

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ**

**Филиппова Ирина Анатольевна** — патентный поверенный РФ, консультант по маркетингу. В течение 15 лет специализируется на создании брендов и их правовой защите. Член Гильдии маркетологов, автор семинара «Товарный знак: создание и защита». Работала в крупных торговых и производственных компаниях, таких как ООО «КампоМос», «Тунайча-М», «Финкраска-ФК», «ПРОДО Менеджмент» (г. Москва)

*Материал опубликован в журнале «Маркетинг и маркетинговые исследования» - февраль 2009 №1*

### **Аннотация**

Статья посвящена рассмотрению значения маркетинговых исследований для создания интеллектуального портфеля компаний. В ней охарактеризованы различные виды исследований применительно к конкретным задачам регистрации и защиты интеллектуальной собственности, приведены примеры из практики автора.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинговые исследования, интеллектуальная собственность, товарный знак, интеллектуальный портфель, общеизвестный товарный знак

Значение маркетинговых исследований для создания интеллектуальной собственности компаний, на мой взгляд, сегодня недооценено. Данные мероприятия активно используют в качестве инструмента мониторинга промо-компаний, тестирования рекламных роликов и вкусовых предпочтений потребителя, т.е. есть на этапе выхода товарной марки, или, как сейчас принято называть, бренда, в свет, появления ее названия, а зачастую и визуального образа, когда имеется определенный продуктовый портфель.

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОВОДИМЫЕ НА ЭТАПЕ ВЫБОРА НАЗВАНИЯ МАРКИ**

Маркетинговые исследования являются наиболее важными на начальном этапе создания марки, когда выбирается ее название, формируется ее идентификация и связь с потребителем, создается образ бренда. Зачастую этот этап связан с деятельностью дизайнеров и бренд-менеджеров компаний-заказчиков, а иногда и самих владельцев компаний, зависит от их личных предпочтений. При этом предполагается, что профессионалы не могут ошибиться и выберут правильное направление движения. Вместе с тем мы часто не учитываем следующее: именно потребитель решает, что покупать, продукцию под каким брендом он хочет сегодня видеть в своей продуктовой корзине, какие внутренние побудительные механизмы им руководят при выборе того или иного товара. Потребителю можно навязать любое название, выработать у него привычку приобретать определенный продукт за счет потока рекламы. Однако инвестиции компании будут значительно меньше и эффективнее, если ее клиент сам, без давления со стороны рекламных агентств выберет то, что ему близко и соответствует его представлениям о хорошем товаре.

В связи с этим одним из важнейших моментов при выборе названия торговой марки, ее образа является проведение маркетингового исследования в форме опроса в местах продаж или в формате фокус-групп, которое будет призвано выявить предпочтения целевой аудитории

покупателей, отношение к новому названию, помочь в выборе наиболее удачного, отвечающего запросам потребителей логотипа. Созданная на основе этого марка имеет больше шансов на выживание в условиях массовой конкуренции, развернувшейся на наших прилавках, а, следовательно, все средства, которые ее создатели инвестируют в промо-кампанию своего бренда, из рекламных затрат постепенно превратятся в интеллектуальный капитал и увеличат стоимость интеллектуального портфеля компании.

В качестве примера можно привести создание предприятием «ПРОДО» в 2004 г. нового бренда мясной продукции для региональных рынков. Одной из задач, стоящих перед бренд-менеджерами компании, была необходимость в очень короткий срок выпустить линейку колбасных продуктов для потребителей в среднем ценовом сегменте. Поскольку производство товара предполагалось начать в г. Тольятти, то именно в этом городе проводилось количественное маркетинговое исследование в форме опроса потенциальных покупателей в местах продаж колбасных изделий. Респондентам предлагалось выбрать из шести названий наиболее подходящее с их точки зрения наименование для обозначения новой марки мясных продуктов. По пятибалльной шкале тольяттинцы оценивали следующие названия: «Золотое кольцо», «Семейный стандарт», «Добрый продукт», «Российская корона», «Национальный стандарт», «Родные просторы». Необходимо отметить, что все перечисленные наименования уже были зарегистрированы в качестве товарных знаков, и компании «ПРОДО» предстояло решить, какое из них использовать в качестве нового бренда мясных продуктов для всей семьи, и выделять с этой целью деньги на рекламу и продвижение.

У читателей могут быть свои предпочтения, однако тольяттинцы выбрали марку «Добрый продукт». Именно это название, по их мнению, в большей степени соответствовало категории изделия, вызывало положительные ассоциации в сознании потребителя и эмоционально побуждало к покупке. Стоит отметить, что компания «Мултон», владевшая на тот момент товарным знаком «Добрый», под которым выпускается популярный сок, не очень обрадовалась появлению нового бренда-«тезки» на продовольственном рынке в том же ценовом сегменте. Существует особенность: регистрацию товарного знака, который не используется владельцем в течение трех лет с момента осуществления данной процедуры, можно аннулировать. Поскольку сок и мясные продукты относятся в соответствии с международной классификацией товаров и услуг (МКТУ) к различным группам, то оба товарных знака, несмотря на то что являлись по названию сходными до степени смешения, были зарегистрированы и присутствовали на прилавках магазинов Тольятти, Уфы, Омска и Перми.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОВОДИМЫЕ ДЛЯ ПОДТВЕРЖДЕНИЯ РАЗЛИЧИТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ ТОВАРНОГО ЗНАКА**

Не секрет, что наиболее удачными с точки зрения восприятия и ассоциативности являются такие товарные знаки, в названии которых имеется некое описание продукта или услуги, т.е. сообщение для потребителя о содержании или качестве. Недостатком является то, что такие наименования в большинстве случаев невозможно зарегистрировать в качестве брендов в соответствии с действующим законодательством (ст. 1483 ГК РФ) на том основании, что они не обладают различительной способностью или даже могут вводить потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя [3].

В этом, казалось бы неразрешимом с точки зрения законодательства вопросе может помочь только проведение маркетинговых исследований, которые совместно с измерением отклика на рекламные материалы, объема продаж и производства продукта могут дать необходимые подтверждения того, что товарный знак приобрел различительную способность относительно определенной продукции или услуг в силу своего широкого использования и может быть зарегистрирован на законных основаниях.

Ярким примером удачного для владельца марки решения указанной проблемы явилась регистрация товарного знака «Финкраска» для услуг розничной и оптовой продажи лакокрасочной продукции. Одноименное предприятие много лет было лидером российского рынка по продаже финской краски «Тиккурила», являясь ее основным дилером. Наименование компании, ее коммерческое обозначение и логотип были хорошо известны клиентам из многих регионов России и покупателям специализированных розничных магазинов, которые предпочитали фирменное обслуживание и гарантию качества продукции. Однако многолетняя борьба компании «Финкраска» за регистрацию своего товарного знака успешно завершилась только после того, как отдел маркетинга собрал и представил в Роспатент необходимый пакет документов, включающий в себя результаты маркетинговых исследований, которые подтвердили известность марки и приобретение ею различительной способности для лакокрасочной продукции.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОВОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

Товарные знаки, изобретения и другие объекты интеллектуальной собственности промышленных предприятий и торговых компаний все чаще становятся предметом купли-продажи, вклада в уставной капитал, залога, лицензионного контракта или договора коммерческой концессии (франчайзинга). При заключении таких сделок чаще всего указывается рыночная цена бренда, которую назначает правообладатель, основываясь на рыночной стоимости своих нематериальных активов, а не исходя из объема расходов, сопровождавших создание и регистрацию интеллектуальной собственности. В этом случае всегда возникает вопрос относительно того, какова реальная стоимость товарного знака. Объективный ответ на него может дать только оценка марки лицом, имеющим лицензию на этот вид деятельности. При этом необходимо иметь в виду, что оценщик будет использовать те данные, которые ему предоставит правообладатель, т.е. руководствоваться официальными документами, включающими данные по затратам, объемам производства, рыночному положению бренда среди конкурентов. Результаты маркетинговых исследований, подтверждающие занятие определенной доли рынка маркой, ее узнаваемость, несомненно будут важным фактором при расчете рыночной стоимости товарного знака, которую подтвердит оценщик.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОВОДИМЫЕ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТЕПЕНИ СХОДСТВА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ ПРИ НАРУШЕНИИ ПРАВ ВЛАДЕЛЬЦА ТОВАРНОГО ЗНАКА**

Согласно ст. 1484 ГК РФ исключительное право на зарегистрированный товарный знак принадлежит лицу, на имя которого этот товарный знак зарегистрирован [3]. Однако некоторые компании пользуются результатом чужого успеха и предлагают свою продукцию или услуги под марками, тождественными или сходными до степени смешения с

зарегистрированными на имя других правообладателей товарными знаками. Возникают также ситуации, когда Роспатент невольно регистрирует бренды, которые можно признать сходными до степени смешения для однородных товаров или услуг, и таким образом провоцирует возникновение судебных разбирательств между правообладателями.

В первом случае, когда нарушитель использует тождественное или сходное обозначение для индивидуализации своих товаров или услуг, не имея на это юридического права, т.е. зарегистрированного товарного знака, лучшим решением вопроса служит подача соответствующего заявления в Антимонопольный комитет. В дополнение к документам, подтверждающим факт нарушения исключительных прав, рекомендуется прикладывать подтверждающие сходство товарных знаков материалы, в качестве которых, безусловно, могут выступать результаты маркетинговых исследований, а именно: фокус-групп, когда респонденты обсуждают различие и сходство брендов, или количественных опросов. Несмотря на то что Антимонопольный комитет может привлекать компетентных специалистов из Роспатента для оценки тождественности марок, именно потребители указывают на такое сходство и различие, и их мнение может быть определяющим при принятии решения.

Во втором случае нарушения исключительных прав владельца товарного знака нет. Вместе с тем правообладатель старшего знака может усматривать такое нарушение. Примером этого может служить регистрация товарных знаков «Маленькая фея» (владелец ОАО «Концерн «Калина», свидетельство № 254534) и «Миленькая фея» (владелец ОАО «Нэфис Косметик», свидетельство № 266986), названия которых семантически различны, однако фонетически сходны. В связи с этим в сознании потребителя могут смешиваться наименования таких марок относительно однородных товаров 3 класса «Парфюмерно-косметическая продукция». На основании решения Палаты по патентным спорам регистрация товарного знака «Миленькая фея» была признана недействительной. В свою очередь, чтобы исключить повторные случаи такой регистрации на другое лицо, ОАО «Концерн «Калина» зарегистрировал на имя компании бренд «Миленькая фея» (свидетельство № 311917).

Безусловно, при доказательстве сходства и смешения товарных знаков в спорных случаях весьма эффективным является использование результатов маркетинговых исследований, когда было подробно рассмотрено, как реагируют потребители на упоминание марок, которые могут быть признаны сходными до степени смешения. Данные сведения основаны на независимом мнении репрезентативной группы покупателей, поэтому являются наиболее объективными, вызывают доверие как у экспертов и патентных поверенных, так и у представителей судебных органов.

## **ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОВОДИМЫЕ ДЛЯ ПРИЗНАНИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА ОБЩЕИЗВЕСТНЫМ**

Применение решений, связанных со всеми ранее описанными случаями использования результатов маркетинговых исследований в качестве основания для регистрации товарного знака или, наоборот, для принятия решения о ее аннулировании, носит рекомендательный, но не обязательный характер. Однако при регистрации общеизвестных товарных знаков проведение маркетинговых исследований необходимо, поскольку является неотъемлемой частью доказательной базы общеизвестности бренда. Роспатент разработал специальные Рекомендации по осуществлению опроса потребителей, включающие подходы, которые следует применять при реализации данного мероприятия.

■ Опрос должен проводиться независимой организацией, специализирующейся в сфере осуществлении социологических исследований.

■ Во время проведения опроса необходимо получить ответы на следующие вопросы:

— известен ли опрашиваемому исследуемый товарный знак;

— какое именно лицо является владельцем этого товарного знака или изготовителем товара, обозначенного таким товарным знаком;

— из какого источника информации опрашиваемый получил сведения об исследуемом товарном знаке.

■ Опрос потребителей рекомендуется проводить не менее чем в шести населенных пунктах, включая такие крупные центры, как Москва и Санкт-Петербург. Однако с учетом специфики конкретного товара (услуги) опросы, могут осуществляться также в других населенных пунктах в зависимости от характера деятельности заявителя, претендующего на регистрацию товарного знака в качестве общеизвестного. Результаты опроса должны иметь объективный характер, в связи с этим согласно Рекомендациям Роспатента максимальное количество опрошенных может быть неограниченным, а минимальное, как правило, не должно быть менее 500 человек в каких-либо двух населенных пунктах и менее 125 респондентов в каждом другом населенном пункте.

Наиболее часто указанные опросы, результаты которых выступают в качестве доказательства общеизвестности товарных знаков, проводят Аналитический центр Юрия Левады, ВЦИОМ, компания «Комкон», социологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова. Стоит отметить, что в настоящее время зарегистрировано 73 общеизвестных товарных знака, среди которых такие как «Яндекс» (для услуг электронной почты), «Детский мир» (для услуг торговли), «Билайн» (для услуг связи).

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Возрастающее соперничество производителей товаров и услуг, направленное на укрепление позиций отдельных брендов на рынке, безусловно, приведет к более жесткой конкуренции в области интеллектуальной собственности. Маркетинговые войны неизбежно переместятся в плоскость торговых марок, где правообладатели, с одной стороны, будут искать наиболее сильные механизмы правовой защиты (например, в качестве признания своего товарного знака общеизвестным), а с другой — стараться определить слабые места, связанные с отстаиванием возможности на существование брендов, конкурентов или других операторов рынка, действующих в смежных областях, с целью защиты своей репутации и отстаивания собственной уникальности.

Использование правовых механизмов в таких случаях обычно должно быть подкреплено дополнительными доказательствами, и в первую очередь маркетинговыми исследованиями, представленными независимыми специализированными компаниями. Именно такие аргументы являются наиболее достоверными и могут быть признаны определяющими в спорах субъектов рынка. В связи с такой перспективой маркетинговым агентствам следует подготовиться к возникновению данной ситуации и предлагать клиентам некие типовые исследования, которые легко могут быть адаптированы под задачи защиты интеллектуальной собственности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Корчагина Н.П., Моргунова Е.А., Погуляев В.В. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации. — М.: Юстицинформ, 2008 г.
2. Приказ Роспатента «Об утверждении рекомендаций по проведению опроса потребителей по вопросу общеизвестности товарного знака в Российской Федерации».от 01.06.2001 № 74 (ред. от 02.04.2004).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 4. — [http://www.consultant.ru/popular/gkrf4/79\\_33.html#p2205](http://www.consultant.ru/popular/gkrf4/79_33.html#p2205).