

КОММЕРЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОАО «КОММУНАРКА»

Апанович А.Г.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Чигринова Н.М.

Целью данной научной статьи является рассмотрение способов коммерческого использования объектов интеллектуальной собственности в СОАО «Коммунарка».

Для начала следует сказать, что интеллект есть у каждого человека и мы им пользуемся каждый день, он позволяет нам мыслить как рационально, так и нерационально, выдавать идеи, создавать что-то новое. Благодаря интеллектуальным способностям человека когда-то были сделаны величайшие открытия человечества в различных сферах науки, к примеру: законы Ньютона, было придумано колесо, воздушный шар, автомат Калашникова и многие другие открытия – их миллионы. Но, как всем известно, существуют случаи, когда люди присваивают себе чье-либо открытие и в результате награда и слава достается плагиаторам. И так могло бы продолжаться многие годы, если бы люди не придумали закреплять определенными документами право на обладание их изобретением, будь это произведение искусства или изобретение в области автомобилестроения. Т. е. люди получили право на результат их интеллектуальной деятельности и гарантии, что их идею никто не присвоит. И это, как я считаю, стало огромным шагом на пути развития интеллектуально общества, членами которого мы с вами являемся.

По учредительным документам ВОИС во всем мире основными составляющими интеллектуальной собственности являются две основные группы: промышленная собственность и авторское право. Объект авторского права может участвовать в экономических отношениях, а права на какой-либо произведение могут продаваться, покупаться, передаваться в дар или наследоваться. С усложнением рыночных взаимоотношений, возникла проблема обмена интеллектуальной собственностью. Коммерческое использование объектов зависит от уровня правовой защищенности ИС. Как правило, такая защита необходима объектам, которые задействованы в коммерческом обороте. В частности, нормативно-правовое обеспечение правовой защиты авторских объектов ИС является основным условием рыночного обмена данными объектами.

Рассмотрим ситуацию, которая сложилась в СОАО «Коммунарка».

Как известно на сегодняшний день чуть более 57% доли СОАО «Коммунарка» принадлежит государству. Ранее 34% акций принад-

лежала стратегическому инвестору М. Новикову и после национализации его доля существенно уменьшилась (12%). В результате на данный момент М. Новиков не может влиять на экономику предприятия, но в такой ситуации бизнесмен имеет все основания забрать то, что ему принадлежит, а именно – интеллектуальную собственность, название и упаковку конфет "Melanie" и "Konfetoff". Название и упаковка конфет марки «Melanie» и «Konfetoff» были разработаны в тот момент, когда большая часть акций принадлежала М. Новикову, т.е. эти наименования можно считать его ИС. Для СОО «Коммунарка» данные марки являются ее товарными знаками, которые служат для индивидуализации данного товара от другого, в какой-то степени эти марки можно считать рекламой «Коммунарки».

Таким образом, принадлежащие бизнесмену известные бренды, в качестве его ИС могут производиться на других европейских фабриках с согласия М. Новикова и в дальнейшем продаваться через его сбытовые подразделения - компанию "Белкондитер" и американскую компанию "Desly International Co".

Можно также рассмотреть действие и коммерческое использование товарного знака торговой марки «Рошен». В 2010 году данный украинский производитель запатентовал названия конфет, которые подобны названию конфет принадлежащих «Спартаку» с 1997 г.: «Барбарис», «Рачки», «Дюшес». На этикетке леденцовой карамели, зарегистрированной под товарными марками "Барбарис Рошен" и "Дюшес Рошен", название карамели написано крупным шрифтом, а название производителя – мелким шрифтом. Т.к. потребитель в первую очередь обращает внимание на слово, написанное крупным шрифтом, то такие действия могут принести финансовые потери и навредить как производителю, так и по потребителю.

На мой взгляд, в случае с СОО «Коммунарка» изначально следует выяснить, кто является автором и кому принадлежит это авторское право. Здесь возможны 2 варианта. Первый вариант: автором является Новиков, а авторское право принадлежит СОО «Коммунарка», т.к. рассматриваемые наименования и упаковка были разработаны за счет материальных средств СОО «Коммунарка». Второй вариант: авторское право принадлежит господину Новикову, т.к. разработка брендов производилась за счет его собственных материальных средств. В таком случае предприятие понесет очень большие убытки. А господин М. Новиков имеет все основания запретить использовать данные наименования марок на заводе СОО «Коммунарка» или потребовать компенсации за использование названия. Но если все же в ходе разбирательств выяснится, что авторское право принадлежит СОО

«Коммунарка», то нынешнее руководство с легкостью отвоюет данные бренды и предприятие не понесет убытков.

В случае с торговой маркой «Рошен» вполне вероятно, что срок действия патента на наименование конфет: «Барбарис», «Рачки», «Дюшес» мог закончиться и действия украинского предприятия вполне законны.

В итоге можно сделать вывод, что ИС, имеющаяся на каждом предприятии, это залог его успешного развития, которое требует высокого уровня защиты. На мой взгляд, для исключения описанных рисков, несущих за собой существенные финансовые потери, целесообразно на каждом предприятии иметь специалистов, обеспечивающих защиту интеллектуальной собственности, имеющейся на предприятии.

ВОПРОСЫ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗМЕЩЕНИЯ КОНСТРУКЦИЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Багинский Д.Н.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Митенков М.В.

Конструкции наружной рекламы, такие как билборд, прочно вошли в нашу жизнь. Их можно найти повсеместно: на городских улицах, на трассе кольцевой дороги, а также за городом. Несмотря на то, что их конструкции одинаковые, информационное размещение на них относится к различным потребителям (на характеристиках целевой аудитории в данной статье останавливаться не будем): водителям и пассажирам транспортного средства, пешеходам.

Целью данного исследования является определение эффективного размещения конструкции наружной рекламы в различных городских условиях с учетом архитектурных особенностей окружающей среды. Принимаем билборд с размером информационной части 3х6 метра. В городских условиях размещения информация на билбордах однозначно будет увидена (рассмотрена) потребителями, пешеходами (в случае, если информация располагается в достаточной зоне видимости) Вопросы рассматриваемые далее относятся к потребителям наружной рекламы, находящимся в транспортном средстве (водитель и пассажир).

В рассмотренных ранее исследованиях получили, что на скорости 60 км/ч, водитель может обратить внимание на рекламную конструкцию на расстоянии 131 метр. Водителю отводится на это 7,8 секунд, при условии движения на прямом участке дороги. Рассмотрим ситуацию, в которой автомобиль, совершив поворот, выезжает на участок дороги на котором располагается билборд. Необходимо оценить, уви-