

## ПРИОРИТЕТИТЕ В ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ

В началото на годината излезе от печат новата монография на доц.д-р Борислав Борисов за промишления дизайн.<sup>1</sup> Целта на изданието е да представи в системен вид същността, основните характеристики и механизмите на един от най-интересните обекти на интелектуалната собственост - промишления дизайн. Сложността и многостранността на разглежданите от автора проблеми се обясняват до голяма степен с тяхната недостатъчна разработеност. Като изтъкваме това, имаме предвид, че тези проблеми и особено регистрирането на промишления дизайн не са имали статут на самостоятелно изследване.

Авторът разглежда промишления дизайн като външен вид на продукта, определен от особеностите на формата, линиите, рисунъка, орнаментите, цветовото съчетание или комбинацията от тях. Той изучава задълбочено дизайна като процес и като продукт, като промишлен дизайн и като арт дизайн. Изяснена е връзката и различията между промишления дизайн и полезния модел. Обърнато е внимание на факта, че при конструирането на едно изделие обикновено се спазва правилото, според което формата следва функцията. Това според автора е и изходната позиция за разбирането на изискванията към формата на изделието като полезен модел. Съвсем различно стоят нещата при формата на едно изделие, разглеждано като промишлен дизайн. В този случай тя не е свързана с неговите функции, а е само декоративна страна на изделието, свързана с естетическото му възприемане от потребителя.

Специално внимание е отделено на основанията за *регистрация на промишления дизайн* и по-конкретно на новостта на дизайна и на неговата оригиналност. Приема се, че той е нов, ако преди датата на подаването на заявката, съответно датата на приоритета, не е известен друг идентичен дизайн, който е станал общодостъпен чрез публикации, използване, регистрация или разгласяване по какъвто и да е друг начин по света. Другото уточнение се отнася за оригиналността на дизайна. Смята се, че той е оригинален, ако цялостното впечатление, което създава у потребителя се различава от това, което създава друг дизайн, станал общодостъпен преди датата на подаване на заявка за регистрация.

По-нататък в изложението си доц. Борисов дава отговор на такива *актуални въпроси* като: кой дизайн не може да бъде регистриран, какво произтича от факта на регистрирания промишлен дизайн, какви са нарушенията на регистрирания дизайн, кога може да се използва чужд регистриран дизайн, каква е ролята на автора, заявителя и притежателя на регистрирания дизайн. Специално внимание е отделено на процедурата, вариантите и срока на действие на регистрацията на промишления дизайн. Разгледано е и неговото лицензиране, като се изясняват особеностите на вътрешното и външното лицензиране.

В монографията е отделно място и на регистрацията на промишления дизайн в *чужбина*. Много задълбочено са разгледани изходните предпоставки, основните цели, подборът на дизайна за регистрация в чужбина, определяне на държавите за

---

<sup>1</sup> *Борислав Борисов*. Промислен дизайн. С., УИ "Стопанство", 2000, 132 с.

задгранична регистрация, оптималният срок за поддържане на регистрацията и прекратяването на действието му. Изяснени са и начините на регистрация на промишления дизайн в чужбина. Не са подминати и въпросите на международната класификация.

Естествено е, когато се говори за промишления дизайн, да се зададе въпросът кое е неговото основно *приложно поле*. Във връзка с това авторът разглежда обстойно продуктивния дизайн, дизайна на интериора и екстериора, дизайна на визуално-комуникативните средства. Няма съмнение, че продуктивният дизайн е водещата форма на проявление на промишления дизайн и неговото основно приложно поле. Това е обяснено с факта, че в ежедневието човекът е заобиколен от изделия и всяко едно от тях притежава конкретно външна форма, т.е. носител е на определен дизайн. Наред с продуктивния дизайн на регистрацията подлежи и дизайнът на визуално-комуникативните средства на фирмата. Според авторът това е дизайнът на фирмената символика, на периодичните и други специализирани фирмени издания, на рекламните материали, бизнес-документацията и материалите за бизнес-кореспонденция. Тук според него попада и дизайнът на фирменото облекло и на транспортните средства на фирмата. Той смята, че друга не по-малко важна форма на проявление на промишления дизайн е дизайнът на интериора и екстериора на фирмата. В случая става въпрос за всички художествено-творчески решения, отнасящи се до дизайна на производствената и непроизводствената среда, както и до архитектурните решения на сградния фонд на фирмата. По своята същност този дизайн е насочен към служителите и контрагентите на фирмата, тъй като потребителите от различните държави могат никога да не влязат в административната или производствената сграда на фирмата.

Не така стои въпросът с продуктивния дизайн и дизайна на визуално-комуникативните средства на фирмата, които са насочени изцяло към потребителя. При това, ако само една част от всички потенциални потребители са реални бъдещи купувачи и са запознати с продуктивния дизайн на фирмата, то значително по-голяма част от потребителите в своето ежедневие се срещат с фирмената символика на производителя под формата на реклама, фирмената марка и други визуално-комуникативни средства.

Основното *достойнство* на монографията е многоаспектността на изследването, неговата задълбоченост, както и обстоятелството, че теоретичните постановки са изведени до конкретни решения за практиката съобразени с българското и международното законодателство. Това прави монографията *полезна* не само за специалистите, преподавателите и учащите се по промишлен дизайн, но и за мениджъри и бизнесмени, които са пряко заинтересувани от реализацията на произвеждания продукт.

Проф. д-р Манол Рибов