

KAIP TEISINGAI PASIRINKTI PREKIŲ AR PASLAUGŲ ŽENKLĄ?

Ką daryti reikėtų

Jeigu jūs rengiatės įkurti naują įmonę, neišvengiamai teks pasirinkti ženklą savo produktui ar paslaugai.

Pirmas dalykas, apie kurį dauguma priversti pagalvoti, yra pavadinimas, kuris aprašo produktą ar paslaugą. Rinkodaros specialistai jums dažnai pasakys, kad prekes su pasirinktu pavadinimu lengviau parduoti ir jo turėjimas suteiks pranašumą tarp tam tikros grupės vartotojų.

Dėl artimiausios ateities jie teisūs, bet vidutiniam ar ilgam laikotarpiui (maždaug nuo 6 mėnesių ir ilgiau) šis patarimas nevisada bus labai neteisingas.

Pavadinimas, kuris aprašo produktą arba paslaugą, pavyzdžiui, FAST (angl. - spartus, greitas) pašto pristatymo sistemai yra toks, kurį lengvai gali pasisavinti ateinantys į rinką klastotojai.

Jūs rizikuojate savo verslo sėkme, kadangi klastotojas, kuris gali būti ankstesnis jūsų bendradarbis, ateis į rinką su panašiu pavadinimu. Jeigu jūsų pirminis pavadinimas buvo aprašomojo pobūdžio (aprašė kai kuriuos produkto ar paslaugos bruožus), jūs negalėsite uždrausti, kad panašus pavadinimas nebūtų vartojamas rinkoje. Tuomet jums teks dalintis su kitais rinkos niša, kurią jūs pats sukūrėte.

Štai kodėl beveik visos ilgai ir sėkmingai veikiančios įmonės turi žymenis, kurie yra išgalvoti žodžiai arba žodžiai, kurie neturi jokio ryšio produkto ar paslaugos charakteristikomis.

Taigi, kad jūsų verslas būtų ilgai sėkmingas, pavadinimas, kurį jūs pasirenkate, yra labai svarbus. Nėra atsiktinumas tai, kad trys sėkmingiausiai veikiančios interneto kompanijos pavadintos "Amazon", "Google" ir "E-bay", o konkurentės su pavadinimais "Priceline", "U-bid" ir "E-Toys" nėra labai sėkmingos. Nors pavadinimas, neabejotinai, yra sėkmės ir, galbūt, geros vadybos elementas, parinkimas pavadinimo, tiesiogiai neaprašančio produkto ar paslaugos charakteristikų, yra labai svarbus faktorius ilgalaikiai veiklos sėkmei.

Pereisime prie sunkiausio etapo - tinkamo pavadinimo parinkimo. Kaip jau minėta, geriausi pavadinimai yra visiškai išgalvoti žodžiai. Geriausi prekių ženklai dažniausiai būna sudaryti nuo 4 iki 8 raidžių ir neturi skirtingos reikšmės jokioje kitoje kalboje. Sukurti kelis žodžius nėra sunku, pavyzdžiui, dėlįojant savo vardo raides. Sunkiausias etapas – juos padaryti tinkamais prekių ženklų funkcijai atlikti. Čia gali padėti ir kitų kalbų žinojimas. Nereikia kartoti tokių klaidų, kurias, pavyzdžiui, padarė kompanija *Mitsubishi* pasirinkdama ženklą „PAJERO“. Ispaniškai tai yra anglų kalbos žodžio „wanker“ (angl. – šunsnukis, bjaurybė ir t.t.) ekvivalentas. Taigi ispaniškai kalbančiose šalyse šiai garsiai kompanijai teko pritaikyti skirtingą ženklą.

Atsirinkus keletą galimai tinkamų žodžių, kitas žingsnis – šių žodžių peržiūrėjimas ir paieškos atlikimas registracijos tinkamumui pasirinktose šalyse nustatyti.

Ko daryti nepatartina

Kai kurie patarimai:

1. Venkite pavardžių naudojimo. Bus sunku uždrausti konkuruoti kitiems asmenims su ta pačia pavarde. Dėl tos priežasties jums gali būti sunku ir įregistruoti šį ženklą.
2. Venkite geografinių pavadinimų. Jie gali sukelti kai kurių problemų:
 - pirma, jūs negalėsite uždrausti kitiems naudoti pavadinimo kaip teisingo aprašomojo termino;
 - antra, jeigu atsidursite už tam tikros geografinės zonos, šis pavadinimas gali būti jau netinkamas;

- trečia, jeigu jūs apsirūpinsite produktu iš kito šaltinio, galėsite pažeisti daugelio šalių sąžiningos konkurencijos reikalavimus (įstatymus).
3. Venkite tokių žodžių, kurie paprasčiausiai nurodo produkto gerąsias savybes; pavyzdžiui, žodžius „geriausias“, „gražiausias“, „aukščiausios kokybės“ gali naudoti ir kiti aprašydami savo prekes ir paslaugas. Taigi tokie žodžiai nėra geri ženklai.
 4. Trumpi trijų raidžių žodžiai nėra labai stiprūs ženklai. Nors kai kurie iš jų yra labai plačiai žinomi, kaip antai IBM ir BMW, tačiau jie tokie tapo tik dėl jų savininkų stipraus palaikymo, kadangi pirminiai žodžiai, panaudoti ženklui sudaryti, yra aprašomojo pobūdžio. Jus visada lengva imituoti, pavyzdžiui, pateikti į rinką kompiuterius su prekių ženklu IBE, nepažeidžiant kompanijos IBM intelektualinės nuosavybės teisių.
 5. Venkite derinių iš madų, meno srovių pavadinimų ar kompiuterių tipų specialių pavadinimų, kaip „comsoft“, „microserve“ ir t.t. Tokius pavadinimus lengva užmiršti, kadangi jų yra tiek daug. Jie paprasčiausiai neturi pakankamai skiriamųjų bruožų, kad galėtų tapti stipriais ženklais, jeigu tik jie nėra labai sėkmingi dėl kitų priežasčių, pavyzdžiui, „Microsoft“.

Pasinaudojus šiais patarimais, reikia atlikti kitą žingsnį – registruoti prekių ar paslaugų ženklą.

Šaltinis: Andrew Knowles. So What are the DO'S & Don'ts for Choosing a Brand? 2007-03-26 prieiga per internetą: <http://www.wipo.int/sme/en/documents/brand_choosing.htm>

Parengė Vytautas Guobys
Patentinės informacijos centras
El.p.: v.guobys@tb.lt