

Упаковка как объект права интеллектуальной собственности

(эффективные методы получения государственной охраны и защиты)

А.Е. Колосов, д.т.н., Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт», г. Киев

В конце прошлого года я получил приглашение возглавить государственную экзаменационную комиссию в Киевском политехническом университете, на инженерно-химическом факультете.

Когда в феврале этого года в первый день заседания ГЭК окончилась защита дипломных проектов студентами этого факультета, ко мне подошел познакомиться мужчина средних лет. Разговор зашел об упаковке, ее роли в любой отрасли хозяйства, важности для современного общества и ее возможностях для улучшения качества жизни членов этого общества.

Мне понравились спокойствие, рассудительность моего визави, его профессиональный подход к проблеме использования упаковки как важного объекта права интеллектуальной собственности. Да, это оказалось основной темой нашего разговора. Потому что моим собеседником был Александр Евгеньевич Колосов, который уже много лет практикующий патентный поверенный Украины, да к тому же профессионально занимается упаковкой, являясь доктором технических наук, старшим научным сотрудником, заслуженным изобретателем НТУУ «КПИ». Я сразу почувствовал, что знания и опыт Александра Евгеньевича, сочетающего работу ученого, преподавателя, патентоведа, будут интересны читателям журнала. И я, несколько не сомневаясь, предложил ему посотрудничать с нами. На том и расстались.

И вот в конце марта на мой редакторский стол легла серия статей для журнала под общим названием «Упаковка как объект права интеллектуальной собственности (эффективные методы получения государственной охраны и защиты)».

Хочу здесь отметить два обстоятельства, которые условно назову так: содержание и порядок.

Содержание материалов, которые прислал Александр Евгеньевич, увлекло, и я все пять статей (а это более 50 страниц) прочитал залпом. Пересказывать не буду — глупо, прочитайте сами. Да и интригу в некоторой степени сохраним. А вот о втором обстоятельстве — порядке — скажу несколько слов. Впервые за 15 лет порядок (требования к авторам) предоставления статей в редакцию был выдержан с первого раза и на 100 %: аннотации с ключевыми словами на трех языках (украинский, русский, английский), УДК, две рецензии, выписка с заседания кафедры, сведения об авторе с указанием всех известных форм контактов и даже личное фото. Мой педантизм был сражен.

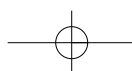
Редакция сознательно размещает эту серию статей в разделе «Рынок», так как их содержание по своей сути как нельзя ближе к проблемам рыночной конкуренции продукции, упаковки.

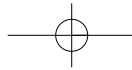
Я колебался, перечислять ли в этом коротком вступлении хотя бы темы, затронутые в представленных в редакцию статьях. И все-таки принял решение сказать об этом.

В первой статье упаковка анализируется как средство индивидуализации производителя. Во второй описываются примеры судебных споров и современные технологии недобросовестной конкурентной борьбы. В третьей анализируются эффективные формы получения государственной охраны упаковки в форме промышленного образца, изобретения, знака для товаров и услуг или авторского права. В четвертой рассматриваются процедурные аспекты патентования промышленных образцов. В пятой, заключительной, речь пойдет об особенностях патентования промышленных образцов и задачах патентных поверенных с точки зрения минимизации рисков при патентовании.

А теперь слово автору.

В.Н. Кривошей





Упаковка как средство индивидуализации производителя

Известная народная пословица гласит: «По одежке встречают, а по уму провожают». Эту пословицу хорошо знают не только имиджмейкеры, модельеры и те, кто любит красиво и стильно одеваться, но и производители товаров, уделяющие внимание внешнему виду производимой продукции. Ведь они понимают, что оригинальность — одно из самых важных и ценных качеств, способствующее привлечению внимания потенциально-го потребителя к их товару/услуге.

Уже давно прошли те времена, когда упаковка служила в основном защитой продукции от внешних воздействий. Сегодня она неотъемлемая часть товара/услуги и средство воздействия (как сознательного, так и подсознательного) на потребителя. Поэтому в ней зачастую воплощаются все лучшие решения имиджмейкеров, дизайнеров и маркетологов.

С вышеприведенной пословицей тесно коррелирует и другая: «Не подмажешь — не поедешь!» — которая применительно к упаковке звучит так: «Не упакуешь — не продашь!» Эту пословицу мы вспоминаем в тот момент, когда речь заходит об упаковке как для пищевой, так и для промышленной продукции. И если смотрящий в будущее производитель высоко оценивает творческий труд, способствующий продвижению его продукции на рынок, и не хочет, чтобы он пропал даром, то ему необходимо знать, как создать и, что не менее важно, как сохранить и защитить этот эксклюзив.

Поэтому актуальной проблемой является анализ упаковки как объекта права интеллектуальной собственности, а именно как средства индивидуализации производителя с целью выявления наиболее эффективных методов получения комплексной государственной охраны и защиты упаковки в рамках существующего законодательства.

В современной рыночной экономике средства индивидуализации участников гражданского оборота товаров и услуг [1] являются имманентной составляющей активов предприятий, неотъемлемым элементом товарооборота и своеобразным инструментом его регулирования. При этом средства индивидуализации продукции (товаров и услуг) относятся к сфере интеллектуальной собственности [2–4].

Важнейшими функциями средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров и услуг являются такие: информационная; различительная; гарантийная; рекламная; защитная.

Информационная функция состоит в формировании потребителем относительно производителей товаров, услуг, источников происхождения продукции, их качественных характеристик и т. п. Как правило, в большинстве случаев покупатель выбирает товар, опираясь на несколько определенных критериев выбора продукции, в частности на цену, качество, известность торговой марки, предыдущий личный опыт по отношению к уже известной ему продукции или эффект рекламной компании. В то же время он узнает знакомые ему (или рекламируемые новые) товары благодаря оригинальной упаковке или другим внешним отличительным признакам продукции.

Квинтэссенцией **различительной функции** является выделение производителей и продукции среди аналогичных (подобных) производителей и продукции, которые функционируют (оборачиваются) на рынке.

Упаковка как средство индивидуализации продукции важна не только для производителя, который возлагает на нее вышеописанные функции, но и для конечного потребителя. Для последнего чрезвычайно значение имеет нали-

чие связи между внешними признаками товара/услуг и его/их качеством (то есть единство формы и содержания потребляемых товаров/услуг).

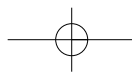
Потребитель хочет различать (и различает) товары разных производителей и выбирать тот, который отвечает всем его требованиям. При этом потребитель даже не знает, кто производит необходимую для него продукцию, то есть для него важны лишь ее внешний вид (товар, обладающий оригинальным внешним видом, всегда займет определенную нишу на рынке) и хорошее качество. Поэтому потребитель будет благодарен тому производителю, который считает свою упаковку интеллектуальной собственностью и делает средством, позволяющим априори предполагать определенное качество производимого продукта.

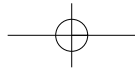
Таким образом, многие производители желают обладать своей интеллектуальной собственностью, приносящей прибыль, а потребители хотят отличать с ее помощью свойства товара, которые стали известны им после предыдущей покупки или из информационных источников (рекламы). И, надо сказать, вполне имеют на это право («клиент всегда прав»).

Например, всем известная упаковка прямоугольной формы из многослойного материала на основе картона для молока не так давно являлась личной собственностью известной фирмы «Тетра Пак», как и способ ее производства, пока на нее не закончился срок действия патента.

Гарантийная функция средств индивидуализации, в том числе и упаковки, предполагает гарантирование потребителям определенного набора полезных свойств и уровня качества товаров/услуг, о чем частично речь шла выше.

Особо стоит остановиться на **рекламной функции** упаковки, которая служит для





привлечения внимания потребителей, а также для стимулирования сбыта товаров/услуг. Она направлена на продвижение товара в данной упаковке и побуждает потребителя купить рекламируемый товар. Но рекламная функция может эффективно работать при наличии достаточно хорошего для определенной ценовой категории качества рекламируемого товара/услуги.

Вторую часть приведенной в начале статьи поговорки, касающуюся ума, вполне можно отнести и к тому предмету, который скрывается за картонной коробкой, полимерной бутылкой, фольгой или бумагой. Только речь здесь идет в основном о качестве товара/услуги. Ни один товар, какой бы красивой и запоминающейся упаковкой он ни обладал, не будет пользоваться успехом, если сам является некачественным. «Одежда для товара» — это также часть фирменного стиля. Поэтому она вместе с качеством продукции должна работать на имидж компании-производителя.

Оригинальная, яркая упаковка побеждает всегда. У потребителя создается зрительный образ относительно определенной продукции, ее качества, цены и он (потребитель) готов покупать то, о чем сложилось положительное мнение.

При нынешней конкуренции реклама и продвижение товара на рынке приобретают первостепенное значение. Вкладывая финансовые средства в рекламу, предприниматель заботится о создании запоминающегося имиджа своей продукции, ее привлекательности. Таким образом, упаковка (конечно, обладающая определенными свойствами) может (и должна!) выполнять рекламную функцию.

Продавать товар или продавать СВОЙ товар? Этот вопрос на определенном этапе развития производства должен задать себе каждый руководитель предприятия. Продавать товар — это значит зарабатывать только на продукте, только на разнице между затратами на его изготовление и его ценой при продаже. Это

значит продавать «просто» конфеты, «просто» молоко, «просто» сок, всецело ориентируясь на спрос и никак не влияя на него. Товары таких производителей легко узнать: они ничем не отличаются друг от друга. Единственная разница — в названии фирмы-производителя на упаковке и скромном логотипе, который подчас достаточно трудно заметить.

Примеры таких товаров на каждом шагу: сгущенное молоко в сине-голубой баночке, шоколадные конфеты с цветами на коробке и надписью: «Ассорти». Если потребитель ориентируется на цену, то он сознательно рискует ошибиться в качестве выбираемого товара. То есть шанс, что среди ничем не запоминающихся коробочек, баночек, бутылок он выберет именно ваш продукт, очень незначительный.

Кстати говоря, в настоящее время государство готовится взять под контроль использование некоторых обозначений, которые в результате многократного эксплуатирования разными производителями стали всеобщими. Предполагается, что государственным органом на их использование будут выдаваться специальные разрешения при условии производства качественной продукции.

Продавать СВОЙ товар — это значит выпускать на рынок продукцию, которая отличается от аналогичной характерными внешними признаками, осознанно желая, чтобы потребитель начал узнавать эти признаки и стремился купить продукцию с данными обозначениями, зная, что не ошибется в ее качестве. Если это удастся, то у производителя появляется возможность вкладывать средства в рекламу, завоевывать рынок и зарабатывать не только на разнице себестоимости и розничной цены, но и на своем имени.

Все мы знаем, например, «молоко с большой буквы» компании «Вимм-Билль-Данн». Когда покупаем упаковку молока с красной буквой «М» или с буквой «Т», присутствует уверенность в его

качестве, а за это мы готовы платить дополнительно. Да и в большинстве иных случаев первое, на чем мы видим характерные признаки, — это упаковка.

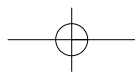
Необходимо также учитывать, что рекламная функция тесно связана с защитной. Без защиты этих характерных признаков рекламная функция осуществляться не может, по крайней мере постоянно, в течение продолжительного периода времени. Поэтому особенности этой функции необходимо рассмотреть отдельно.

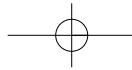
Защитная функция состоит в исключении недобросовестной конкуренции в форме вполне законного использования упаковки другими производителями для обозначения товаров низкого качества. Но эта функция работает лишь в том случае, когда упаковка для товара принадлежит только одному производителю, а другому ее использование запрещается.

Рассматривая защитную функцию, прежде всего хотелось бы акцентировать внимание на разнице между материальной и нематериальной частями прав на производимую (заказываемую) продукцию в виде упаковочных материалов и вспомогательных упаковочных средств, например этикеток.

Так, имея в своем распоряжении несколько тысяч метров упаковочной пленки или несколько тысяч единиц упакованных товаров, производитель является полноправным владельцем данной продукции в соответствии со всеми первичными бухгалтерскими, финансовыми и юридическими документами, которые подтверждают право собственности на всю вышеуказанную продукцию. Поэтому права производителя на готовую продукцию или товарно-материальные ценности (называемые материальной частью прав или материальными активами предприятия) в такой ситуации неоспоримы.

В то же время к нематериальной части прав (так называемым нематериальным





активам) производители продукции относятся не всегда внимательно и с должным уважением, а напрасно. Если верить ведущим зарубежным маркетологам и рекламистам, внешний вид (дизайн) предлагаемой производителем упакованной продукции имеет значительную стоимость в финансовом эквиваленте, доходящую до нескольких миллионов долларов. При этом речь не идет о затратах на разработку дизайна упаковки или этикетки (хотя эти затраты тоже нельзя сбрасывать со счетов) — речь идет об огромных усилиях (финансовых, временных, рекламных и т. д.), потраченных на продвижение выпускаемой продукции на рынке.

Качественная, запоминающаяся, оригинальная упаковка — безусловно, результат большого труда и усилий команды профессиональных специалистов. Для ее создания требуется длительный творческий поиск и оригинальные решения. К тому же данный объект индивидуализации как объект гражданских прав может свободно отчуждаться, переходить от одного лица к другому, передаваться в пользование, залог, входить в состав предприятия как имущественного комплекса. Зачастую упаковка теряет тесную связь с отдельным производителем и начинает «самостоятельную жизнь».

Как правило, во время завоевания рынка с оригинальным и качественным (конкурентоспособным) внешним видом продвигаемой упаковки на первых порах проблем может не возникнуть. Но в последующем отсутствие охраны этой упаковки может иметь необратимые последствия, вплоть до вынужденного отказа производителя от своей упаковки. И это будет связано как раз с ее возросшей популярностью. Эта популярность может быть использована другим лицом (недобросовестным конкурентом) в том случае, если упаковка не является задокументированной собственностью ее добросовестного производителя.

Поэтому необходимо очень внимательно относиться к охране (защите) своих прав на данный объект. В большинстве случаев для их возникновения нужна регистрация упаковки как объекта промышленной собственности в соответствующей патентной службе (в Укрпатенте, Роспатенте, Белгоспатенте или организациях других стран).

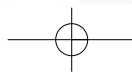
Упаковка, безусловно, является средством индивидуализации, если с ее помощью можно отличить однородные товары разных производителей. Но следует иметь в виду, что исключительные права на упаковку как средство индивидуализации, как правило, возникают только с момента ее регистрации. И существующее законодательство предоставляет возможности для ее охраны в качестве объекта интеллектуальной собственности и, соответственно, исключительных прав [5–9].

Многие предприниматели задают наивный вопрос: «Зачем регистрировать права? У меня и так все хорошо», забывая о том, что в условиях все возрастающей конкуренции игра на просчетах конкурентов в области промышленной собственности становится мощным оружием. Результаты усилий по разработке качественной и оригинальной упаковки, проявившие себя на рынке, обязательно будут являться объектом посягательств. Поэтому, чтобы зарабатывать имя и развивать собственный бизнес, необходимо не только квалифицированно создавать отличия, но и грамотно охранять (защищать) их, становиться их полноправными собственниками на той территории, где реализуется упаковка.

Как говорилось выше, к затратам можно также отнести и дизайнерские разработки внешнего вида продукции. Но все эти затраты (реклама, дизайнерские и другие услуги) могут оказаться бесполезными в случае появления на рынке конкурентной продукции с аналогичным внешним видом и более низкой оптовой и розничной стоимостью.

Почему это происходит? Конкуренты, как правило, не вкладывают средства в рекламу и разработку оригинального дизайна, а просто используют уже раскрученный внешний вид известной и положительно зарекомендовавшей себя на рынке продукции. Для того чтобы привлечь к ответственности недобросовестных конкурентов, необходимо иметь государственный документ (патент), подтверждающий исключительное право добросовестного производителя на данный промышленный образец, сущность которого кратко описывается далее.

Промышленный образец — результат творческой деятельности человека в области художественного конструирования (художественно-конструкторское решение). За рубежом более распространено название «промышленный дизайн». Промышленный образец в тех видах, о которых мы говорим (этикетка, упаковка, материал для их изготовления), по своим функциям очень близок к знаку для товаров и услуг (торговой марке). Как указывалось выше, своим внешним видом он призван привлекать внимание потребителя именно к вашим товарам/услугам и фиксировать в его памяти особенности вашей продукции. Например, одна компания, добросовестный производитель вкусных и качественных шоколадных конфет, получив от дизайнеров хорошую упаковку, вышла на рынок. Объемы продаж возрастают, и все, кажется, идет хорошо. Но в один прекрасный день руководство получает сведения о том, что в похожих коробках («от конкурентов», то есть типа «от кутюр») продаются конфеты не самого лучшего качества. Потребители, попробовав изделия конкурентов, больше не доверяют этому добросовестному производителю. Объемы продаж падают, бизнес под угрозой. Возможно, уже ничего нельзя сделать. А вся причина в том, что упаковка не выполняла своей защитной функции.



Если производитель не хочет, чтобы вдруг кто-то предъявил свои права касательно его же промышленного образца, то ему однозначно необходимо иметь патент. Например, в отечественной практике известно множество случаев недобросовестной конкуренции в виде копирования внешнего вида популярных товаров или их упаковки.

Одним из эффективных средств борьбы с такими прецедентами является своевременное и грамотное применение Закона Украины «Об охране прав на промышленные образцы» [5]. Данный Закон предоставляет возможность получить (закрепить) нематериальную часть прав на разработанные сотрудниками вашего предприятия (или подрядчиком) дизайн упаковки, этикетки или общий внешний вид продукции путем получения охранных документов — патентов Украины (России, Беларуси) на промышленные образцы. В некоторых случаях целесообразно получать охрану на упаковку так же, как на объект авторского права [9].

В качестве характерного примера можно привести реальную ситуацию использования запатентованного промышленного образца. Действующие юридические лица: Заказчик (производитель продукции), Исполнитель (изготовитель упаковки для продукции), а также Потребитель продукции (незаинтересованное физическое/ юридическое лицо).

Итак, Заказчик производит продукцию и размещает заказ на разработку дизайна упаковки и ее производство у Исполнителя. Исполнитель выполняет заказ. Заказчик успешно рекламирует и реализует упакованную продукцию. Вышеописанное действие повторяется на протяжении длительного периода времени. В определенный момент Исполнитель (производитель упаковки) не выполняет свои обязательства, и Заказчик заключает договор на производство известной упаковки с другим предприятием. Исполнитель (первоначальный постав-

щик упаковки, впоследствии превратившийся в недобросовестного конкурента) направляет письмо-предупреждение Заказчику о том, что Заказчик, размещая заказ на производство упаковки на другом предприятии, нарушает права Исполнителя, так как он (Исполнитель) имеет патент на промышленный образец для данной упаковки. В конечном итоге предприятие-Заказчик было вынуждено полностью изменить упаковку для своей продукции, провести новую рекламную кампанию, а это требует немалых финансовых средств и затрат времени. После данного инцидента предприятие-Заказчик прибегло к услугам квалифицированного патентного поверенного и осуществило действия по комплексной охране (защите) прав на все виды упаковки для своей продукции. В результате такого сотрудничества предприятие-Заказчик пресекло действия нескольких десятков недобросовестных конкурентов на территории Украины.

Литература

1. *Базилевич В.Д.* Интеллектуальна власність: Підручник. — К.: Знання, 2006. — 432 с.
2. *Довгий С.О., Дроб'язко В.С., Жаров В.О., Захарченко Т.Г., Клявлін В.В.* Интеллектуальна власність в Україні: правові засади та практика: Наук.-практ. вид. — Т. 1. Право інтелектуальної власності / Академія правових наук України; Державне патентне відомство України / О.Д. Святоцький (ред.), С.О. Довгий (ред.). — К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 1999. — 498 с.
3. *Довгий С.О., Жаров В., Зайчук В.О., Кремень В.Г., Литвин В.М.* Охорона інтелектуальної власності в Україні. — К.: Форум, 2002. — 319 с.
4. *Интеллектуальна власність: Словник-довідник у 2 томах / Державне патентне відомство України / О.Д. Святоцький (ред.), Г.П. Добриніна (уклад.), В.Л. Петров (ред.).* — К.: Видавничий

Дім «Ін Юре» (Бібліотека словників «Ін Юре»), 2000. — Т. 2. Промислова власність. — 268 с.

5. Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 1994. — № 7. — С. 34; із змінами, внесеними згідно із Законом № 850-IV від 22.05.2003 // ВВР. — 2003. — № 35. — С. 271.
6. Закон України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 1994. — № 7. — С. 32; із змінами, внесеними згідно із Законом № 1256-VI від 14.04.2009 // ВВР. — 2009. — № 36—37. — С. 513.
7. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 1994. — № 7. — С. 36; із змінами, внесеними згідно із Законом № 254-VI від 10.04.2008 // ВВР. — 2008. — № 23. — С. 217.
8. Закон України від 23 грудня 1993 р. № 3792-12 «Про авторське право і суміжні права».
9. Постанова Кабінету Міністрів України від 27.12.2001 р. № 1756 «Про державну реєстрацію авторського права і договорів, які стосуються права автора на твір».

P.S. Более детальную информацию относительно особенностей комплексного патентования объектов упаковки как в Украине, так и в Российской Федерации и Беларуси можно получить, отправив запрос на E-mail: a-kolosov@ukr.net, или по тел. (067) 446-41-12. ✍

Упаковка як засіб індивідуалізації виробника

О.Е. Колосов, д.т.н.

У статті проведено аналіз упаковки як об'єкту права інтелектуальної власності, а саме як засобу індивідуалізації виробника, з метою виявлення найбільш ефективних методів отримання комплексної державної охорони і захисту упаковки в межах чинного законодавства.

Ключові слова: упаковка; індивідуалізація; інтелектуальна власність; охорона; захист.

Packing as means of individualization of producer

A.Y. Kolosov, Dr.

The analysis of packing is conducted as an object of right of intellectual properties, namely as facilities of individualization of producer, with the purpose of exposure of the most effective methods of receipt of complex state guard and defense of packing within the framework on existing legislation.

Key words: packing; individualization; intellectual property; guard; defence.

