



MNU Annual Legal Conference – 2024

**атты Республикалық ғылыми-практикалық
конференциясының материалдар жинағы**

**сборник материалов республиканской
научно-практической конференции**

**Астана
12 апреля 2024 года**

ISBN 978-601-7450-72-4

УДК 34

ББК 67

М77

Рекомендовано к изданию решением Комитета по науке
Университета КАЗГЮУ имени М.С. Нарикбаева (протокол № _ от 1 июня 2024 г.)

Ответственные редакторы:

Абдель Мотгалёб М., м.ю.н., Teaching & Research Assistant

Айменов Н., м.ю.н., PhD doctorate, Senior Lecturer

Әлекбай Ж.Қ., м.ю.н., PhD doctorate, Senior Lecturer

Котерлин О., м.ю.н., Senior Lecturer

Редакционная коллегия:

Абылайұлы А., PhD, Assistant Professor

Аубакирова И.У., д.ю.н., Associate Professor

Бабаджаниян Е.Л., м.ю.н., PhD candidate, Adjunct Assistant Professor

Дидикин А.Б., д.фил.н., Associate Professor

Мельник Р.С., д.ю.н., Professor

Люттов Н.Л., д.ю.н., Associate Professor

Жұмағали А.Қ., PhD, Assistant Professor

Хасенов М.Х., PhD, Associate Professor

Материалы Республиканской научно-практической конференции «MNU Annual Legal Conference – 2024», представляющей собой возрождение научно-практических конференций, традиционно проводимых в стенах Университета КАЗГЮУ, посвящены тридцатилетию со дня основания Maqsut Narikbayev University.

Доклады конференции охватывают актуальные проблемы следующих отраслей права:

1. Общее и специальное административное право;
2. Гражданское право и процесс;
3. Трудовое право;
4. Конституционное право;
5. Теория и философия права;
6. Уголовное право и процесс;
7. Международное право и право конкуренции.

Издание предназначено для широкого круга читателей, проявляющих интерес к актуальным проблемам развития юридической науки, новым методологическим подходам к современным вопросам и текущим тенденциям правовой реальности.

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩЕЕ И СПЕЦИАЛЬНОЕ АДМИНИСТРАТИВНОЕ ПРАВО	5
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В НАЛОГОВОМ АДМИНИСТРИРОВАНИИ РК	5
БЫТОВОЕ НАСИЛИЕ В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА В КАЗАХСТАНЕ: ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВЫЕ И НОРМАТИВНО - ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ.....	12
ГРАЖДАНСКОЕ ПРАВО И ПРАВО	22
ЧАСТИЧНЫЙ ОТКАЗ ОТ НАСЛЕДСТВА: ПРАВОВАЯ ПРОБЛЕМАТИКА И ПОСЛЕДСТВИЯ	22
КРИПТОТОКЕНЫ КАК ОБЪЕКТЫ ГРАЖДАНСКИХ ПРАВ	31
ЮРИДИЧЕСКИЕ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕБРЕНДИНГА В КАЗАХСТАНЕ	42
ВОПРОСЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРЕДДОГОВОРНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	48
УКЛОНЕНИЕ ОТ ОБЯЗАННОСТЕЙ ПО СОДЕРЖАНИЮ	59
КАК ОСНОВАНИЕ ДЛЯ ОТСТРАНЕНИЯ ОТ НАСЛЕДОВАНИЯ.....	59
ПРАВОВАЯ ПРИРОДА ВИРТУАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ. АНАЛИЗ СКВОЗЬ ПРИЗНАК БЕСТЕЛЕСНОСТИ	69
КРИТЕРИИ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ УСЛОВИЙ В СДЕЛКАХ ПОД УСЛОВИЯМИ	79
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ СВЯЗИ В СУДЕБНЫХ ЗАСЕДАНИЯХ В КОНТЕКСТЕ ПРИНЦИПОВ ГРАЖДАНСКОГО ПРОЦЕССУАЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА	86
АДАПТАЦИЯ ИНСТИТУТА НАСЛЕДОВАНИЯ К ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН: ПРАВОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА.....	94
ОДНОСТОРОННИЕ ВОЛЕИЗЪЯВЛЕНИЯ В НАСЛЕДСТВЕННЫХ ПРАВООТНОШЕНИЯХ	103
ТРУДОВОЕ ПРАВО	109
АНАЛИЗ РЕШЕНИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ СУДЕБНЫХ ОРГАНОВ ПО ЗАЩИТЕ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА ПО ВОПРОСУ ДИСКРИМИНАЦИИ В ОБЛАСТИ ТРУДА И ЗАНЯТИЙ	109
КОНСТРУКЦИЯ РАСТОРЖЕНИЯ ТРУДОВОГО ДОГОВОРА И КОНЦЕПТУАЛЬНОСТЬ ДИСЦИПЛИНАРНЫХ ВЗЫСКАНИЙ.....	116
ПРАВОВОЙ СТАТУС ПЛАТФОРМЕННЫХ ТРУДЯЩИХСЯ В КАЗАХСТАНЕ.....	125
ЮРИДИЧЕСКИЙ ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ, СВЯЗАННЫЙ С НАСИЛИЕМ И ДОМОГАТЕЛЬСТВАМИ В СФЕРЕ ТРУДА	132
ПРОБЛЕМЫ СУДЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПРИ УВОЛЬНЕНИИ РАБОТНИКА ПО ПП.2 П.1 СТАТЬИ 52 ТРУДОВОГО КОДЕКСА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	144

СУДЕБНАЯ ПРАКТИКА О ПРИЗНАНИИ ЗАКОННОСТИ ЗАБАСТОВОК В КАЗАХСТАНЕ: СООТНОШЕНИЕ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ ТРУДОВЫМИ СТАНДАРТАМИ.....	155
ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ ТРУДОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	164
КОНСТИТУЦИОННОЕ ПРАВО	180
ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНСТИТУЦИОННОГО ПРАВА НА СВОБОДУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН ...	180
ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ ПАРЛАМЕНТСКИХ РАССЛЕДОВАНИЙ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ВОЗМОЖНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ В КАЗАХСТАНЕ	186
ОСОБЕННОСТИ КОНСТИТУЦИОННО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНСТИТУТА ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ЦЕНЗА В РК	195
ОПЫТ ЭСТОНИИ В СТАНОВЛЕНИИ И РАЗВИТИИ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ И ЕГО ПРИМЕНИМОСТЬ К КАЗАХСТАНУ	204
СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА И ГРАЖДАНИНА	215
ПРОБЛЕМЫ КОНВЕРГЕНЦИИ ПРАВОВЫХ СИСТЕМ.....	225
ТЕОРИЯ И ФИЛОСОФИЯ ПРАВА	232
ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ	232
ЕДИНСТВО ПЕРВИЧНЫХ И ВТОРИЧНЫХ ПРАВИЛ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРАВОВОЙ СИСТЕМЫ.....	246
ПРАВОВЫЕ АКСИОМЫ И СМЕЖНЫЕ ПРАВОВЫЕ ИНСТИТУТЫ: СРАВНИТЕЛЬНО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ.....	253
УГОЛОВНОЕ ПРАВО И ПРОЦЕСС	263
ҚАУІПТІ ЖАҒДАЙДА ҚАЛДЫРУ ҚҰРАМЫ: ЭВОЛЮЦИЯСЫ ЖӘНЕ СУБЪЕКТ МӘСЕЛЕСІ	263
ТҰРМЫСТЫҚ ЗОРЛЫҚ-ЗОМБЫЛЫҚТЫҢ ЖАЛПЫ АСПЕКТІЛЕРІ.....	270
ОТБАСЫНДАҒЫ БАЛАЛАРҒА ҚАТЫСТЫ ЗОРЛЫҚ-ЗОМБЫЛЫҚ.....	276
МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРАВО И ПРАВО КОНКУРЕНЦИИ.....	283
ДОСТУПНОСТЬ ТЕКСТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ ДОГОВОРОВ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН: АНАЛИЗ, ОЦЕНКА И ПРЕДЛОЖЕНИЕ	283
АГЕНТСТВО ПО ЗАЩИТЕ И РАЗВИТИЮ КОНКУРЕНЦИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН КАК ОРГАН РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРАВА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН: ВЫЗОВЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ	293
ВЛИЯНИЕ ПРАВОВОГО РЕЖИМА СЭЗ «АСТАНА-НОВЫЙ ГОРОД» НА КОНКУРЕНТНУЮ СРЕДУ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬСТВА.....	305
ЗАЩИТА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ: МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ	318

Әдемі Мерзаахмедова
Студент 1 курса специальности «Юриспруденция»
Университет Нархоз
г. Алматы, Республика Казахстан
E-mail: ademi.merzaakhmedova@narxoz.kz

ЮРИДИЧЕСКИЕ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕБРЕНДИНГА В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация

В статье обсуждаются юридические и лингвистические аспекты ребрендинга – довольно популярной и эффективной маркетинговой стратегии. В качестве примеров мы использовали кейсы различных казахстанских компаний: банков, сети ресторанов, университетов. Анализируя смену названий как часть трансформации компаний, мы обращаем внимание на то, почему и зачем производится ребрендинг, сохраняется ли связь с предыдущим этапом ее истории. Юридические аспекты ребрендинга связаны с регулированием процесса переименования и трансформации компании, сохранением прав на старый товарный знак и др. вопросами. Рассматривая лингвистическую сторону этого явления, мы выявили две противоположные стратегии переименования – одна нацелена на интернационализацию бренда, а другая – на его локализацию.

Ключевые слова: бренд, имидж компании, компания, маркетинг, переименование, право, ребрендинг, рынок, стратегия, товарный знак.

Введение

Ребрендинг – это маркетинговая стратегия с целью обновления имиджа компании. Ребрендинг также называют стратегией создания новых впечатлений у аудитории о компании. При проведении ребрендинга можно понять, что внутри компании произошли изменения: изменились ее название, логотип, ценности, идеология, цель, стратегии роста и др.

Ребрендинг проводится компаниями разного масштаба. Последние примеры ребрендинга компаний глобального уровня – трансформация *Facebook* в *Meta*, произведенная в 2021 году, и *Twitter* в *X* в середине 2023 года. При этом причины для ребрендинга в каждом случае были разные. Если в первом случае ребрендинг, не изменяя основные цели миссию, предполагает добавление элементов виртуальной реальности и развитие концепции метавселенной,⁸⁰ то во втором случае ребрендинг был связан со сменой владельца.⁸¹

Несмотря на то что ребрендинг оценивается как масштабная маркетинговая стратегия, в самом этом явлении сочетаются различные аспекты деятельности компании. Цель нашего доклада – рассмотреть юридические и лингвистические аспекты ребрендинга на примере

⁸⁰ Facebook теперь будет называться Meta. Официально это из-за "метавселенной", а не разоблачений в СМИ (28.10.2021). BBC News. Русская служба. <https://www.bbc.com/russian/news-59085113>

⁸¹ Куприков, С. (24.07.2023). Сервис микроблогов Twitter сменил название и логотип на X. Deutsche Welle. <https://www.dw.com/ru/servis-mikroblogov-twitter-smenil-nazvanie-i-logotip-na-x/a->

переименования компаний (банков, университетов, общественных объединений и т.д.) в нашей стране. При этом мы фокусируемся на ребрендинге в узком смысле (или полном / комплексном ребрендинге) и не рассматриваем, например, ситуации рестайлинга, при котором изменения будут касаться только визуальных элементов логотипа.

Наш доклад основан на анализе 20 кейсов ребрендинга, имевших место в Казахстане с начала XXI века до настоящего времени. Мы обращали внимание на то, чем отличалось новое название от старого, как и почему принималось решение о ребрендинге и, в частности, о новом названии компании, как юридически сопровождается процесс ребрендинга, какой эффект оказывает ребрендинг на восприятие бренд со стороны партнеров и клиентов компании.

Примеры ребрендинга в Казахстане

Рассмотрим несколько наиболее характерных примеров казахстанского ребрендинга.

Первым примером ребрендинга в банковской сфере является переименование *Каспийский Банк* в *Kaspi Bank* в ноябре 2008 года. Председатель правления Каспийского банка М. Ломтадзе объяснил решение о ребрендинге следующим образом: «Преобразование "Каспийского" в "Kaspi Bank" – это стратегический шаг, который наши международные инвесторы и команда топ-менеджеров готовила очень долго. Это очередное подтверждение и продолжение тех позитивных и качественных преобразований, которые произошли в банке в течение последнего года. В отличие от многих, мы подошли к ребрендингу сначала с внутренней стороны – сформировали боевое ядро, внедрили лучшие банковские технологии, сконцентрировались на потребностях клиента и разработали новые продукты. Все это мы сделали ради наших клиентов и постарались максимально учесть их представления об идеальном банке как по форме, так и по содержанию. Мы опросили наших клиентов и население по всему Казахстану. На основе проведенных опросов родился новый бренд с именем "*Kaspi Bank*". Мы запускаем его в середине ноября. Это энергичный, позитивный и динамичный бренд, равно которому нет на рынке», – заявил он.⁸²

В этом комментарии для нас важны следующие моменты: подготовка к ребрендингу велась длительное время; она включала технологическое обновление банковского бренда; в процесс ребрендинга были вовлечены и клиенты, что позволило сохранить узнаваемость обновленного бренда; латинизированное название нацеливало на расширение сферы деятельности и выход на международный уровень.

Совершенно другой пример ребрендинга казахстанских банков демонстрирует нынешний *Береке банк*, который ранее назывался *Сбербанком Казахстана*. Ребрендинг произошел вследствие сделки о купле-продаже пакета казахстанской «дочки» *Сбербанка Казахстана* Национальным управляющим холдингом «Байтерек», осуществленной 2 сентября 2022 года.

«Сделка совершена на взаимно приемлемых финансовых условиях и получила все необходимые регуляторные одобрения. Банк продолжит выполнять все свои обязательства перед клиентами, все условия по банковским продуктам для действующих клиентов останутся неизменными. Холдинг «Байтерек» оценивает высокую значимость банка для финансовой системы страны. Имеющиеся у Сбербанка Казахстан современная

⁸² АО «Банк «Каспийский» поменяет название на KASPI BANK к концу года (01.10.2008). ИС Параграф «Юрист». https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30207543&pos=5;-116#pos=5;-116

инфраструктура и технологии позволяют полноценно осуществлять деятельность и продолжить финансирование реального сектора экономики страны. Сделка позволит банку возобновить в полном объеме активные операции, привлечение депозитов и проведение платежей, а также развитие продуктов и услуг для населения и бизнеса», – так объяснили переименование в Национальном управляющем холдинге «Байтерек».⁸³

Помимо обстоятельств, в которых совершалась эта сделка (беспрецедентные санкции со стороны западных стран по отношению к российским банкам), внимание привлекает характер переименования. С одной стороны, новое название имеет «местный» колорит и воспринимается казахстанцами как «свое», вызывает положительные ассоциации (*береке* в переводе с казахского означает «достаток, благополучие»), а с другой – оно созвучно прежнему – *Сбербанк*. Таким образом, ребрендинг *Сбербанк Казахстана* → *Береке банк* в некотором смысле представляет пример языковой игры.

По-своему уникальный кейс ребрендинга связан с историей сети быстрого питания *McDonald's* в Казахстане. В 2016 году в Казахстане открылся его первый ресторан. Так как компания *McDonald's* считается глобальной и многофилиальной, все его филиалы должны работать по единым стандартам, соответственно, никакие ингредиенты в продуктах *McDonald's* не могут быть изменены или исключены. В ноябре 2022 года компания сообщила о приостановке работы в Казахстане именно из-за сложностей с поставками продуктов. Далее сеть ресторанов в Казахстане должна была поменять название, которое в итоге было изменено три раза за год. В январе 2023 года после перерыва рестораны заработали под вывесками *Мы открылись*, в августе – под именами сотрудников сети: *Мен Аружанмын*, *Мен Араймын* и т.д., а в ноябре окончательно поменяли на название *It*, о котором сообщил генеральный директор Food Solutions KZ А. Машанов.⁸⁴

Целая серия примеров казахстанского ребрендинга связана с трансформацией университетов. Причем ребрендинг вузов мог включать в себя несколько стадий.

Например, в истории Университета Нархоз были следующие этапы: в 1963 году был образован *Алма-Атинский институт народного хозяйства (АИНХ)*. Далее, в 1991 году, он был переименован в *Казахский государственный экономический университет*. Два года спустя снова происходит ребрендинг: *Казахская государственная академия управления (КазГАУ)*. С 2001 года стал носить имя известного общественного деятеля Турара Рыскулова. В 2014 году *Казахский экономический университет им. Турара Рыскулова* был переименован в *Новый экономический университет им. Турара Рыскулова*, а в 2016 году получил свое нынешнее название – *Университет Нархоз*.⁸⁵ Причем выбор последнего названия был обусловлен тем, что «в народе» университет всегда идентифицировался как Нархоз.

Другой пример связан с распространением модели, заимствованной из английского языка, но хорошо соответствующей и правилам казахской грамматики: *имя человека, в честь которого назван университет, + университет*. Безусловно, эта модель закрепилась благодаря *Nazarbayev University*. Если с английской и казахской версиями таких названий проблем нет, они воспринимаются как вполне естественные, то русская версия несколько

⁸³ Сарсенова, М. (13.09.2022) Сбербанк Казахстан официально переименован в Bereke Bank. Капитал. <https://kapital.kz/finance/108841/sberbank-kazakhstan-ofitsial-no-pereimenovan-v-bereke-bank.html>

⁸⁴ Панченко, Т. (23.11.2023). Бывшие рестораны McDonald's в Казахстане переименовали третий раз за год. Forbes. Kazakhstan. https://forbes.kz/economy/business/u_kazahstanskogo_mcdonalds_poyavilos_imya

⁸⁵ История. Нархоз университеті. <https://narhoz.edu.kz/about-us/history/>

противоречит правилам русского языка (в нем используется другая модель: *университет + имени + имя человека, в честь которого назван университет, в родительном падеже*). Тем не менее эта модель названий университетов в Казахстане уже закрепила благодаря своей лаконичности и «интернациональности».

Например, по этой модели построено нынешнее название университета – *Maqsut Narikbayev University*. Университет был образован в 1994 году и имел название *Казахский государственный юридический институт*. Спустя два года в 1996 году был переименован в *Казахский государственный юридический университет (КазГЮУ)*, в 2000 году – в *Казахскую государственную юридическую академию (КазГЮА)*. Год спустя университет стал гуманитарно-юридическим, соответственно, изменилось и название – *Казахский гуманитарно-юридический университет (КАЗГЮУ)*. Нынешнее название университет носит с 24 октября 2001 года.⁸⁶

Таким образом, ребрендинг используется для «перезагрузки» различных казахстанских компаний. Эта стратегия позволяет переосмыслить их миссию, перестроить деятельность в быстро меняющихся условиях, в среде клиентов и партнеров создать имидж гибких, адаптивных и актуальных брендов.

Новые возможности и потенциальные риски при ребрендинге

Решение о смене названия компании и ее полной «перезагрузки» должно быть оправдано мультипликативным положительным эффектом. Действительно, ребрендинг предоставляет ряд возможностей, некоторые, из которых мы перечислим, исходя из тех кейсов, которые мы наблюдаем в Казахстане.

1. **Поддержание актуальности бренда, обновление стиля.** Примером такого ребрендинга является *Kaspi Bank*, для которого смена названия стала основой для дальнейшего технологического обновления и повышения качества предоставляемых услуг.

2. **Расширение сферы деятельности, выход на международный рынок.** На наш взгляд, это наблюдается, в частности, при ребрендинге казахстанских университетов, которые стремятся войти в международное образовательное пространство, пересмотреть в новом контексте свою миссию и стратегии развития.

3. **Локализация бренда, позиционирование бренда как казахстанского.** Этот случай по-разному представлен в кейсах *Береке банка* и сети быстрого питания *I'm*. В обоих случаях, но по разным причинам смена названия символизировала отрыв от исходной («материнской») компании, нацеленность на дальнейшее автономное развитие. В обоих случаях ребрендинг стал одним единственным решением, которое спасло бренд от кризиса или полного исчезновения.

Безусловно, эти возможности, предоставляемые ребрендингом, не изолированы друг от друга, часто они совместно реализуются в рамках одного и того же кейса.

Вместе с тем ребрендинг содержит в себе потенциальные риски, которые должны быть максимально сглажены или даже предотвращены. Среди главных рисков ребрендинга мы можем указать следующие:

1. Потеря узнаваемости бренда.

Если устоявшийся бренд обладает узнаваемостью и с ним ассоциируется компания, ее репутация, то новый бренд клиентами может восприниматься как «по

⁸⁶ История. Maqsut Narikbayev University. <https://kazguu.kz/ru/history/>

name». Чтобы смягчить переход на новое имя, компании используют следующие стратегии: во-первых, часть старого названия, хотя бы в измененном виде, но сохраняется, а значит, узнается клиентами и партнерами (ср.: *Каспийский Банк* → *Kaspi Bank*, *Сбербанк Казахстана* → *Береке банк*), во-вторых, при выборе нового названия учитывается «неофициальное», но устойчивое обозначение компании (ср. *Университет Нархоз*), в-третьих, клиенты активно вовлекаются в ребрендинг, предлагают свои варианты или выбирают один из предложенных (ср. *Kaspi Bank*).

2. Потеря прав на старый товарный знак.

Ребрендинг не предполагает, что компания готова потерять права на свой старый бренд или же передать это право конкуренты для его использования в качестве своего товарного знака.

3. Нарушение прав на использование названия.

Компания при ребрендинге может позаимствовать чужой бренд, тем самым нарушив право на собственность. Соответственно, при подготовке к ребрендингу следует тщательно проверить, не оформлен ли уже бренд чье-либо имя.

4. Нарушение процедуры оформления ребрендинга.

Если бренд используется без соответствующего оформления его в качестве товарного знака, то в таком случае юридически этот бренд не принадлежит его носителю. Значит, любой другой человек или компания может «забрать» такой незарегистрированный товарный знак. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет с даты подачи заявки.⁸⁷ Если в течение 10 лет заявление о продлении срока вашего товарного знака не подано, то вы утратите на него свои права.

Таким образом, ребрендинг предоставляет широкие возможности компании для дальнейшего успешного развития, но этапе его подготовки следует учесть все риски и обратить внимание на правильное и своевременное юридическое оформление на обновленный бренд.

Юридическое сопровождение процесса ребрендинга

Процесс ребрендинга – сложный процесс. Неправильная планировка процесса ребрендинга может привести к потере прибыли, освоенной ранее части рынка и клиентов, узнаваемости и наработанной репутации.

Перед началом трансформации бренда руководству компании следует провести тщательный анализ, попытавшись ответить на следующие вопросы:

- В чем сильные и слабые стороны бренда? На что именно не стоит рисковать?
- Каковы интересы нашей целевой аудитории?
- Какие внутренние и внешние угрозы для бренда?

Следующий этап – постановка целей. Важно определить правильную стратегию ребрендинга и причину, по которой необходимо изменить бренд. Цели могут быть разными, их может быть несколько: улучшить качество товара или услуги, смена аудитории, изменение миссии и т.п.

⁸⁷ Закон Республики Казахстан от 20.06.2022 № 128-VII. О товарных знаках, знаках обслуживания, географических указаниях и наименованиях мест происхождения товаров. Эталонный контрольный банк нормативных правовых актов Республики Казахстан в электронном виде. <http://law.gov.kz/client/#!/doc/3979/rus>

Далее – определение концепции обновленного бренда. На этом этапе надо оценить достаточность внутренних средств компании и возможные юридические риски (потерю прав на старый товарный знак, отсутствие нарушений прав на использование нового названия и др.).

Наконец, осуществляется юридическое оформление процедуры ребрендинга, в частности регистрация товарного знака.

Как можно судить по описанным кейсам, в итоге ребрендинга обновленная компания может как целенаправленно сохранять устойчивую связь с предыдущим состоянием как часть своей истории, так и, наоборот, намеренно дистанцироваться от него.

Заключение

Если вы хотите, чтобы ваш бренд из гусеницы превратился в бабочку, то вам нужен хороший ребрендинг. Удачный ребрендинг поможет вашей компании повысить его актуальность, создает новые возможности, и, конечно же, укрепляет позицию, способствуя хорошему уровню продаж. Также оно требует не только изменения логотипа или внешнего вида, ну и глубокого понимания вашей целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Facebook теперь будет называться Meta. Официально это из-за "метавселенной", а не разоблачений в СМИ (28.10.2021). *BBC News. Русская служба*. <https://www.bbc.com/russian/news-59085113>
2. Куприков, С. (24.07.2023). *Сервис микроблогов Twitter сменил название и логотип на X*. Deutsche Welle. <https://www.dw.com/ru/servis-mikroblogov-twitter-smenil-nazvanie-i-logotip-na-x/a->
3. АО «Банк «Каспийский»» поменяет название на KASPI BANK к концу года (01.10.2008). *ИС Параграф «Юрист»*. https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30207543&pos=5;-116#pos=5;-116
4. Сарсенова, М. (13.09.2022) *Сбербанк Казахстан официально переименован в Bereke Bank*. Капитал. <https://kapital.kz/finance/108841/sberbank-kazakhstan-ofitsial-no-pereimenovan-v-bereke-bank.html>
5. Панченко, Т. (23.11.2023). *Бывшие рестораны McDonald's в Казахстане переименовали третий раз за год*. Forbes. Kazakhstan. https://forbes.kz/economy/business/u_kazahstanskogo_mcdonalds_poyavilos_imya
6. История. *Нархоз университети*. <https://narhoz.edu.kz/about-us/history/>
7. История. Maqсут Narikbayev University. <https://kazguu.kz/ru/history/>
8. Закон Республики Казахстан от 20.06.2022 № 128-VII. О товарных знаках, знаках обслуживания, географических указаниях и наименованиях мест происхождения товаров. *Эталонный контрольный банк нормативных правовых актов Республики Казахстан в электронном виде*. <http://law.gov.kz/client/#!/doc/3979/rus>