

# Varemerket er strategisk

Det blir stadig flere like produkter, og behovet for særegne navn øker tilsvarende. Samtidig er det stadig vanskeligere å finne det elegante og umiddelbart slående merkenavn. Når det finnes, er registrering og navnebeskyttelse en billig forsikring.

- Mange norske bedrifter er for dårlige til å registrere og beskytte varemerker, sier daglig leder Tove Pharo Ronde i navneutviklingsbyrået NameAbrand.

- De store har ressurser til å håndtere navnebeskyttelsen, mens de små ofte mangler både det og bevisstheten om hvor viktig det er. Dette gir de store mulighet til å snappe opp gode navn som mindre bedrifter har laget.

NameAbrand har også erfaring for at kunnskapen om hva som er registrert, lettere forsvinner når man er liten. Når noen slutter, er muligheten større for at den eller disse tar kunnskapen med seg.

## Enkelt å havne i retten

Beskyttelse av navn har fått økt aktualitet i dagligvarebransjen gjennom de nye beskyttelsesordningene for landbruksprodukter som skal administreres av Mat-

merk. Bransjen står uansett ikke på bar bakke når det gjelder gode varemerker.

- Lilleborg er sterke når det gjelder navngivning. Ved å la sterke merkenavn leve side om side følger de en pluralistisk linje, partner Merete Fonstad-Smith.

- Tine er et godt navn som inneholder mye. Navnet gir mange assosiasjoner knyttet til konsernets produktkategorier.

Å finne på gode navn har blitt stadig vanskeligere. Antallet merker og produktnavn er enormt, og store foretak bruker mye ressurser på overvåke at navnene deres ikke blir misbrukt.

- I dag er kan både navn, design, undertekster, grafiske uttrykk og til og med lydssnutter registreres og beskyttes. Det er lett å komme frem med noe som ligner på noe beskyttet og dermed havne i tøffe, juridiske basketak. Varemerkejusen er omfattende og komplisert,

Å utvikle et merkenavn bør gjøres grundig. Slik øker muligheten for at det får evig liv, er erfaringen til daglig leder Tove Pharo Ronde (t.h.) og partner Merete Fonstad-Smith i NameAbrand.

fremholder Tove Pharo Ronde.

- Internett har bidratt til å gjøre det enda vanskeligere. Med domene-navn som .com eller .no har antall opptatte navn økt ytterligere.

## Språklige tabber

Når et nytt merkenavn skal lages, må det være gangbart i alle land man skal operere. Det må derfor kontrolleres i de nasjonale varemerkedatabaser at navnet ikke er opptatt. Samtidig må navnet passe både språklig og kulturelt til det enkelte nasjonale markedet. Den som ikke gjør hjemmeleksen ordenlig, risikerer å ha lagt store ressurser til ingen nytte inn i utviklingen av navnet. Før et merkenavn slippes løs på et nytt marked, bør man følgelig ha konsultert folk med både språk- og kulturkunnskap.

- Det mangler ikke på tabber man kan humre over i så henseende. Chevrolet lanserte en ny bil under navnet Chevrolet Nova. I Spania var dette ikke så heldig da no va betyr går ikke, forteller Merete Fonstad-Smith.

Det er mer man må unngå. Det er



ikke tillatt med merkenavn som er generelt beskrivende. Tine ville sikkert likt å registrere og beskytte betegnelsen melk, men det er altså ikke tillatt.

- Merkenavnet må være forankret i en klar strategi for det det skal dekke og passe både til produkter, bransje og funksjonalitet. Først da blir det et strategisk navn.

## Flere år før lansering

- Det tar tid både å utvikle og registrere et nytt merkenavn. Det ideelle er å starte seks til åtte måneder før en lansering og la prosessene løpe parallelt, sier Tove Pharo Ronde.

- Er det kostbart å registrere et varemerke?

- Det kan man ikke si. Tommelfingerregelen er at det koster ca. 5000 kroner å registrere ett navn i én klasse i ett land. I Norge skjer registreringen hos Patentstyret i Oslo, der behandlingstiden nå er seks til åtte måneder, sier Tove Pharo Ronde. De virkelig store nøyer seg ikke med så lite, men bruker opp til flere år på å utvikle og registrere et merkenavn. Coca-Cola starter to år før lanseringen og legger inn fem navn for registrering globalt. Det navn som går i gjennom, velges. Det er nemlig ubeskyttet alle steder gigantene skal leske struper med en ny drikk.