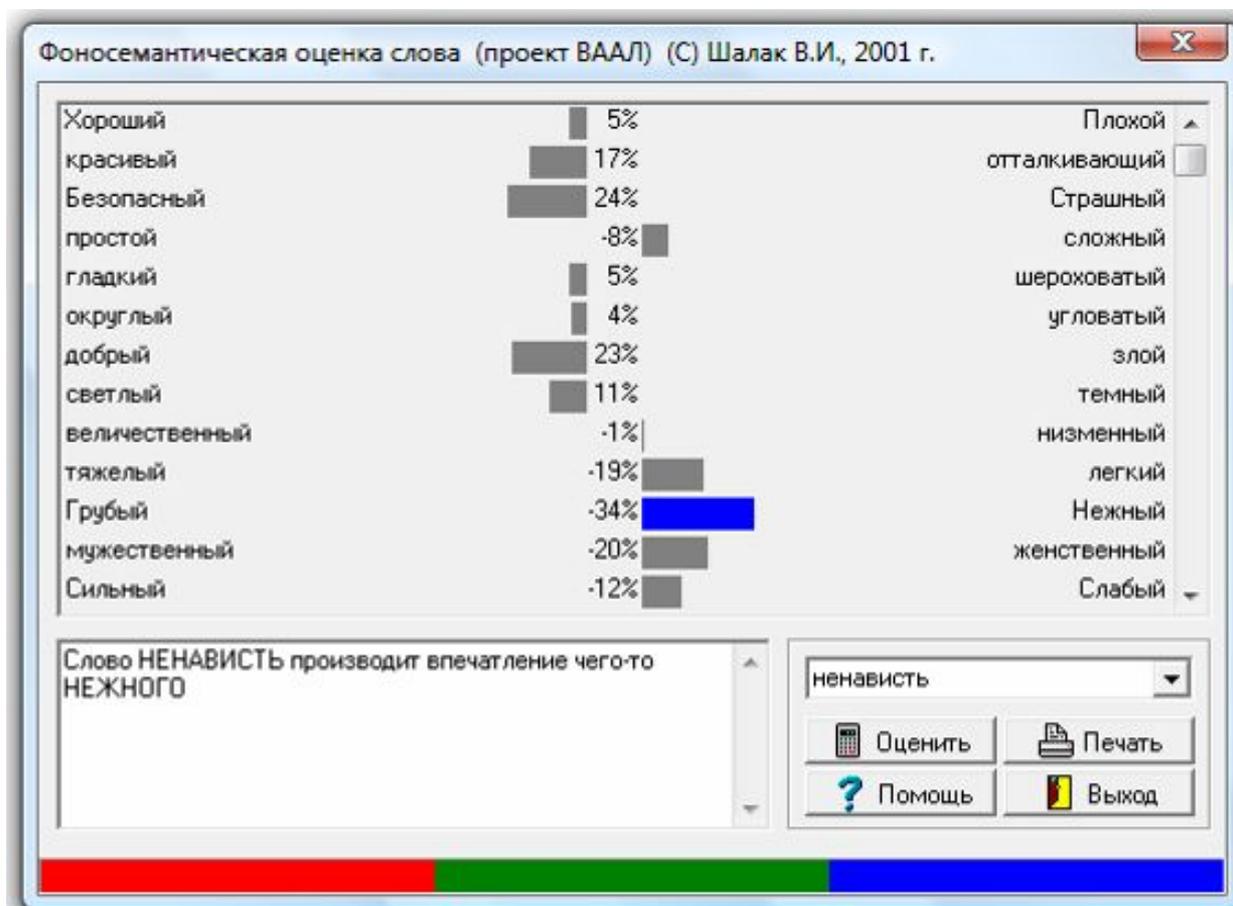
Выход

# Фоносемантика (пример)



Хороший  
Величественный  
Громкий  
Храбрый  
Могучий  
Активный  
Яркий  
Радостный

**АРЕВЕРА**  
НЕДВИЖИМОСТЬ



# Желательные требования к СТЗ

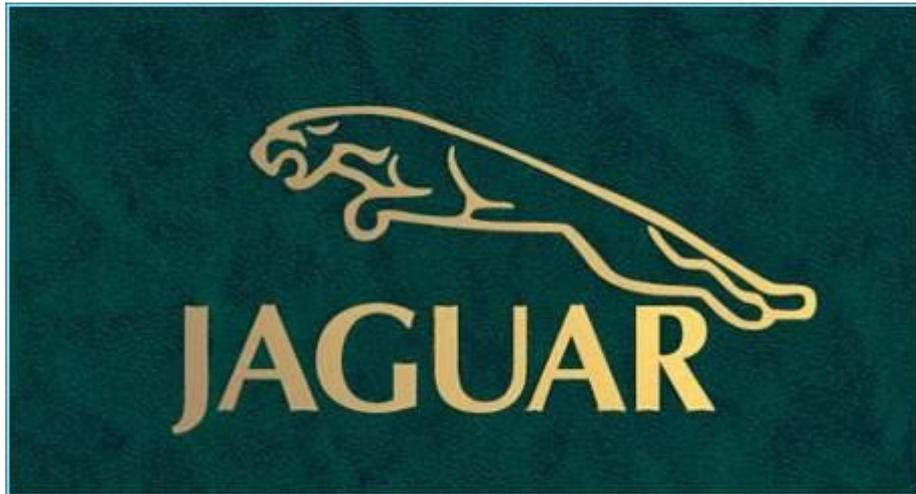
**В наименовании эмоциональное впечатление и смысловое значение должны удачно дополнять друг друга.**



# Желательные требования к СТЗ

В наименовании для усиления воздействия на потребителя должно быть согласованное воздействие звука и образа (симптитизм).

## Автомобиль «Ягуар»



**Наименование должно быть понятным целевой аудитории.**

**ЗЖБИ-4**

**Электропромстрой**

Присутствует ли связь наименования  
с товарной категорией?

Фирмы, торгующие аккумуляторами:

«Аккума»

«Катод»

«Бэтэрис»

«АБК»

«Оазис»

«Перестройка»

# Желательные требования к СТЗ

Наименование должно быть связано с марочной концепцией (позиционированием торговой марки).

Соки «Тонус» и «J7»



Кетчуп «Хан»



# Желательные требования к СТЗ

**Наименование должно быть коротким.**

**Тайд Миф Ариель Омо Дося**

**Новый век Новый год**

**15 строителей**

# Можно ли с наименованием выходить в другие страны?

❑ Транслитерация.

Кодак и Kodak

❑ Негативные (ненужные) ассоциации и двусмысленности относительно другого языка.

Silver Mist

Uroda

# Можно ли с наименованием выходить в другие страны?

## Примеры неудачного использования наименований автомобилей на международных рынках:

- ❑ Mitsubishi Pajero в Испании созвучно к «давать пощечину»;
- ❑ Ford Pinto в Латинской Америке созвучно к «подглядыватель»;
- ❑ Fiat Uno в Финляндии созвучно к «сосунок»;
- ❑ Fiat Regatta в Швеции созвучно к «ворчун»;
- ❑ Fiat Marea в Испании созвучно к «морская болезнь».

*Аналогичные примеры, доходящие до анекдота, можно встретить сегодня и в России. Например, наименование модного обувного бутика Mazzoli петербуржцы с успехом прочитали как «Мозоли».*

***Но не всё так просто!***

# Эффективное наименование компании

По мнению Алины Уиллер эффективное наименование компании должно обладать следующими свойствами:

- *Осмысленность.* Наименование должно информировать целевой рынок о характере компании. Наименование должно поддерживать желательный для компании имидж.
- *Запоминаемость.* Наименование должно выделяться, легко запоминаться, произноситься и писаться. Наименование должно отличаться от названий конкурентов и обладать индивидуальностью.
- *Позитивные ассоциации.* Наименование должно вызывать позитивные ассоциации на своём целевом рынке. Наименование должно не вызывать негативных ассоциаций.

# Эффективное наименование компании

- *Возможность защитить название.* Наименование должно быть собственностью и объектом авторского права. Должен быть соответствующий наименованию домен в Интернете.
- *Ориентация на будущее.* Наименование должно помогать компании расти, изменяться, добиваться успеха. Наименование должно быть перспективным: помогать компании легко расширять свой бренд. Наименование должно быть удобным для использования в Интернете и устойчивым.
- *Удобное визуальное решение.* Наименование должно быть удобным для графических и мультимедийных презентаций.

---

# Наименования, которые следует избегать

# Наименования, которых следует избегать

- ❑ **Наименования по фамилии основателя.**  
«Сокин и сын», «Мелехов&Филюрин».
- ❑ **«Винегрет из алфавита».**  
«БФК» и «Новолит».
- ❑ **Наименования-описания. Общеупотребительные наименования.**  
Lite и пиво X-light.  
«Кузбасский пищевой комбинат» (КПК) и  
«Кемеровская продовольственная компания» (КПК).
- ❑ **Наименования близкие к оригинальным.**  
«Лесной бальзам» и «Кедровый бальзам».
- ❑ **Специальные (профессиональные) слова.**  
«Альбумин».
- ❑ **Слова, которые могут выйти из общего употребления.**  
«Хиппи».

---

# Этапы разработки СТЗ

# Этапы разработки СТЗ

## Идеальный случай

---

- 0-й этап.** Заполнение технического задания.
- 1-й этап.** Разработка (генерация) СТЗ с одновременной первичной проверкой охраноспособности СТЗ по базе ФСИС.
- 2-й этап.** Тестирование вариантов СТЗ.
- 3-й этап.** Презентация вариантов СТЗ заказчику.
- 4-й этап.** Подача заявки на регистрацию СТЗ.
- 5-й этап.** Окончательная проверка охраноспособности СТЗ.
- 6-й этап.** Регистрация СТЗ
- 7-й этап.** Окончательный выбор СТЗ для наименования торговой марки.

# Этапы разработки СТЗ

## 0-й этап. Заполнение технического задания

### Основной блок:

- Описание товара.
- Целевая аудитория.
- Позиционирование торговой марки.
- Конкурентный контекст.

### Специальные требования:

- С какими словами будет использоваться?
- Прямое указание на товар или абстрактное название?
- Общеупотребительное или профессиональное?
- Какое количество слов?
- Какой род слова (мужской, средний, женский)?
- Русское или иностранное?
- Какие эмоциональные ассоциации должно вызывать?
- Должно ли вызывать конкретные ассоциации с географическими объектами, местом потребления, временем потребления?

# Этапы разработки СТЗ

## 1-й этап. Разработка наименований

---

- Генерация СТЗ (наименований торговой марки).
- Все СТЗ проходят **первичную проверку** на охраноспособность (новизна) по базе опубликованных зарегистрированных товарных знаков Федеральной Службы Интеллектуальной Собственности (ФСИС) и экспертную оценку на охраноспособность по абсолютным признакам.

# Почему Вам могут отказать в регистрации?

---

## Основные термины:

**Охраноспособность** – наличие условий, позволяющих использовать и охранять товарный знак.

**Абсолютные основания для отказа в регистрации знака** – это критерии, при наличии которых не допускается регистрация обозначений в качестве товарных знаков.

**Новизна** – отсутствие зарегистрированных и поданных на регистрацию тождественных и сходных до степени смешения товарных знаков.

# Абсолютные основания для отказа в регистрации

Не допускаются к регистрации в качестве товарных знаков обозначения, не обладающие различительной способностью или состоящие только из неохраноспособных элементов.

Обозначения вошедшие во всеобщие употребление для обозначения товаров.

«Ксерокс» для копировальных аппаратов,

«Пейджер» для средств связи,

«Джип» для машин внедорожников,

«Аспирин» для лекарств,

«Неваляшка» для кукол.

# **Абсолютные основания** для отказа в регистрации

**Не допускаются к регистрации в качестве товарных знаков обозначения, не обладающие различительной способностью или состоящие только из неохраноспособных элементов.**

**Обозначения, являющиеся общепринятыми символами и терминами.**

Например, «НИИ», «ООО», «ЗАО», «Вольт», «Ампер», «Акр», слово «Колба» и образ колбы для химической промышленности, слово «Шестеренка» и образ шестерёнки для машиностроения, слово «Змея» и образ змеи или слово «Крест» и образ креста для медицины.

# **Абсолютные основания** для отказа в регистрации

**Не допускаются к регистрации в качестве товарных знаков обозначения, не обладающие различительной способностью или состоящие только из неохраноспособных элементов.**

**Обозначение, состоящие из отдельных букв и цифр, не обладающие оригинальностью, и сочетания букв, не имеющие словесного характера.**

Например, обозначения «ККК», «ПГ», «КР-32», «33», обозначение «36,6» для сети аптек.

## Исключения

- ❑ Если гласные и согласные звуки располагаются в определённом порядке: «ELLE».
- ❑ Если гласная буква занимает срединную позицию: «ВАЗ».
- ❑ Если слово можно разбить по слогам: «Му-Му».
- ❑ Если используются устойчивые словосочетания: «Три богатыря», «33 Коровы», «Три медведя».

*Знак «33 рыбака» для рыбной промышленности не охраноспособен, так при разбитии на элементы «33» и «рыбака», элемент «33» нельзя зарегистрировать из-за отсутствия оригинальности, а элемент «рыбак» нельзя зарегистрировать из-за того, что он является описательным для данного вида товарной группы.*

# **Абсолютные основания** для отказа в регистрации

---

**Не допускаются к регистрации в качестве товарных знаков обозначения, характеризующие товары, в том числе указывающие на их вид, количество, свойство, назначение, ценность, а также время, место и способ производства и сбыта (описательные обозначения).**

**Обозначения носящие хвалебный характер.**

«Экстра», «Люкс», «Лучший», «Совершенство», «Популярный», «Супер».

# Абсолютные основания для отказа в регистрации

Не допускаются к регистрации в качестве товарных знаков обозначения, характеризующие товары, в том числе указывающие на их вид, количество, свойство, назначение, ценность, а также время, место и способ производства и сбыта (описательные обозначения).

**Обозначения, описывающие свойства.**

Например, «Точные» для часов; «Непортящийся», «Экологический», «Высококалорийный», «Легко усваиваемый» для продовольственных товаров; «Острые» для ножей; «Надёжная» для бытовой техники; «100% хлопок» для одежды, «Быстро и вкусно» для кафе.

# Абсолютные основания для отказа в регистрации

Торговая марка  
«Чистая вода»



# Абсолютные основания для отказа в регистрации

Не допускаются к регистрации в качестве товарных знаков обозначения, характеризующие товары, в том числе указывающие на их вид, количество, свойство, назначение, ценность, а также время, место и способ производства и сбыта (описательные обозначения).

Обозначения, характеризующие сущность и вид товара.

«Крем для рук» для крема, «Чарка» для посуды, «Большое путешествие» для туризма, «Брызги шампанского» для игристых вин, «Шлёпанцы» для обуви, «Вино 1899 г.» для вина.

# Абсолютные основания для отказа в регистрации

**Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, состоящих только из элементов, представляющих собой государственные гербы, флаги и другие государственные эмблемы.**

Государственная символика (триколор, российский) есть товарный знак государства. Это же касается наименований межправительственных учреждений и организаций (ООН, ЮНЕСКО). Кроме того, по Женевской конвенции 1938 года запрещено использовать в качестве основных элементов товарных знаков изображения Красного Креста, Красного Полумесяца, Красного Льва, Красного Солнца.

*Такие элементы могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа.*

# Абсолютные основания для отказа в регистрации

**Не допускается регистрация** в качестве товарных знаков обозначений, противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали.

«ZARAZA», «OPIUM», «Горький пьяница»,  
«Великий пост» для контрацептивов,  
«Гурам-Байрам» для консервов из свинины.

**Не допускается регистрация** в качестве товарных знаков обозначений, являющихся ложными или способными ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя.

«Московский подарок» для заявителя из Германии,  
«Сок» для воды, «Big Van», «Хельсинки» для  
российского заявителя.

# Абсолютные основания для отказа в регистрации

Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов РФ либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображением культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если такая регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками.

«Чёрный квадрат», «Яйца Фаберже», «Ночь на Днепре».

# Абсолютные основания для отказа в регистрации

---

**Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, идентифицирующих вина или спиртные напитки, которые производятся в конкретных территориальных географических объектах.**

«Шампанское», «СтароПрамен», «Коньяк».

# Относительные основания для отказа в регистрации

**Обозначения тождественные или сходные до степени смешения с другими словесными товарными знаками.**

Тождественные с уже зарегистрированными товарными знаками (по использованным при регистрации классам).

Если словесный товарный знак «Семеро с ложкой» уже зарегистрирован в 29 классе, то вам уже не удастся зарегистрировать этот знак в этом же классе.

Тождественные с общеизвестными товарными знаками.

Например, «Известия», «Уралмаш», «Coca-Cola».

# Относительные основания для отказа в регистрации

**Обозначения тождественные или сходные до степени смешения с другими словесными товарными знаками.**

**Звуковое сходство:**

«Крис» – «Криз», «Галонг» – «Галомк», «Далсо» – «Делсо».

**Графическое сходство:**

«Баратель» – «Боротель», «Globe» – «Globo».

**Смысловое сходство:**

«Наш покой» – «Ваш покой», «Сказочный город» – «Город-сказка».

**Фонетическое вхождение одного обозначения в другое:**

«Альфа» – «Альфабанк», «Abi Diamant» – «Diamant».

# Относительные основания для отказа в регистрации

Если слова состоят из сильных и слабых элементов, сходство учитывается между сильными элементами.

К сильным относятся оригинальные элементы, чаще всего неологизмы. К слабым относятся общеупотребляемые дополнения (Эко, Фито, Инфо, Плюс, Медиа).

«Автоскрипт»: *авто* – слабый, *скрипт* – сильный.

«Мегаспел»: *мега* – слабый элемент, *спел* – сильный.

*Если товарный знак «Моноспел» зарегистрирован, то товарный знак «Мегаспел» зарегистрировать не удастся!*

# Относительные основания для отказа в регистрации

---

**Обозначения, тождественные или сходные с названием известного произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате.**

«Обломовъ» для ресторана,  
«Война и мир» для конфет,  
«Чебурашка» для напитков.

**Обозначения, тождественные или сходные с фамилией, именем, псевдонимом известного лица без согласия этого лица или его наследника.**

«Чайковский» для чая.

**Обозначения, тождественные или сходные с фамилией и не имеющие различительной способности.**

«Петров», «Иванов», «Сидоров» – нельзя.

«Перекасти-поле» для туризма – можно.

«Муха» для музыкальных инструментов – можно.

# Относительные основания для отказа в регистрации

**Обозначения, тождественные или сходные с наименованием мест происхождения товаров, которые определяются характерными для данного географического объекта природными ресурсами или людским фактором.**

«Каспий» для черной икры – нельзя.

«Карпаты» для каменной соли – нельзя.

«Урал» для драгоценных камней – нельзя

«Каспий» для сигарет – можно.

«Карпаты» для телевизоров – можно.

«Урал» для пылесосов – можно

### Количественные методы:

1. **холл-тест** (опрос с демонстрацией для определённой целевой аудитории).
2. **массовый опрос** (квартирный с демонстрацией);
3. **телефонный опрос** (проверка на слуховое восприятие);
4. методика «**Q-сортировка**».

Представители целевой аудитории (от 50 до 100 респондентов) сравнивают варианты СТЗ (не более 20 вариантов) с наименованием товарной категории. После проведения теста все наименования, которые привлекают потребителей хуже чем наименование товарной категорией, отсеиваются.

*А. С. Филюрин: «Если на упаковке есть собственное имя, менее привлекательное, чем наименование товарной категории, то таким образом маркированный товар будет уступать в первичных покупках товарам без марок или даже магазинным маркам и его конкурентоспособность заведомо ниже, чем у товаров с более привлекательным названием».*

# Этапы разработки СТЗ

## 2-й этап. Тестирование СТЗ по методике «Q-сортировка»

**Пример от М. Дымшица.**

«Глазированные сырки» и  
глазированные сырки «Творобушки».



**Пример от А. С. Филюрина.**

«Сметана», сметана «Царь-крынка»  
и сметана «Обедница».



**Пример от Ю. В. Терентьева.**

«Сухие строительные смеси», сухие строительные смеси  
«Скала» и сухие строительные смеси «Диола».

### Некоторые тонкости.

**1.** Необходимо точное знание того, как целевые потребители называют товарную категорию. *Например, булка и батон в Москве и Санкт-Петербурге.*

**2.** В случае, когда потребители не могут назвать наименование товарной категории необходимо использовать родовое наименование товара. *Не сухие строительные смеси, а конкретно: «Цемент» и цемент «Скала», «Раствор» и раствор «Скала» и так далее.*

**3.** Если в результате проведения тестирования все варианты СТЗ оказались хуже, чем наименование товарной категории, то рекомендуется вернуться на 1-й этап.

### Наименование замороженных овощей:

- Подснежник
- Горожанка
- Снежный терем
- Синий иней
- Холодар
- Зимняя радуга
- Бирюсинка
- Снегурочка

# Этапы разработки СТЗ

## 3-й этап. Презентация вариантов СТЗ заказчику

### Визуализация. Замороженные овощи



# Этапы разработки СТЗ

## 3-й этап. Презентация вариантов СТЗ заказчику

### Визуализация. Замороженные овощи



# Этапы разработки СТЗ

## Зимняя радуга



### Наименование обувного магазина

- СапожО'К
- Сороконожка
- Мокасин
- Мистер Твистер
- Под каблуком
- Пешеход
- КаблучО'К
- Хайвэй
- Галоп
- Мокассо
- Золотая шпора
- Ботик

# Этапы разработки СТЗ

## 3-й этап. Презентация вариантов СТЗ заказчику



# Этапы разработки СТЗ

## Под каблуком



# Этапы разработки СТЗ

## 4-й этап. Подача заявки на регистрацию СТЗ

---

Из списка оттестированных вариантов СТЗ заказчик выбирает несколько (не более 3-х), которые подаются на регистрацию в ФСИС.

После подачи заявки на регистрацию во ФСИС каждый вариант СТЗ получает приоритетную дату подачи регистрации.

Поданные на регистрацию варианты СТЗ проходят **окончательную проверку** на охраноспособность относительно товарных знаков, поданных на регистрацию в ФСИС.

Целью окончательной проверки является выявление наличия тождественных или сходных со словесным обозначением товарных знаков, находящихся в процессе регистрации, но ещё не опубликованных в базе ФСИС, с более ранней приоритетной датой.

# Этапы разработки СТЗ

## 6-й этап. Регистрация СТЗ

Для завершения регистрации (полной оплаты государственных сборов) лучше выбрать несколько вариантов СТЗ.

Это связано с риском, что, несмотря на всю предварительную работу, товарный знак всё же не регистрируют. В случае подачи нескольких заявок этот риск минимален.

*После подачи окончательного заявления на регистрацию СТЗ возможна повторная окончательная проверка охраноспособности СТЗ (на всякий случай, для полной уверенности), так как между первой окончательной проверкой охраноспособности и окончательной заявкой на регистрацию проходит где-то около 7 дней.*



Этот этап необходим, так как тестирование может не определить «лучшее» наименование торговой марки, а окончательную проверку пройдут все поданные на регистрацию варианты СТЗ. Чаще всего именно так и происходит, то есть на роль наименования торговой марки будут претендовать несколько вариантов СТЗ.

А вот здесь уже нужна интуиция экспертов и самого заказчика! *«Молочная река» и «Весёлый молочник».*

---

# Проблемы, возникающие при приёме СТЗ

## Привыкли к старому наименованию

«Новосибирский Жировой Комбинат» (НЖК)

кулинарный жир, маргарин, маслозаменители,  
майонез, подсолнечное масло



**Придумали сами новое наименование**

**«Новосибирский мясоконсервный комбинат»  
(НМКК)**

колбасы и мясные деликатесы, мясные консервы

**МУСАТ**

**Слишком много человек  
принимает окончательное решение**

**Компания «Новотабак»**  
ОПТОВЫЕ ПОСТАВКИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

**14 человек**

## Слишком завышенные требования

**Компания Stek GSM**  
оператор сотовой связи

**«РИТМ»**

- 1. Быстрота (скорость связи)**
- 2. Динамичность и активность**
- 3. Успех**
- 4. Чёткость**
- 5. Надёжность**
- 6. Неизменность**
- 7. Порядок**
- 8. Мелодичность**

---

# Примеры разработки СТЗ

# Примеры разработки СТЗ

Один из самых знаменитых созданных брендов – это Pentium, (владелец марки – корпорация Intel, разработчик бренда – компания Lexicon Branding). «Крестные отцы» Pentium работали над этим наименованием около трёх месяцев. Была создана специальная база данных из 1500 слов и частей слов из области высоких технологий. Корень появился от греческого слова «pente», означающего «пять», который намекал на то, что Pentium – пятое поколение процессоров. Так как процессор – это ингредиент, входящий в состав другого продукта (компьютера), специалисты также обратились к книгам по химии, а также кулинарным книгам, чтобы почувствовать, как должно звучать это слово. В итоге было принято решение использовать суффикс, как в названии химических элементов – магний (англ. – magnesium). Кроме того, лингвисты констатировали, что сочетание звуков «I-U-M» ассоциируется с чем-то маленьким и очень мощным. Формула сработала, появилось краткое и звучное имя, которое компания Lexicon Branding считает одной из своих самых удачных работ.

# Примеры СТЗ, разработанные РГ «М&Ф»

---

**Весёлый молочник**, молочная продукция

**Бирка**, снековая продукция

**Зимняя радуга**, свежзамороженные овощи и фрукты

**Перестройка**, сеть магазинов отделочных материалов

**Под каблуком**, сеть обувных магазинов

**Фотолэнд**, сеть фотопроявок

**Солнечные продукты**, масложировая продукция

**Оливьез**, майонез

**Старый Лондон**, салон каминов

**Приправыч**, фасованные специи и приправы

**Суши-Яма**, японский ресторан

# Примеры СТЗ, разработанные РГ «М&Ф»



---

**Спасибо за внимание!**

**Можно задавать вопросы.**