

ИНДУСТРИЯ

www.rosfood.info

ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ



Защищаться МОЖНО и НУЖНО

проблемы патентования в хлебопекарной промышленности

О том, что оригинальные разработки требуют патентования, знают в России не многие. Действительно, интеллектуальная промышленная собственность – новое для нас понятие. Возможно, поэтому многие предприниматели и компании еще не задумываются о том, как на вполне законных основаниях можно запретить производителю производить, продавцу продавать, а импортеру импортировать.

Всему виной недобросовестная конкуренция!

Экономическая привлекательность пищевой промышленности и, в частности, хлебопечения привела к тому, что в этой отрасли успешно действуют наряду с крупными компаниями большое количество предприятий малого и среднего бизнеса, между которыми развивается конкурентная борьба за потребителя. Все это порождает необходимость защиты производителями своих разработок. Защищать разработки необходимо посредством запретов на продажу продукции, на ее копирование недобросовестными конкурентами, установкой продажной цены на изделие и развитием рекламы, выявлением конкурентов, анализом условий конкуренции, рекомендациями по видам реализации определенной продукции.

Известно, что патент – это охранная грамота, которая удостоверяет исключительное право, приоритет изобретения полезной модели или промышленного образца. Патент призван защищать права изобретателя, давать мотивацию производить, получать от своего изобретения средства, а самому открытию реализоваться как товару, услуге, технологии.

Специфика пищевой промышленности, в том числе и хлебопекарной, состоит в том, что в основном защищают композиции, которые состоят, по крайней мере, из двух известных ингредиентов, а также композиции, которые отличаются количественным соотношением этих компонентов. Для возможности их защиты и для определения их соответствия условиям патентоспособности, необходимо учитывать достигаемый технический результат, который зачастую выражается совершенно неопределенно. Например, авторы указывают, что заявленные композиции обладают улучшенными свойствами, установить при этом какие показатели изменяются невозможно. Или в описании декларируется, что получился продукт, обладающий оригинальным вкусом и ароматом, но не указывается его характеристика.

Начало начал - ГОСТ и ТУ

Еще одна проблема – использование нормативно-технической документации при составлении заявки на изобретение. На каждый продукт существует свой ГОСТ.

Однако многие производители в последнее время стали выпускать продукцию по собственным техническим условиям (ТУ), номер которых указывается на этикетки. ГОСТ отличается от ТУ с точки зрения патентной экспертизы тем, что первый – нормативный документ, стандарт, который вводится в действие постановлением государственных органов и может быть отнесен к категории общедоступных документов. Право разрабатывать и утверждать ТУ есть у самих производителей, а информация о ТУ относится уже к категории коммерческой тайны предприятия. Вместе с тем, внутреннее содержание данного документа представляет не меньший интерес. Таким образом, ТУ имеют статус технического документа и, конечно, его значимость возрастает, когда рецептура, описываемая в ТУ защищена патентом, либо зарегистрировано условное наименование продукта.

Важно знать, что зарегистрированные ТУ, на вновь разработанную и выпускаемую предприятием продукцию в Госстандарте, не является противопоставленным

новизны и не помещают конкурентам, третьим лицам получить на разработку патент и зарегистрировать условное наименование продукта. Патентные права требуют обязательной регистрации, без нее они не действительны.

Однако не все объекты могут патентоваться. Иногда целесообразней сохранять свою разработку в тайне, как это сделали создатели Сосо-cola, что дает возможность неограниченного по времени владения исключительными правами на охраняемый объект.

Срок действия патента на изобретение, как и на промышленный образец – 20 лет. При этом выбор между патентованием и сохранением открытия втайне делает разработчик или владелец той или иной рецептуры сам.

Закон на Вашей стороне

Федеральный закон о коммерческой тайне охраняет информацию о предприятии, а статья 183 УК РФ предусматривает ответственность за неправомерный сбор таких сведений и влечет за собой наказание вплоть до лишения свободы сроком до 10 лет.

Пример №1

За попытку выяснить рецептуру и расходы на изготовление хлебобулочных изделий осуждена сотрудница Уральского хлебокомбината, которая собиралась организовать собственное производство по выпечки хлеба, сообщает пресс-служба Свердловской области. Городской суд установил, что тридцатишестилетняя сотрудница хлебокомбината решила завладеть информацией о рецептурах и расходах на изготовление популярных хлебобулочных изделий. Для этого бывшая мастер хлебокомбината явилась на прежнее рабочее место, получив доступ к компьютерам, скопировала конфиденциальную информацию. Работая на этом предприятии, она была ознакомлена под подписью с требованиями о неразглашении коммерческой тайны предприятия в течение пяти лет после своего увольнения.

Еще одна категория, подлежащая защите – товарный знак. Сегодня многие не понимают его значение. Товарный знак – часть фирменного стиля, функции его весьма разнообразны. Наличие его дает дополнительные преимущества перед конкурентами. В восприятии потребителя наличие товарного знака – показатель высокого качества продукта. Зарегистрированный товарный знак, кроме того, защита от недобросовестного конкурента. Красивый, визуально привлекательный товарный знак, повышает эстетическую ценность товара.

Вместе с тем, если товарный знак не защищен, у его обладателя может возникнуть целый ряд проблем, так как недобросовестные конкуренты, желающие обозначать свою, часто не очень качественную продукцию, чужим, авторитетным в глазах потребителя товарным знаком, найдутся всегда. Воровство дизайна фирменного обозначения влечет за собой материальные потери из-за утраты имиджа.

Пример № 2

В Барнауле сотрудники Управления по борьбе с экономическими преступлениями провели оперативные мероприятия по пресечению деятельности подпольного цеха по фасовке и реализации фальсифицированной муки. Предприятие скупало муку неизвестных производителей, расфасовывало в мешки с логотипом крупного зернопереработчика. Сбыт контрафактной продукции осуществляется через продовольственные рынки Барнаула и путем доставки пекарням и кондитерским цехам. У нарушителей были изъяты документы, подтверждающие их деятельность, цех был закрыт, а все виновники привлечены к ответственности.

Не менее сложны вопросы защиты интеллектуальной собственности организации, вызванные ситуацией, когда у одного лица есть свидетельство на товарный знак, а другая компания получила патент на промышленный образец, который в качестве ингредиента содержит этот товарный знак.

Пример № 3

Сложный спор возник между КБК «Черемушки» и ОАО «Коломенское» в Москве с участием Роспатента. На имя «Черемушки» был зарегистрирован словесный товарный знак: «И в будни, и в праздники». Позже «Коломенское» получило патент на промышленный образец: «щит рекламный», на котором изображалась продукция общества и был написан слоган: «И в будни, и в праздники!». Естественно, использование такого слогана нарушало права «Черемушки». Дело было передано в суд, который длился более трех лет. В конце концов, было постановлено запретить ОАО «Коломенское» использовать товарный знак «И в будни, и в праздники».

Пример № 4

2005 год – екатеринбургское кондитерское объединение «Сладко» зарегистрировало товарный знак на кондитерскую продукцию, которая знакома многим потребителям, крекер «Рыбки» и крекер «Рыбки с луком». Между тем, это наименование использовалось с 1991 года. Инструкция по его производству была разработана научно-исследовательским институтом в Германии в 90-х годах прошлого века. Тем не менее, в 2005 году состоялось слушание иска екатеринбургского кондитерского объединения «Сладко» в арбитражном суде республики Татарстан против татарстанского производителя крекеров. «Сладко» требовало прекратить использовать товарный знак «рыбки» и «рыбки с луком» и взыскать с ответчика компенсацию в размере 200 тысяч рублей. Таких случаев сейчас появляется все больше и больше. Решаются они двумя способами: подачей заявления на антимонопольные органы с требованием аннулировать свидетельства, либо признанием товарного знака общеизвестным.

Пример № 5

Хлебокомбинат в составе столичного холдинга уже давно производил сушки «Челночок». От одного из торговых партнеров, который длительное время приобретал сушки на реализацию, поступило заявление о прекращение закупок сушек как контрафактного продукта. Отказ произошел из-за письма, направленного концерном «Бабаевский», в котором пояснялось, что название «Челночок» принадлежит исключительно ему. Регистрацию названия «Бабаевский» осуществил в 1996 году по основному тридцатому классу (широкий класс, также включающий кондитерские изделия). При этом следует пояснить, что сушки «Челночок» производятся более 50 лет в соответствии с ГОСТом от 1991 года «Изделия бараночные». Естественно, производитель обеспокоился сложившейся ситуацией и угрозой получить отказы от других торговых представителей.

Развитие ситуации грозит предприятию даже полной остановкой производства. При этом концерн «Бабаевский» не нарушает законов о защите интеллектуальной собственности. Так как после того, как товарный знак зарегистрирован, он является собственностью компании.

В этом случае нужно обращаться в антимонопольную организацию, судебные органы, либо покупать лицензию у концерна «Бабаевский» на производство сушек «Челночок».

Патентование – необходимость сегодняшнего дня

Защита разработок предприятия, собственных наименований, названий продуктов – важная составляющая стратегического экономического планирования. В условиях современной российской экономики только тот, кто опередит конкурентов на шаг, продумав стратегию развития, и своевременно обеспечит себя юридической и патентной защитой достигнет стабильного роста и процветания бизнеса.

Сегодня в России существует большое количество организаций, которые довольно скептически относятся к защите прав промышленной собственности. «Зачем нам защищать интеллектуальную собственность, если мы и так раньше работали?» – обычно говорят руководители таких компаний. Но такое отношение может привести к различным плачевным ситуациям.

Рассмотрим наиболее распространенные из них:

1. Предприятие тратит время, силы, средства на внедрение новой техники, уникальных технологий, расходует большие средства на разработку. Но защите своего бренда, логотипа, этикетки не уделяется внимания вообще. Конкуренты видят, что дела у предприятия идут неплохо и начинают использовать его разработки. Предприятие оказывается в проигрыше, если руководитель во время не подумает о защите своего интеллектуального труда.

Еще более плохим вариантом развития этих событий является ситуация, когда конкурент регистрирует на свое имя незащищенную интеллектуальную собственность и в соответствии с законом запрещает предприятию, внедрившую разработку, использовать собственную,

незащищенную собственность. Любой из перечисленных вариантов сильно ограничит развитие бизнеса.

2. Организация не обладает и не стремится обладать уникальными технологиями, не имеет своего товарного знака, просто занимает определенную нишу на рынке. Но на сложившемся рынке появляется активные конкуренты, желающие вытеснить этого производителя с рынка или даже захватить его. Все это можно сделать, воспользовавшись тем, что интеллектуальная собственность предприятия не защищена. Дело в том, что используя определенные приемы, можно запатентовать давно известные схемы производства или продукт и объявить своей уникальной технологией. Кроме того, конкурент может запатентовать товарный знак идентичный или схожий с наименованием продукта, который выпускает определенное предприятие.

Каждый россиянин знаком с понятием рейдерства и недружественных поглощений. Через интеллектуальную промышленную собственность часто нередко происходят эти поглощения.

Вместе с тем, патентование в России набирает обороты. Складывается практика по патентным спорам в судах. В 2012 году планируется создать суд по интеллектуальной собственности. Вопросами интеллектуальной собственности будет заниматься специальное судебное учреждение. Таким образом, в современных условиях патентование, регистрация своих оригинальных наименований, брендов, этикеток, рецептов – необходимое условие для успешного развития бизнеса.

По материалам доклада Т. Минченко (заведующая отделом информационных технологий ГОСНИИ хлебопекарной промышленности Россельхозакадемии, патентовед, помощник президента Российского союза пекарей).

