

Valg av navn - vanskeligere og viktigere enn du tror

Alle som har barn, vet hvor krevende det kan være å velge navn. Det er mange hensyn å ta, men foreløpig er det enklere å sette navn på sine barn enn det er å sette navn på et foretak - iallefall dersom du har internasjonale ambisjoner. Her forteller vi deg hvorfor, og hva du kan gjøre. Vi har besøkt NameAbrand AS i Oslo, stiftet for to år siden. Med et slikt navn bør de vite hva de snakker om.

Tekst og foto: Tom O. Kleppestø



Tove Pharo Ronde (t.v.) og Merete Fonstad-Smith i NameAbrand står bak navn som Cultiva, Advansia, Verigo og Sanz. For å komme frem til et slikt navn gjennomgås gjerne hundrevis av muligheter, noe vi ser på veggen bak dem. En navneprosess koster fra 50 000 kroner og oppover. I denne artikkelen kan du lese om hvorfor det kan lønne seg å bruke penger på å skaffe seg et navn.

Finnes det fremdeles ord som ikke er brukt i navn? Ja visst! Men forbered deg på å grave dypt! Eller la oss gjøre det for deg.

Slik presenterer NameAbrand seg på internett. "Brand" betyr varemerke, og på engelsk betyr "name a brand" noe sånt som "nevne (eller si) et varemerke". Bak dette pussige navnet befinner det seg to kvinner med lang bakgrunn innen reklame og design: Tove Pharo Ronde (45) og Merete Fonstad-Smith (53). Sammen har de blant annet utviklet navn som **Cultiva** (kulturstiftelsen i Kristiansand), **Advansia** (Telenors byggprosjektselskap), **Verigo AS** (konsulent-selskap innen finans som MÅTTE begynte med V), **Sanz** (møbelkjede) og Falkens tre kundeprogrammer **Parat**, **Pronto** og **Prima**. Og de har en rekke nye navn på beddingen.

– Det tar ofte en stund fra vi har funnet et navn som oppdragsgiver godtar, til vi kan la det bli kjent, sier de to. Lenger nede forklarer vi hvorfor; varemerkeregistrering tar tid. Men la oss begynne med begynnelsen.

Godt eksempel: Entra Eiendom AS, tidl. Statens Utleievirksomhet. Navnet skulle symbolisere "Åpen dør" og "Velkommen inn", og kunne være internasjonalt. På engelsk betyr "enter" å entre, gå inn/komme inn. Enkelt og greit, mener de to.

Merete var med på utviklingen av dette navnet (Entra Eiendom) hos sin tidligere arbeidsgiver Scandinavian Design Group (SDG), der hun og Tove var kolleger. SDG er Nordens største designbyrå. Merete var seniorrådgiver med ansvar for å skaffe kunder, mens Tove arbeidet med navn-utvikling (SDG Scrabble). Et annet av SDGs navn som ble "scrabblet" frem med Toves hjelp var Bravida, også det et navn som egentlig ikke betyr noe, og som dermed kan bety alt. Det kommer bare an på hva du markedsfører det som...

Navn kan fort bli dyr advokatmat

Med mangeårig erfaring som navnkreatør har Tove opparbeidet seg betydelig kjennskap til jusen knyttet til dette med navn og varemerker. – Det handler mye mer om jus enn folk vanligvis tror! sier hun. – Det er viktig å ha varemerkejusen forankret i hele prosessen, slik at man vet hvilke lover og regler som gjelder. Da unngår man å trække på andres juridiske rettigheter, noe som kan gi store økonomiske konsekvenser. Et godt eksempel på dette er Finn Eiendom-konkurrenten "Tinde", et navn som ble utviklet av et reklamebyrå i England. Det man glemte å sjekke, var om noen i Norge het Tinde til etternavn. Dersom det er mindre enn 200 mennesker med dette navnet i Norge, er navnet rettsbeskyttet (såkalt beskyttet navn), og da kan man ikke uten

videre benytte dette navnet. Det hadde de glemt å sjekke, og en fru Tinde og hennes to døtre trodde de kunne tjene litt penger på dette. Det ble en rettsak utav det, som gjorde at lanseringskampanjen måtte utsettes, noe som kostet mye tid og penger. Rettsaken endte imidlertid med at Tinde kunne bruke navnet, fordi retten mente at dette var et helt vanlig ord i det norske språk. Men det ble en dyr og lang prosess som Tinde helt sikkert helst ville vært foruten, sier Tove.

Hun fortsetter: – Det har hendt flere ganger at vi har overtatt en kunde som har fått et navneforslag fra et reklamebyrå som har glemt å sjekke om andre har et varemerke på dette navnet, eller om andre har navn eller varemerker som er så like at det kan være grunn til forveksling. Dersom jeg eier Bravida, kan ikke du registrere Bravido i samme varemerkeklasse, sier Tove.

Forskjell på navn og varemerke

En ting er navnet på ditt firma, dette blir registrert i Foretaksregisteret i Brønnøysund. Du kan gjerne hete det samme som noen andre, bare dere ikke er i samme fylke eller kommune. En ganske annen ting er varemerket, som er en sak for Patentstyret. Du kan ikke varemerkebeskytte et varemerke som andre har fått beskyttet innen en klasse. Det er tilsammen 45 varemerkeklasser fordelt på varer og tjenester.

Merete bryter inn: – Det er jo ikke slik at alle navn skal varemerkebeskyttes, sier hun. – Men dersom du har et veldig godt navn og innarbeider dette i markedet, blir det i praksis et varemerke for hvem du er, hva du holder på med eller hva slags produkter du selger. Da kan det være viktig å beskytte dette, og ofte kan det da være for sent fordi noen andre allerede har dette varemerket. Dersom ditt navn har oppnådd suksess, kan du være sikker på at andre prøver å legge seg opp til dette navnet for å dra nytte av det. Og selv om Markedsføringsloven gir en viss beskyttelse

GODE OG DÅRLIGE NAVN

Dette mener NameAbrand er gode navn:
Tine • Virgin • Orange • Apple • Next • Diesel • Bravida • Entra • Polymoon

Her er det gode, runde lyder, mener de to kvinnene. I tillegg har flere av disse selskappene bygget en historie rundt navnet sitt. Telenor Installasjon (beskrivende navn) endret navn til Bravida (betyr ikke noe spesielt, men kombinerer Bravo og Vida, som betyr liv), som er blitt registrert som varemerke internasjonalt. Det er et spennende navn som det ligger mye arbeid bak. I løpet av 9 måneder klarte de å oppnå en kjennskap til navnet (ikke til hva de

GODE RÅD FRA NAMEABRAND

- Navn bør ikke velges tilfeldig, de skal gjerne vare noen år. Dersom man skifter virksomhetsområde, er det ikke sikkert at navnet passer lenger. Tenk gjerne igjennom det på forhånd. *Eks.: Norsk Sengetøylager og DinKost.no (Marias dagbok i forrige nummer av Gründer).*
- Såkalt "abstrakte" navn kan være de beste å bygge, med en slogan under som drar navnet i riktig retning i folks bevissthet, i forhold til hva navnet er ment å skulle bety. *Eks.: Accenture. Innovation delivered. Eller Bravida - ikt.nett.elektro.rør.ventilasjon.*
- "Assosierende" navn er gjerne den optimale og lykkeligste løsningen, men du får ikke registrert et navn som beskriver bransjen din. Derfor trenger du hjelp.
- Hvis det er viktig å skaffe et .com- eller .no-domene, kan man i dag nesten glemme en- og to-stavellesord fordi så å si alt er opptatt. Dermed kan man like godt gå rett på trestavellesord (eks. Bravida). Men det kommer jo stadig nye toppdomener, som .net og .eu.

mot dette, kan du aldri være helt trygg, med mindre du faktisk eier navnet som varemerke.

Billig forsikring

Ifølge de to koster det relativt lite å få et varemerke registrert, og dessuten er Patentstyret da vaktbikkje for deg, slik at andre som legger seg opp til ditt varemerke vil få beskjed om å holde seg unna kommersiell bruk i samme klasse som du er.

Man kan gjerne registrere et varemerke i alle 45 klassene, fortsetter navnedamene, men da må du aktivt bruke varemerket i samtlige klasser. Dersom du har latt være å bruke

drev med, kun navnet) i Norge på hele 73%, noe Tove og Merete mener er svært bra og et resultat av god kommunikasjon. Polymoon er det tidligere Dyno Plast.

Dette mener NameAbrand er dårlige navn:
Ergo Group • AxxessIT • Elixia • Findexa • Sodexho • Xentia • Zyxel • Norsk Sengetøylager

I noen av disse er det mye Z-er og X-er, som skal skape en såkalt stopp-effekt. Men Tove og Merete liker det ikke noe særlig. Og Norsk Sengetøylager selger ikke bare sengetøy lenger...

MANDAG MORRA BLUES?

PwC Consulting har byttet navn til Monday etter at de nå har skilt lag fra revisorene og advokatene i PricewaterhouseCoopers. Et spennende navn, synes vi i Gründer, fordi man må forholde seg til det, på en eller annen måte – elsk det eller hat det. Dette er sikkert behørig lansert før dette nummer av Gründer er i salg, men i skrivende stund, i slutten av juli, finner man dette på deres nye nettside, [ww.monday.com](http://www.monday.com):

*Monday is a fresh start, a positive attitude, part of everyone's life.
Monday is a real name, universally understood and easy to remember.
Monday is confident. It stands out and it stands for something.*

We stand for three things:

1. Real business
2. Real people
3. Real experience

Man kan mene mye om disse linjene. Alt gikk imidlertid ikke etter planen for Monday, som opprinnelig hadde lagt opp til å henvise til www.introducingmonday.com for å fortelle om seg selv. De glemte å registrere det engelske domenet - det var det noen andre som gjorde. Ta en titt, du også, på <http://www.introducingmonday.co.uk/>

varemerket ditt i en klasse i fem år, kan andre kreve å få det overført. Det koster forøvrig ca 5 000 kroner å registrere ett varemerke i en klasse for ett land, men dersom man skal ha det i en rekke land og benytter Madrid-protokollen, blir det en lavere pris enn dette.

Gjennom den såkalte Madrid-protokollen kan man søke om varemerkeregistrering i alle land som er tilsluttet denne protokollen, noe som igjen betyr at mange utenlandske selskap skaffer seg varemerkebeskyttelse i Norge (deretter har de fem år på seg til aktivt å bruke dette varemerket innen den eller de klasser de har fått det for). – Dette gjør vår jobb vanskeligere, fordi det hele tiden dukker opp varemerker som er tatt av utenlandske bedrifter, sier Tove. Som legger til at NameAbrand bruker varemerkejurister gjennom hele prosessen med å skape et navn.

Når de presenterer sine navneforslag for kunden, skjer dette i form av en to timers sesjon som ender med at et titalls forslag til navn blir avduket, etter at kunden er blitt presentert for hva som har ledet frem til akkurat disse navnene. – Etter en slik sesjon sitter vi gjerne igjen med 3-4 navn som kunden ønsker at vi skal arbeide videre med, sier de. Alle de forslag som blir presentert for kunden, er i utgangspunktet sjekket i alle verdens registre for varemerker, domener og så videre og er dermed klare til å

tas i bruk. Men når man går videre med 3-4 forslag, begynner en enda mer nitidig prosess som også skal ta høyde for alle slags eventualiteter gjennom en såkalt "likhetskontroll", som koster en god del. Her dreier det seg også om å sjekke ut at det ikke finnes noen der ute som har et navn som ikke er registrert, men som er så innarbeidet i markedet at de likevel har hevd på det. Eller at navnet man har valgt faktisk er lov å registrere - beskrivende navn, som Baker Hansen, kan ikke bli varemerkeregistrert.

Pass opp for tyver!

– Det er også noe som heter Name-Snapping, sier Merete. Dette er ganske vanlig i Sverige og går ut på at man overvåker hvilke varemerker som blir registrert i Norge og som man forventer kanskje også skal bli registrert i Sverige senere - så forter man seg å registrere dette først og legger det deretter ut for salg...

Et oppdrag for NameAbrand kan bestå av tre elementer: Navnutvikling, likhetskontroll og varemerkeregistrering. Man kan velge alt eller bare en av tingene. I kontrakten med kunden inngår rettigheten til ett av de navnene som blir foreslått. Ønsker kunden å bruke flere av navnene, koster det ekstra. I tillegg kan NameAbrand bidra med design, i samarbeid med tilknyttede designere. Da fremstår navnet eller varemerket plutselig som et grafisk uttrykk og det blir en totalpakke for kunden. – I en navnutviklingsprosess kan vi vurdere opptil hundrevis av ulike alternativ, en såkalt "longlist", før vi lander på et titall på en shortlist som vi presenterer for kunden, sier Tove. Til å hjelpe seg i denne prosessen bruker de ofte det de kaller "ordkunstnere", en gruppe mennesker som er flinke til å leke med ord. Men når alle gode forslag er kastet opp, kommer den kjedelige delen av jobben: – 50 prosent av jobben vår er kontroll, sier de. Kontroll av hvorvidt ord er ledige eller opptatt. Og de forteller om nedturene de kan få når et ord de er blitt veldig "glade i" viser seg å være opptatt. Vanligvis faller 70 prosent av alle ord vekk fordi de er "opptatt".

– Hva koster en slik prosess?

– Det enkleste, som er å lage et navn til bruk i Norge, koster fra 50 000 kroner og oppover. Dersom det er snakk om noe som skal være internasjonalt, er dette en betydelig større oppgave. Prisen er basert på hva vi erfaringsmessig vet at en slik jobb krever av innsats, og vi må av og til forklare en kunde hva en navnutviklingsprosess egentlig er, slik at de forstår hvorfor det er såpass kostbart, sier Tove og Merete. Og legger til at det tar 6-8 måneder å registrere et varemerke hos Patentstyret. – Ideelt sett bør navneprosessen settes i gang ett år før selskapet skal lansere sitt produkt eller tjeneste, sier Merete, som likevel vet at det som oftest er umulig.

– Et retorisk spørsmål: Tar norske bedriftsledere og etablerere for lett på dette med navn og varemerker?

– Ja! kommer det unisont fra de to. – Man arbeider med budsjetter og produkter og finansiering og alt mulig annet, men navnevalget overlater man ofte til tilfældighetene. Først etter en stund oppdager man at det var en tabbe som kan komme til å koste dyrt å rette opp.

Da de to kvinnene etablerte NameAbrand for to år siden, var det fordi de mente at navnevalg er så viktig at det krever 100 prosent fokus. De to er de eneste i Norge som er spesialisert på akkurat dette - å skaffe navn og varemerker. Dette var også i en tid da det ble etablert flere nye selskap i Norge enn på mange år, mange av disse innen den nye og den gang meget spennende IKT-sektoren (informasjons- og kommunikasjonsteknologi) med internett og telekom i spissen. Mange av disse selskapene, som alle hadde "coole" navn, er i dag borte.

– Hvordan har det egentlig gått med dere? Spør vi rett ut. Slik vi alltid gjør.

– Hypen var forsåvidt litt over da vi startet i oktober 2000, men vi hadde hatt ideen en stund og valgte likevel å sette den ut i livet, sier de to. I begynnelsen hadde de tenkt at dette i stor grad kunne være en internett-tjeneste der de kunne gi folk råd elektronisk. – I etterhånd ser vi at dette er en prosess som krever nær kontakt med kunden, sier de i dag. De innrømmer at de er stolte av seg selv. – Vi har måttet skape et marked som ikke var der, samtidig som vi har måttet skaffe oss kunder, sier de og minnes kundeutsagn som "Skal vi betale for å få oss et navn også, nå da?".

De har imidlertid fått hjelp av erstatningsaker vedrørende navn som har vært omtalt i pressen, og av lansering av navn som Accenture (tidl. Andersen Consulting) og Bravida (tidl. Telenor Installasjon), som har satt fokus på viktigheten av konstruerte navn. Etter et par tøffe oppstartsår ser de nå lyst på fremtiden, ikke minst på grunn av alliansen de har inngått med Markup-Gruppen og Bjørn Petter Ulvær, som de nå også har flyttet inn til. Markup-Gruppen eier i dag 51% av NameAbrand og Ulvær er selskapets styreleder. Markup Consulting arbeider med merkevarestrategi og -posisjonering.

I Gründer nr. 3/2000, side 94-95, skriver Debbie Rønning fra Patentstyret om "Varemerkesøknad - Hva kan stoppe meg?". Dette bladet kan bestilles fra Abonnementservice, tlf. 62 94 15 66, eller via mail til abonnement@grunder.no