

Zīmola aizsardzības pamati un riski pārtikas nozarē

Ieva Mona Mackaite, SIA "Intellectual Agency", dibinātāja, patentpilnvarniece preču zīmju jomā, intelektuālā īpašuma vērtētāja, zīmola aizsardzības eksperte.

Pārtikas zīmols nav tikai nosaukums vai vizuālā identitāte – tas ir viens no uzņēmuma vērtīgākajiem aktīviem, kas iemieso kvalitātes solījumu, garšas pieredzi un pircēju uzticību. Jo augstāka ir zīmola atpazīstamība, jo lielāks ir risks, ka šo vērtību centīsies izmantot konkurenti – apzināti vai netīši. Kāpēc pārtikas uzņēmumiem ir kritiski nozīmīgi savlaicīgi un pareizi izvēlēties zīmola aizsardzības instrumentus?

Mūsdienu tirgū, kur pircēji lēmumus pieņem sekundēs, zīmola dizains, forma un pat produkta nianse var būt izšķirošas. Tāpēc zīmola aizsardzība pārtikas nozarē nav izvēles jautājums – tā ir nepieciešamība. Aizvien biežāk novērojamas situācijas, kur tiek izmantoti līdzīgi nosaukumi, iepakojuma kopijas vai pat produkta formas, lai ietekmētu pircēju izvēli un negodīgi piesaistītu uzmanību. Nav noslēpums, ka, ienākot jaunos tirgos, tiek analizēti veiksmīgie produkti, un bieži vien tīšām tiek veidoti līdzīgi dizaini, lai radītu asociācijas ar veiksmīgo garšu un tēlu.

Zīmols, kas nav pienācīgi aizsargāts, var saskarties ar būtiskiem zaudējumiem vai pat bezpalīdzību konflikta situācijā. Jo īpaši tad, ja simtiem stundu un tūkstošiem eiro ieguldīti produkta izstrādē, receptē, nosaukumā, iepakojumā, mārketingā un izplatīšanā – nepietiekama vai kļūdaina zīmola aizsardzība rada augstu risku zaudēt gan reputāciju, gan tirgus daļu.

Šis ir ceļvedis ikvienam pārtikas produktu ražotājam, kurš vēlas veidot ne vien gardu, bet arī juridiski drošu un ilgtermiņā aizsargātu zīmolu.

Kāpēc tieši šobrīd?

Pārtikas industrija šobrīd piedzīvo vienlaikus gan izaugsmi, gan saspīlējumus. No vienas puses – pieaug pircēju interese par

kvalitatīviem, lokāliem un autentiskiem produktiem; no otras – tirgus ir pārpildīts un konkurence – nežēlīga. Tiklīdz produkts kļūst veiksmīgs, tas kļūst arī par kopēšanas mērķi.

Laikmetā, kur mārketinga balstās uz vizuālo noformējumu, atpazīstamību un asociācijām, intelektuālā īpašuma tiesības kļūst par uzņēmējdarbības drošības pamatu

Tendence kopēt atpazīstamus produktus – gan vizuāli, gan garšas vai iepakojuma ziņā – īpaši izplatīta ir zemākas cenas segmenta ķēdēs un privāto zīmolu līnijās. Kā norāda Eiropas Savienības (ES) Intelektuālā īpašuma birojs, preču zīmju un dizainparaugu pārkāpumi pārtikas sektorā katru gadu rada būtiskus zaudējumus uzņēmumiem, bojā to reputāciju un maldina pircējus.

Lielie ražotāji to apzinās. Šokolādes gigants “Lindt & Sprüngli” tiesā aizstāvēja savu ikonisko zelta zaķi kā 3D preču zīmi, vēršoties pret “Lidl”, kura vizuāli līdzīgais zaķis tika atzīts par sajaucami līdzīgu. Tiesa uzdeva “Lidl” iznīcināt attiecīgos produktus – nevis tāpēc, ka tie būtu identiski, bet gan tāpēc, ka pircējs tos varētu sajaukt. Līdzīga nozīme ir arī krāsas reģistrācijai, piemēram, “Milka” ir aizsargājusi savu atpazīstamo violeto iepakojuma krāsu un piesaka preču zīmju reģistrācijai katra svarīga produkta iepakojuma kopiespaidu.

Šie piemēri nav tikai stāsti par lielajiem zīmoliem – tie ir brīdinājums ikvienam pārtikas ražotājam: ja netiek veidota zīmola aizsardzības stratēģija, uzņēmums ļauj citiem rīkoties viņa vietā. Laikmetā, kur mārketinga balstās uz vizuālo noformējumu, atpazīstamību un asociācijām, intelektuālā īpašuma tiesības kļūst par uzņēmējdarbības drošības pamatu.

Preču zīmes un to stratēģiskā izvēle

Zīmola juridiskais pamats ir preču zīmes. Tās piešķir uzņēmumam oficiālas izņēmuma tiesības uz konkrētiem apzīmējumiem – vārdiem, logotipiem, iepakojuma dizainiem, formām un pat krāsām –, kas ļauj pircējiem atpazīt produktu un saistīt to ar noteiktu kvalitāti, izcelsmi un reputāciju. Taču būtiski ir saprast: preču

zīmes nav universālas – tās ir teritoriālas, proti, reģistrētas katrā konkrētā valstī vai reģionā, kur uzņēmums vēlas iegūt izņēmuma tiesības un aizsardzību. Tas nozīmē, ka katram uzņēmumam jāpieņem stratēģisks lēmums – kuros tirgos veikt reģistrāciju, kādus elementus ietvert un cik plašam produktu klāstam nodrošināt aizsardzību.

Praksē 99% gadījumu uzņēmumi reģistrē zīmola nosaukumu (vārdisko preču zīmi) vai logotipu, taču pārtikas nozarē ar to bieži vien ir par maz. Ja mērķis ir ne vien nostiprināt zīmola identitāti, bet arī liegt konkurentiem iespēju kopēt vai atdarināt veiksmīgus produktus, ar nosaukuma vai logotipa reģistrēšanu nepietiek. Tāpēc uzņēmumi arvien biežāk stratēģiski reģistrē arī iepakojuma dizainu, produktu formas un pat noteiktas krāsas, lai paplašinātu aizsardzību pret atdarinātājiem.

Lielisks zīmola aizsardzības piemērs ir viens no Latvijā veiksmīgākajiem un plaši atpazīstamajiem pārtikas zīmoliem – “KĀRUMS”, ko attīsta akciju sabiedrība “Rīgas piena kombināts”. “KĀRUMS” produkti ir aizsargāti ar dažādiem preču zīmju veidiem – reģistrēts gan vārds “KĀRUMS” kā vārdiskā preču zīme, gan logotipi, gan arī produkta iepakojuma dizaina elementi no dažādiem aspektiem. Turklāt reģistrētas ir arī izņēmuma tiesības uz oranžo krāsu saistībā ar biezpiena sieriem. Tā ir mērķtiecīga, stratēģiski izstrādāta pieeja, kas ļauj efektīvi liegt konkurentiem kopēt vai atdarināt veiksmīgā produkta vizuālo identitāti no dažādiem aspektiem.

Stratēģiski plānojot preču zīmju reģistrāciju zīmola aizsardzības nolūkos, uzņēmumam būtiski ir uzdot sev vairākus jautājumus:

- kas tieši šajā produktā ir unikāls un viegli atšķirams tirgū?
- ko konkurenti, visticamāk, vēlētos kopēt vai imitēt?
- kas vizuāli vai konceptuāli rada kopiespaidu, kas asociējas ar zīmolu?

Ne vienmēr tas būs tikai nosaukums. Ļoti bieži tieši iepakojuma dizains vai krāsu salikums ir tas, ko pircējs vispirms pamana, uztver un atceras.

Kur un kā reģistrēt zīmolu?

Preču zīmes ir teritoriāli ierobežotas – tās darbojas tikai tajā valstī vai reģionā, kurā ir reģistrētas. Tas nozīmē, ka, lai zīmolu aizsargātu starptautiskā mērogā, nepieciešama stratēģiska izvēle starp trim galvenajiem ceļiem:

- nacionālā reģistrācija – piemērota, ja zīmols darbojas vienā konkrētā valstī, piemēram, tikai Latvijā;
- ES preču zīme – nodrošina aizsardzību visās 27 pašreizējās ES dalībvalstīs ar vienu reģistrāciju. Efektīva uzņēmumiem, kas eksportē preces uz vairākām ES valstīm;
- starptautiskā reģistrācija – ļauj vienlaikus pieteikt zīmolu vairākās valstīs, pamatojoties uz esošu nacionālo vai ES preču zīmes reģistrāciju.

Jāsāk ar galveno jautājumu – kur uzņēmums tirgojas šodien un kur tirgosies rīt? Progresīva un finansiāli izdevīga pieeja paredz sākt ar nacionālo reģistrāciju vai ES preču zīmi un, pieaugot eksporta iespējām un tirgu skaitam, paplašināt aizsardzību, izmantojot starptautisko reģistrāciju vai atsevišķas nacionālās reģistrācijas.

Skaidrība par piemērotajiem aizsardzības veidiem

Efektīva zīmola aizsardzības stratēģija pārtikas uzņēmumam nozīmē skaidri identificēt, kādus elementus aizsargāt, kādā veidā un kurās teritorijās. Lai arī pastāv vairāki intelektuālā īpašuma aizsardzības instrumenti, preču zīmes joprojām ir visstabilākais un ilgtermiņā spēcīgākais aizsardzības veids, jo tām nav noteikta beigu termiņa – aizsardzību var pagarināt neierobežoti, saglabājot zīmolu kā uzņēmuma vērtīgu nemateriālo aktīvu bezgalīgi.

Progresīva un finansiāli izdevīga pieeja paredz sākt ar nacionālo reģistrāciju vai ES preču zīmi un, pieaugot eksporta iespējām un tirgu skaitam, paplašināt aizsardzību

Tomēr tas nenozīmē, ka jebkurš produkta elements vienmēr jāreģistrē kā preču zīme. Ne katru produkta iepakojumu vai formu ir lietderīgi vai iespējams aizsargāt šādā veidā. Tāpēc pārtikas un dzērienu nozarē būtiska loma ir arī dizainparaugu reģistrācijai – īpaši tad, ja mērķis ir aizsargāt unikālu iepakojuma dizainu.

Dizainparaugs ļauj reģistrēt un aizsargāt vizuālo izskatu – formas, līnijas, krāsu salikumus, reljefus un citas detaļas, kas veido produkta vai tā iepakojuma ārējo noformējumu. Tas ir īpaši noderīgi, ja iepakojuma dizains izstrādāts tā, lai būtu vizuāli atšķirams un konkurētspējīgs.

Praksē dizainparaugs bieži tiek izmantots, lai aizsargātu produkta iepakojumu no visām pusēm, jo tieši pēc vizuālā tēla pircējs atpazīst produktu veikalu plauktos.

Dizainparauga spēkā esamības termiņš ir 5 gadi, un to var atjaunot ik pēc 5 gadiem, līdz maksimālajam termiņam – 25 gadiem. Tas padara dizainparaugu par ļoti piemērotu instrumentu produktiem, kuru iepakojums periodiski tiek pilnveidots vai atjaunots. Salīdzinājumā ar preču zīmi dizainparauga reģistrācija ir vienkāršāka un lētāka, taču arī aizsardzības specifika un nosacījumi ir atšķirīgi.

Svarīgi ņemt vērā, ka dizainparaugu nevar reģistrēt, ja dizains nav jauns vai tam trūkst individuāla rakstura. Tāpat jāņem vērā, ka dizainparauga aizsardzība nav paredzēta dizainiem, kurus radījis mākslīgais intelekts.

Tāpēc pirms katras reģistrācijas ir svarīgi veikt iepriekšēju izpēti un novērtēt, vai konkrētais elements atbilst izvēlētajā intelektuālā īpašuma aizsardzības veida kritērijiem, kā arī izvēlēties tieši to instrumentu, kas nodrošina maksimālu aizsardzību ar saprātīgiem ieguldījumiem.

Autortiesības kā zīmola aizsardzības rīks

Autortiesības Latvijā un ES iestājas brīdī, kad darbs ir radīts, un nav nepieciešama īpaša reģistrācija. Tas attiecas arī uz vizuāliem darbiem – grafiskajiem dizainiem, etiķetēm, reklāmas materiāliem,

mākslinieciskiem iepakojumiem vai produktu noformējumiem, ja tie atbilst ar autortiesībām aizsargājama darba pazīmēm.

Šādas tiesības var būt noderīgas gadījumos, kad nepieciešams vērsties pret kopēšanu vai plaģiātismu, īpaši, ja pārkāpējs pārņem oriģinālo dizainu to nemainot vai tikai minimāli izmainot. Tāpēc autortiesības bieži tiek izmantotas strīdos par negodīgu konkurenci, kad kopēšanas nolūks ir acīmredzams.

Tomēr jāņem vērā būtisks ierobežojums – autortiesības neaizliedz iedvesmoties vai veidot līdzīgu konceptu, ja netiek pārņemti konkrēti un identificējami elementi. Tas nozīmē, ka nozarē, kur konkurenti var mainīt dažas detaļas un saglabāt līdzību, ar autortiesībām vien nepietiks.

Preču zīmes joprojām ir visstabilākais un ilgtermiņā spēcīgākais aizsardzības veids, jo tām nav noteikta beigu termiņa – aizsardzību var pagarināt neierobežoti

Tāpēc autortiesības var būt nozīmīgs papildu rīks, īpaši, ja zīmola identitāte balstās uz oriģināliem grafiskiem risinājumiem, taču tām jābūt daļai no plašākas aizsardzības stratēģijas, nevis vienīgajam balstam zīmola drošībai.

Recepte kā zīmola un reputācijas sastāvdaļa

Pārtikas zīmola atpazīstamība bieži balstās ne tikai uz nosaukumu vai iepakojumu, bet arī uz garšu, tekstūru un sajūtu, ko rada produkta recepte. Tieši recepte ir elements, pie kura pircējs atgriežas. Tāpēc recepte kļūst par būtisku zīmola vērtības un reputācijas sastāvdaļu.

Lai arī receptes ir iespējams aizsargāt ar patentu, pārtikas industrijā tas ir netipisks risinājums, jo patents nozīmē receptes publiskošanu. Praksē receptes pārsvarā tiek aizsargātas kā komercnoslēpumi, un tas ir mērķtiecīgs zīmola stratēģijas lēmums.

Slavenākais piemērs – “Coca-Cola” slepenā recepte – tiek minēts jau vairāk nekā 100 gadus. Taču būtiskākais nav tikai tas, ka

recepte nav publiski pieejama. Tā ir kļuvusi par zīmola stāsta daļu un tēlu, ko uzņēmums veido un aizsargā.

Tieši šī iemesla dēļ arī citi pārtikas ražotāji stratēģiski izvēlas receptes saglabāt noslēpumā un veidot ap tām zīmolu. Tas nav tikai juridisks lēmums – tā ir zīmola stratēģijas sastāvdaļa, kas balstīta uzticamībā un spējā ilgtermiņā saglabāt nemainīgu kvalitāti.

Pārtikas zīmolu kontekstā komercnoslēpumi var attiekties uz receptēm, ražošanas tehnoloģijām, biznesa stratēģijām, cenu un mārketinga politiku, kā arī citiem svarīgiem informācijas elementiem, kuri uzņēmumam ir jāaizsargā pienācīgā veidā.

Domēna vārds kā zīmola struktūras elements

Domēna vārds ir zīmola sastāvdaļa. Tas nav tikai tehnisks resurss vai digitāla adrese – tas ir zīmola identitātes elements, kas pircēju acīs ietekmē atpazīstamību, pieejamību un kopiespaidu.

Ja uzņēmumam ir vairāki produkti ar atšķirīgiem nosaukumiem un pozicionējumu, iespējams, katram no tiem nepieciešams atsevišķs domēna vārds. Tas ir jautājums par zīmola arhitektūru un pārvaldību – kā izveidot struktūru, kas ir ērta un saprotama pircējiem, funkcionāla un ilgtermiņā nodrošina maksimālu ieguvumu.

Domēna vārdus, ja tie ir atšķirtspējīgi un neappraksta produktu, var aizsargāt, reģistrējot kā preču zīmes. Turklāt domēna iegāde būtu jāveic pirms preču zīmes pieteikuma iesniegšanas reģistrācijai, ideālā gadījumā – vēl pirms produktu nosaukumu publiskošanas jebkādā veidā.

Tipiskākās kļūdas zīmola aizsardzībā

Saskaņā ar Eiropas Savienības (ES) Intelektuālā īpašuma biroja pētījumu vairāk nekā 90% uzņēmumu nav pienācīgi aizsargājuši savu intelektuālo īpašumu. Pārtikas nozarē šis rādītājs, iespējams, ir nedaudz labāks, jo tie uzņēmumi, kas iegulda ievērojamus resursus produktu un zīmolu attīstībā, apzinās intelektuālā

Īpašuma aizsardzības nozīmi. Tomēr arī šajā nozarē kļūdas nav retums – daļa uzņēmumu paļaujas uz pieņēmumiem, nevis juridiskiem faktiem, un rezultātā zīmola aizsardzība ir fragmentāra, novēlota vai neefektīva.

Biežāk sastopamās kļūdas zīmola aizsardzības praksē:

- nav skaidras stratēģijas zīmola aizsardzībai;

Uzņēmums nav definējis, kuri zīmola elementi ir jāaizsargā, kādā veidā un kurā brīdī. Reģistrācija notiek haotiski – bez izpratnes par prioritātēm, teritorijām vai zīmola struktūru.

- nav pareizi izmantoti zīmola aizsardzības rīki;

Preču zīmes, dizainparaugi, domēni, autortiesības, komercnoslēpumi – katram no tiem ir sava loma. Bieži vien uzņēmumi izvēlas tikai vienu instrumentu (piemēram, preču zīmi vārdam vai logotipam), ignorējot citus rīkus, kas kopā veido pilnvērtīgu zīmola aizsardzības sistēmu.

- nav pareizi izvēlēts reģistrējamā objekta veids;

Bieži tiek reģistrēts specifisks logotips, kuru konkurenti, visticamāk, nekopēs, bet atstāts neaizsargāts tieši tas elements, kas tirgū rada atpazīstamību, piemēram, iepakojuma dizains, forma vai krāsu kombinācija. Tā vietā, lai stiprinātu galveno atšķirtspējas elementu, tiek aizsargāti margināli aspekti.

- preču zīme nav reģistrēta visās komerciāli svarīgajās teritorijās;

Uzņēmums darbojas vai plāno eksportēt starptautiski, bet preču zīmju reģistrācija veikta tikai Latvijā. Ja preču zīme nav savlaicīgi reģistrēta mērķa tirgos, pastāv risks, ka eksporta vajadzībām būs jāveic rebrendings.

- netiek izmantotas visas zīmola aizsardzības iespējas;

Daudzi uzņēmumi neapzinās, ka var reģistrēt arī iepakojuma formu kā 3D preču zīmi, aizsargāt krāsu kombināciju vai reģistrēt reklāmas saukli. Rezultātā viņi paši sev atņem iespēju cīnīties ar atdarinājumiem.

- nav savlaicīgi rezervēti domēnu vārdi un sociālo tīklu lietotājevārdi.

Ja citi tīši vai netīši rezervē zīmola vārdu vai produkta nosaukumu pirmie, tas var radīt reputācijas riskus, apgrūtināt digitālo komunikāciju un mazināt atpazīstamību.

Īpašumtiesību kontrole sākas uzņēmuma iekšienē

Pat ar reģistrētām preču zīmēm zīmola aizsardzība var būt nepilnīga, ja nav skaidrs, kam šīs tiesības faktiski pieder. Bieža, taču novēršama kļūda – uzņēmums izmanto dizainu, taču tas juridiski pieder ārpalpojumu sniedzējam, dizaineram vai aģentūrai, jo tiesības nav nodotas uzņēmumam.

Dizainparauga aizsardzība nav paredzēta dizainiem, kurus radījis mākslīgais intelekts

Lai aizsardzība nebūtu tikai uz papīra, bet arī realitātē, uzņēmumam nepieciešama iekšējā intelektuālā īpašuma pārvaldības kārtība:

- visiem radošajiem darbiem (logotipi, dizaini, iepakojums, komunikācijas materiāli) jābūt līgumos skaidri noteiktiem kā uzņēmuma īpašumam vai ar precīzi definētām lietošanas tiesībām;
- intelektuālais īpašums ir īpašums – tas ir jāuzskaita, jāpārtrauga tā spēkā esamības termiņi un jāieceļ atbildīgā persona vai struktūrvienība, kas nodrošina tā atjaunošanu, aizsardzību un uzraudzību;
- komandas apmācība ir kritiski svarīga. Mārketinga, zīmolvedības un produktu izstrādes komandas ikdienā rada intelektuālo īpašumu – viņiem jāzina, kā to darīt uzņēmuma interesēs un kā to savlaicīgi nostiprināt tiesiski. Tāpat svarīgi

ir izprast, kā nepārkāpt citu, piemēram, konkurentu, jau iepriekš nostiprinātas intelektuālā īpašuma tiesības;

- iepirkumu līgumos un pasūtījumu dokumentācijā vienmēr jāiekļauj intelektuālā īpašuma nodošanas vai izmantošanas noteikumi – attiecībā gan uz dizainu, gan tekstiem, gan digitālajiem risinājumiem;
- līgumos ar izplatītājiem, ražošanas partneriem un tirgus starpniekiem ir būtiski nostiprināt uzņēmuma tiesības uz visiem intelektuālā īpašuma aktīviem – preču zīmēm, dizainparaugiem, autortiesībām un komercnoslēpumiem. Svarīga ir kontrole pār intelektuālā īpašuma tiesībām, lai novērstu risku, ka sadarbības partneris bez atļaujas piesaka reģistrācijai preču zīmi, dizainparaugu vai domēnu, kas nākotnē var radīt būtiskas problēmas.

Zīmola aizsardzība – daļa stratēģijas

Preču zīmes nav tikai juridisks instruments – tās ir būtiska uzņēmuma vērtības sastāvdaļa. Pareizi aizsargāts zīmols:

- palielina uzņēmuma vērtību, jo intelektuālais īpašums ir uzskaitāms aktīvs;
- piesaista investorus, jo skaidri nostiprināts zīmols nozīmē mazāku juridisko risku;
- sniedz konkurences priekšrocības, jo ļauj ierobežot konkurentu iespējas izmantot līdzīgus elementus;
- atvieglo eksporta un franšīzes modeļu īstenošanu, jo izņēmuma tiesību apjoms ir skaidri definēts.

No grāmatvedības viedokļa zīmola vērtību veido preču zīmju un ar tām saistītā intelektuālā īpašuma vērtība. Tāpēc pirmais solis zīmola aizsardzībā – pēc domēna vārdu iegādes – ir pareiza preču zīmju reģistrācija.