



< 独国 >

ブランド戦略の意味

CANZLER & BERGMEIER

Partner, Patent Attorney

Dr. Thomas Schlieff

様々な商品について、そのデザインが強く意識されるようになった現在においては、ただ製品・サービスが優れているだけでは十分でない。注意を引くよう目立つものであり、よい印象を抱かせ、あらゆる種類・あらゆる文化の顧客と緊密な関係を構築しなければならないのである。そのために何をすればよいのか。簡潔な文言、良いロゴ、目立つスローガンと一貫し継続的なマーケティングの戦略さえあればよいわけであるが、それは理想に過ぎない。

実際には、しなければならないことはもっと多い。商標を考案し決定しても、様々なチェックをしなければならない。先に使われている商標権はないか、特に同一または類似の商標が先に登録されたり、同一または類似の製品・サービスについて先に用いられたいしていないか。同じ業界に同一または類似の名称を用いている企業はないか。最も重要な範囲はきちんと守られているか。その名称は、関係のある他の国でも使えるものかどうか。その意味はあらゆる文化において少なくとも中立的であるか。

これらのチェックを経て適切な商標（文言、ロゴ、潜在的にはスローガンも含まれる）を登録したら、長期的にブランドを確立していく必要がある。そのためには、絶えず標章を監視し、模倣や偽造に対して法的な処置をとっていかねばならない。しばしば見られるのは、ファミリーブランドをサブブランドによって支える必要が生じる場合である。ロゴを新しくするとき、改めて商標出願が必要になるかもしれない。更新されたものも含め、全ての商標が適切に管理されなければならない。ロゴは意匠としても登録できるかもしれないが、それには新規性要件を満たせるようかなり早い段階で行わなければならない。

どういった場合であれ、ブランドは企業のバランスシートにおいてしばしば最も価値ある資産であることは銘記されておかねばならない。したがって、商標管理を含めたブランド戦略は必要悪ではなく、企業の最優先事項とみなされねばならない。

(邦訳：当研究所)

< Germany >

Implications of Brand Strategies

CANZLER & BERGMEIER

Partner, Patent Attorney

Dr. Thomas Schlieff

In our highly visual and commercialized world, a company's products or services do not only have to be excellent. They also, and above all, have to stick out to gain attention, create positive emotions and establish close ties with the most diverse customers and clients from all backgrounds and all cultures. How to do this? Ideally this "just" works with a short word, a great logo, an outstanding slogan and a consistent and persistent marketing strategy.

However, there is much more to it. Having found and agreed on a trademark, various checks have to be done: Are there any elder rights, especially elder identical or similar trademarks registered and/or used for identical or similar goods and services? Are there companies with the same or a similar name in the same trade channel? Are the most important domains available? Does the name "function" in the relevant countries? Is its meaning at least neutral in all cultures?

Having done these checks and having registered the relevant trademarks (word, logo, and potentially slogan), the brand has to be established in the long run. Part of this is to consistently monitor the mark and take legal steps against copycats and counterfeiters. Most often, the family brand will need to be supported by sub-brands. A modernization of the logo might require a new trademark application. All trademarks including their renewals have to be managed. The logo might also be registered as a design patent – but at a very early point in time due to the novelty requirement.

At all stages, it must be borne in mind that the brand is often the most valuable asset on a corporation's balance sheet. Thus, the brand strategy including the trademark management must not be regarded as a necessary evil, but as a company's top priority.