

Упаковка товара как объемный товарный знак

Своевременная регистрация — залог преумножения успеха

Вопросы регистрации упаковки товара в качестве интеллектуальной собственности, безусловно, волнуют многих читателей. Как защитить свой товар от посягательств недобросовестных конкурентов и гарантировать его успешное продвижение на рынке? Автор рассматривает наиболее распространенные виды упаковки и на конкретных примерах разъясняет особенности ее регистрации в качестве объемного товарного знака для различных категорий продукции*



И. А. Филиппова

патентный поверенный РФ, консультант по маркетингу

Введенная в действие с 1 января 2008 г. Четвертая часть Гражданского кодекса РФ, и в частности Глава 76 «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг предприятий», заменившая ранее действовавший Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», вводит достаточно общее понятие товарного знака, определяя его как «обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей». Товарный знак — первая наиболее явная черта, по которой отличаются товары одного производителя от аналогичных другого. При этом необходимо отметить, что регистрация товарного знака распространяется на тот перечень товаров, для которых он был зарегистрирован. Важная функция товарного знака, которую часто используют производители — реклама. Если товар хорошо зарекомендовал себя на рынке, стал узнаваем, востребован потребителями, то товарный знак, которым он маркируется, часто называют брендом или торговой маркой, наделяя это понятие более широким спектром свойств (качество, престиж, ценность).

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации в любом цвете или цветовом сочетании.

Объемные товарные знаки

Объемные товарные знаки можно условно разделить на три основные группы: упаковка; форма продуктов; объемные логотипы и сувениры (самая многочисленная из них — первая). Чаще всего в качестве объемных товарных знаков регистрируют практически все возможные виды упаковки. Однако необходимо отметить, что если форма упаковки обусловлена только ее функциональным назначением, это обозначение не обладает различительной способностью и не может быть зарегистрировано в качестве объемного товарного знака.

Производители пытаются выделить свой продукт на полках супермаркетов среди бесчисленного множества конкурентов в первую очередь за счет оригинальной, а иногда и уникальной упаковки. Ее регистрация в качестве товарного знака дает производителю шанс получить серьезное конкурентное преимущество перед другими производителями, а также защитить себя от имитаторов и контрафактной продукции.

База данных Роспатента располагает информацией по регистрации объемных



Межд. рег. № 912806
Владелец: E. Remy Martin & Co

товарных знаков начиная с 1992 г. Ежегодно в России по национальной процедуре регистрируется 90-120 новых объемных товарных знаков (это примерно 0,4% от общего количества регистраций товарных знаков). Количество международных регистраций объемных товарных знаков по Мадридскому Соглашению и Протоколу, распространяемым на Россию, составляет около 70 в год.

Упаковка для напитков

Производители винно-водочной продукции для усиления и защиты рыночных позиций активно разрабатывают оригинальные формы бутылок и декор. Некоторые емкости для водки и коньяка можно рассматривать как произведения искусства. Порой они являются украшением праздничного стола и отражают эстетические предпочтения и финансовые возможности хозяина. Понимая важность



а) Межд. рег. № 917035
Владелец: «Русская вино-водочная компания»

б) Межд. рег. № 839972
Владелец: «Д Димтрибушн»

в) Свидетельство № 312936
Лицензиар: «Пермалко»

маркетинговой составляющей упаковки, производители не скупаются на разработку. По некоторым экспертным оценкам, стоимость упаковки в конечной цене премиальной водки может составлять до 50%.

Яркими образцами популярной упаковки, своеобразной визитной карточкой производителей являются известные спиртные напитки, зарегистрированные в качестве объемного товарного знака не только в России, но и в мире.

Зачастую при подаче заявки на регистрацию производитель предоставляет объемное изображение упаковки вместе с логотипом или этикеткой. Это обусловлено тем, что уникальный дизайн специально разрабатывают для определенного дорогого продукта и его не предполагается использовать для других брендов. Жестко закрепленный за определенным брендом или торговой маркой спиртного напитка дизайн продвигается как законченный рекламный образ продукта.

XIV МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

ПРОДУРАЛ УПАКОВКА

18-21 ноября
Уфа 2008

Деловая программа выставки:

Конкурсы:

«Лучший продукт выставки»

«Выбор розничных сетей»

«Хит-парад вкуса»

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ПРОЕКТ:

«Экологически чистые продукты. Здоровое питание»

Круглые столы, семинары, деловые встречи, презентации

БАШЭКСПО
ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

Тел./факс: (347) 256-51-80, 256-51-86, 256-54-61

Факс: (347) 290-87-07

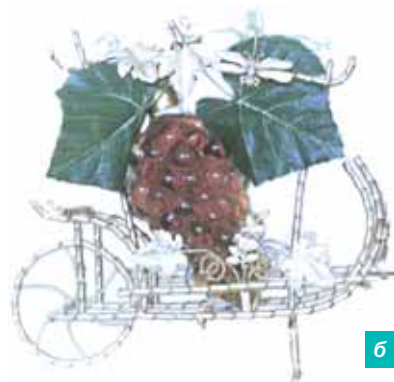
E-mail: produral@bashexpo.ru, <http://www.bashexpo.ru>



ПРОДУРАЛ • УПАКОВКА



а) Свидетельство № 316852
Владелец: «Группа предприятий «ОСТ»



б) Свидетельство № 313849
Лицензиар: «Группа предприятий «ОСТ»

Преимуществом такой комплексной регистрации (дизайн бутылки и торговая марка) в качестве объемного товарного знака является то, что в ее рамках владелец одновременно получает защиту на все элементы упаковки. Впоследствии на такую регистрацию можно оформить лицензионный договор и передать определенные права другим производителям на использование объемного товарного знака в коммерческих целях. Однако примеров заключения лицензионных договоров о предоставлении права на использование товарного знака пока немного.

Отдельную категорию упаковки для спиртных напитков составляет упаковка в форме предметов. Такая продукция предназначена в первую очередь для подарков.

Производители соков успешно перенимают опыт своих коллег из алкогольного сегмента и выпускают премиальные соки не просто в привычной картонной упаковке, а в специально разработанной с учетом позиционирования продукта. Такой подход тоже стимулирует рост продаж, создавая определенный положительный образ.

Иностранные компании чаще предпочитают регистрировать только объемное изображение бутылки, иногда включая в объемный товарный знак логотип без дополнительных элементов (названий или технических надписей). Это позволяет достаточно универсально использовать такую регистрацию, распространяя ее на целое семейство товаров

Так, например, американская компания Coca-Cola включила в заявку: «пиво; минеральные и газированные воды и



а) Межд. рег. № 921200
Владелец: O'Gre



б) Межд. рег. № 824550
Владелец: «Вим-Биль-Данн Продукты Питания»

Упаковка для парфюмерии, косметики и бытовой химии

Традиции розлива парфюмерии в красивые, эстетически привлекательные флаконы пришли к нам из древности. Изменились каноны красоты, но привычка покупать такую продукцию в красивой упаковке осталась, поэтому наряду с созданием новых ароматов парфюмерные компании большое значение уделяют и созданию модных флаконов для них. Упаковка должна быть не только привлекательной внешне, но и отражать концепцию аромата, создавая общий гармоничный образ.

Функциональное назначение косметической упаковки, ее размер и требования к размещению информации часто определяют ее форму и вид. Чаще всего в виде объемных товарных знаков здесь регистрируются баночки или запечатанные пластиковые тубы.

Если в качестве объемного товарного знака заявляется упаковка традиционной формы, не обла-



а) Свидетельство № 311905
Владелец: Interwine Investments (Великобритания)

б) Свидетельство № 312293
Владелец: The Coca Cola Company (США)



а) Свидетельство № 304282
Владелец: Colgate-Palmolive Company

б) Свидетельство № 317300
Владелец: Unilever



а

а) Межд. рег. № 675106
Владелец: *Beaute Prestige International, Франция*

Свидетельство № 312788
Владелец: *Evafior, Франция*

Свидетельство № 316507
Владелец: *Pulanna, Польша*



б



в

дающей признаками, позволяющими индивидуализировать продукт, то обычно такой объемный товарный знак регистрируют, но при этом саму форму квалифицируют как неохраняемый элемент.

Товары бытовой химии и относящиеся к ним моющие и чистящие средства тоже все чаще упаковываются в фирменную узнаваемую упаковку, отличительными особенностями которой являются форма, цветовой решение и логотип.

Альтернативные способы регистрации

Регистрация формы и дизайна упаковки в качестве объемного товарного знака не является единственным способом защиты такого рода интеллектуальной собственности.

В зависимости от бизнес-задачи, масштаба и целей охраны, а также объема прав, на которые претендует заявитель, можно рассмотреть альтернативные возможности: регистрация упаковки в качестве промышленного образца или полезной модели.

Для правильного выбора объекта регистрации в качестве интеллектуальной собственности необходимо на первом этапе определить тот объем прав, который заявитель хочет получить в результате, и возможности самой упаковки в таком качестве.

Как промышленный образец охраняется художественно-конструкторское решение изделия промышленного или кустарного производства, определяющее его внешний вид. Как правило, это упаковка, имеющая большое количество вариантов дизайна (в этом случае при подаче одной заявки правовую охрану могут получить все поданные образцы, что экономит бюджет заявителя).

В качестве полезной модели охраняется техническое решение, относящееся к устройству. Другими словами, упаковка, представляющая собой устройство, например, имеющая в своей конструкции инновационное приспособление для закрывания бутылки или оригинальную форму сложения корбо-

ки, может быть признана полезной моделью, если она является новой и промышленно применимой.

Главной особенностью охраны интеллектуальной собственности в качестве полезной модели или промышленного образца является обязательное указание автора подаваемого на регистрацию объекта. А вот указания авторства при подаче заявки на товарный знак не требуется.

Еще одно существенное отличие этих объектов интеллектуальной собственности — документ, удостоверяющий право собственности владельца или правообладателя. В случае с товарным знаком это «Свидетельство на товарный знак», которое выдается на 10 лет и может продлеваться по ходатайству владельца при условии оплаты патентной пошлины. В случае с промышленным образцом и полезной моделью таким документом является «Патент на промышленный образец» или «Патент на полезную модель», которые поддерживаются в силе ежегодной оплатой пошлины. Действие таких патентов ограничено. Гражданский кодекс РФ определил максимальный срок действия исключительного права на промышленный образец — 15 лет, а на полезную модель — 10 лет с даты приоритета.

Третьей особенностью, отличающей охрану товарного знака, промышленного образца и полезной модели, является объем правовой охраны. Объем правовой охраны промышленного образца определяет перечень существенных признаков, которые изображены на изделии. Объем правовой охраны полезной модели определяется формулой полезной модели, содержащейся в патенте. Товарный знак охраняется для тех товаров и услуг, для которых он зарегистрирован.

Учитывая возрастающую конкуренцию на товарных рынках, необходимость регистрации интеллектуальной собственности, направленной на защиту интересов производителей от недобросовестной конкуренции, очевидна.

Задача производителей сегодня — своевременно осознать эту необходимость и зарегистрировать свою интеллектуальную собственность, приумножив капитал компании. В решении этой задачи должны объединить свои усилия руководители предприятий, сотрудники отделов маркетинга, юристы и патентные поверенные.

* Все данные, используемые в этой статье и относящиеся к любым компаниям и лицам, взяты из открытых источников. Товарные знаки используются исключительно для иллюстративных целей.



а

Свидетельство № 310116
Владелец:
Концерн «Калина»

Свидетельство № 304647
Владелец:
Stafford Miller, Италия



б