


МЕЖДУНАРОДНОЕ БИЗНЕС-ПРАВО И ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ СРЕДА: ТРАНЗАКЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ

Закон о праве на интеллектуальную
собственность





Категории прав на интеллектуальную собственность и их правовое регулирование. Сначала рассмотрим некоторые сферы или же категории интеллектуальной собственности, которые регулируются законом. Во-первых – это патентное право. Патенты получают на изобретение новых технологий или же медицинские препараты. Во-вторых – это право на товарный знак. Также есть право на знак обслуживания. В данном случае, если мы говорим о праве на товарный знак, то это ассоциируется с определенными продуктами. Это может быть слово-знак или же дизайн. А когда мы говорим о знаке обслуживания, то это то же самое, но уже применяется в сфере услуг.

Также категория авторских прав. Авторские права – это права человека на производство интеллектуальной или же на результат его интеллектуальной работы. Это может быть произведение искусства, научная статья, литературная книга, то есть всё это защищается авторским правом. Следующая категория – это право на коммерческую тайну. В некоторых случаях компании или же индивидуальный предприниматель может иметь определенную информацию, доступ которой позволит конкурентам получить определенную прибыль, или же, используя эту информацию, данная компания получает прибыль. И здесь эта информация, если она открыта и охраняется владельцем, является коммерческой тайной. Следующая категория – это право на топологии интегральных микросхем. Это немножко специфичная категория, и она больше рассматривается в плане создания интегральных микросхем, микрочипов и больше подходит для компаний, которые занимаются в сфере софтверной и хардвой продаж.

Существуют три основные категории прав на интеллектуальную собственность, а именно права на товарный знак, авторское право и право на коммерческую тайну.

Право на товарный знак. Товарный знак – это слово, символ, имя или же дизайн, или любая комбинация, которая идентифицирует товар и отличает от тех, которые были произведены или проданы другими. Для того чтобы товарный знак защищался, нужно его зарегистрировать. Компания-обладатель должна подать заявку в государственный орган своей страны для регистрации товарного знака. Закон о товарных знаках защищает от ложной рекламы, от подделки или же незаконного использования товарного знака другими, а также от ложного обозначения места происхождения. Товарный знак регистрируется международными компаниями для того, чтобы защитить свой бренд. Потому что за этот бренд идут очень большие инвестиции. То есть бренд передаёт или даёт информацию покупателю о том, что товар имеет определенные качества. То есть здесь имеется в виду страна происхождения, компания, которая произвела, процедура, по которой он был произведен и так далее. Покупатель, доверяя бренду, покупают данную продукцию. И конкуренты или же другие компании стараются использовать преимущества данного бренда, чтобы продвинуть или же продать свой товар.

В некоторых случаях происходит нарушение товарного знака. Для того чтобы определить было ли нарушение, имеются определенные факторы или же рассматриваются определенные факторы. Во-первых, это степень сходства между знаками, то есть иногда конкурент может использовать чуть-чуть другой, но очень схожий знак с известным брендом. Во-вторых, это намерение предполагаемого нарушителя. Если нарушитель невзначай использовал знак, похожий на известный бренд, то размер штрафа будет минимальным или же не назначается вообще. А если нарушитель изначально знал о сходстве, а также использовал это сходство в своих целях, то назначается компенсации за ущерб. В-третьих, это использование двух продуктов или услуг. В-четвёртых, сходство маркетинга товаров или сервиса. Бывают случаи, когда конкуренты используют очень похожие маркетинговые стратегии для того, чтобы убедить клиента, что они предлагают такой же товар, как у известного бренда. В-пятых, это значение знака для потребителя и покупателя. Для того чтобы компания могла защитить свой товарный знак или же бренд, необходимо чтобы у покупателя или же потребителя возникла очень сильная ассоциация с этим знаком, и этот знак должен давать покупателю определенную информацию о качестве продукции. В-шестых, нужны доказательства фактической путаницы, что клиент или же покупатель перепутал товар, который произведен конкурентом с товаром ведущего бренда. Должно быть фактическое доказательство такого рода путаницы. В-седьмых, рассматривается уникальность самого зарегистрированного знака. В некоторых случаях, если знак использует общепринятые слова, которые находятся в обиходе, то усложняется защита такого рода знака.



Кейс. Компания «Bestsellers» создает уникальный концепт винного магазина. По данному концепту идёт отход от классического подхода, когда покупатель приходит в винный магазин и выбирает вино, ему предоставляется информация, где оно было произведено, какие у него вкусовые качества, а также очень много другой информации. И нужно быть действительно ценителем вина, чтобы выбрать продукцию. А компания «Bestsellers» пошла по другому пути. Она разделила все вина на 8 основных категорий, которые были более простыми для понимания покупателя. Например, красные вина, белые вина, шипучие и так далее. В данном случае компания начала привлекать очень много покупателей, которые раньше не заходили в винные магазины. Потому что там было сложно разобраться во всём этом разнообразии вин. А именно, используя 8 понятных покупателю категорий, компания начала привлекать тех клиентов, которые раньше вообще не заходили в такие магазины, и также для каждой категории компания использовала определенный цвет и иконки. То есть для каждого вина был свой цвет и определенный рисунок, который отражал именно эту категорию вина, плюс к этому компания использовала специальную подсветку на витринах. После использования этой подсветки бутылки вина начали сверкать. У компании было несколько магазинов по США, и начали расти продажи, конечно, конкуренты начали заходить в магазины и видеть это. Один из конкурентов Грейпфайн скопировал этот концепт, и в нескольких городах США появились магазины очень похожие на магазины компании «Bestsellers». И, конечно же, «Bestsellers» подала в суд за нарушение прав на товарный знак. Но в данном случае под товарным знаком подразумевался именно фирменный стиль. То есть как компания продает свой продукт покупателю, и интерьер магазинов был очень схожим. Суд, рассматривая эти факторы, о которых мы говорили, решил дело в пользу «Bestsellers».

В таких случаях суд обычно старается найти баланс между защитой прав на товарный знак и защитой свободной конкуренции, ведь в некоторых случаях именно определенная имитация продукции или же маркетинговых стратегий других компаний помогает расширить или же найти новых покупателей в конкурентной борьбе. То есть конкуренты и неконкуренты, имитируя друг друга, дальше развивают свой бизнес, инвестируя, предоставляя более качественный сервис и продукцию для своих клиентов. То есть суд рассматривает не только нарушение товарного знака, но также пытается найти этот баланс, чтобы не допустить полностью или же не создать препятствия для свободной конкуренции.

Кроме прямого нарушения прав на товарный знак возможны случаи ослабления товарного знака. Ослабление происходит в результате длительного использования знака другой стороной, что приводит к рассеиванию уникальности товара. Ослабления могут происходить через размывания или же порочащие ослабления.

Кейс. «Tiffany» производит ювелирную продукцию. Но если какая-то другая компания использует похожий знак «Tiffany» в очень хорошем ресторане, то это называется ослабление через размывание. В данном случае у покупателей размывается ассоциация между этим товарным знаком и самой компанией «Tiffany», так как ресторан использует очень похожий знак.

Также порочащие ослабления. К примеру, как использование очень похожего знака на «Tiffany» уже на пиве. Ювелирная продукция обычно рекламирует ювелирные изделия, при рекламе такого товара делается акцент на то, что это товар для высшего класса. А если похожий знак появляется на пиве, которое продается везде, то это конечно же будет порочить бренд «Tiffany». Это называется – порочащее ослабление товарного знака.

Следующая категория прав на интеллектуальную собственность – это авторское право. В данном случае защите подлежат результаты интеллектуальной деятельности человека. Например, защищаются литературные издания, театральные постановки, музыкальные произведения, хореографические произведения, живописные и графические скульптуры, также кинофильмы звукозаписей и архитектурные произведения. Все они становятся объектами защиты авторских прав, если приводится в осязаемую форму. Необходимо отметить, что идея ещё не защищается законом, но когда эта идея становится какой-то работой, например, научной работой, литературной книгой или скульптурой, то тогда уже наступает защита авторских прав. Эти категории могут трактоваться очень широко, например категория литературной работы может включать и компьютерные программы.



Также при защите авторских прав не обязательна их публикация, защищаются и неопубликованные работы. Также при наступлении прав на определенное произведение идёт пожизненная защита до 70 лет после смерти автора. Этот стандарт обычно применяется во многих странах мира. Также автор имеет исключительное право на создание копии, распространение, продажу, аренду, публичное воспроизведение или же показ своего произведения.

Никто не может нарушить то исключительное право, о которых мы говорили. Но существуют четыре ограничения для защиты исключительных прав. Во-первых, эта доктрина первой продажи. Например, если автор продал книгу, то покупатель имеет право перепродать, то есть после первой продажи автор уже теряет исключительное право на дальнейшую продажу или получение выгоды от этой книги. Второе – это доктрина добросовестного использования. Согласно этой доктрине другие люди могут использовать определённую часть от работы, которая защищается авторским правом. Это часто используется в научных трудах, читая какую-то научную работу, мы используем книгу, а авторские права этой книги принадлежат издательству, но возможно использование определенных графиков или же текста из этой книги в других книгах. Но здесь главное правильная ссылка, то есть закон разрешает использование отрывков определенной части тех произведений работ, которых принадлежат авторские права. В-третьих, материалы, которые стали общественным достоянием. На них не распространяется исключительное авторское право. Если кто-то сделал работу для государственного органа, а потом она будет опубликована, уже те материалы, которые являются или принадлежат государству, являются общественным достоянием. В-четвертых, это доктрина работы по найму. Если работник, выполняя свои прямые обязанности по работе, совершил какое-то открытие или же написал книгу, то право на это произведение принадлежит не работнику, а работодателю. В этом случае по авторским правам очень много спорных моментов. В некоторых случаях суды применяют различные подходы. Например, сотрудник университета написал монографию, и при определении права на собственность возникли споры. Если буквально следовать доктрине работы по найму, то право на эту работу должны полностью принадлежать университету, но по факту или же на практике в основном права остаются за ученым. Здесь существуют некоторые моменты, например, если ученый или же профессор написал эту работу во время выходных, то суд будет больше склоняться присудить авторские права профессору. А если же это работа была написана в рабочие дни, а также во время исполнения всех обязательств, особенно когда это касается учебных, то есть профессор преподаёт определенный урок и в результате нескольких лет преподавания создает методичку или же какую-то работу, которая связана именно с тем уроком, который он или она преподавала. И в данном случае больше шансов, что суд присудит авторское право университету, так как профессор и его преподавательская деятельность является обязанностью, и как результат этой деятельности появилось монография.

Также следует знать, что для защиты авторских прав не требуется регистрация или же публикация, но публикация или же распространение произведения даёт дополнительную защиту.

Также использование знака в кружочке знак «Copyright». То есть он не обязателен, но также даёт дополнительную защиту от использования по незнанию. Бывает такое, что в некоторых случаях другие лица используют работу или же появляются похожие работы, и данные могут появиться по незнанию. Знак «Copyright» защищает от такого рода копирования по незнанию.

В некоторых случаях может производиться регистрация авторских прав. Например, в книжной деятельности этим служит знак ISBN.

Третья категория прав на интеллектуальную собственность – это защита коммерческой тайной. В США коммерческая тайна защищается согласно общему праву, то есть по прецедентам и решением судей. В европейских странах с гражданским правом имеются профильные законы о коммерческой тайне. Коммерческой тайной может являться информация, которая имеет коммерческую ценность, так как она неизвестно другим лицам и обладатель принимает все меры для нераспространения этой информации. Примером может служить список клиентов. В США закон об экономическом шпионаже определяет наказание за нарушение коммерческой тайны. Хотя очень трудно доказать, что кто-то украл информацию, составляющую коммерческую тайну, если нет доказательства существования такого рода информации.



Кейс. Одна компания подала на бывших служащих в суд, потому что они похитили информацию о новом лекарстве против рака. Потерпевшая сторона подала иск на бывших работников и заявили о том, что им необходимо видеть, какой секрет они украли. Что является предметом коммерческой тайны, но так как само лекарство очень сильно охранялось, то есть было объектом коммерческой тайны и ее распространение было невозможным. И потерпевшая сторона отказалась предоставить эту информацию даже в суде, но суд посчитал, что произошло нарушение коммерческой тайны, даже без самого объекта нарушения.

Кейс № 2. Одна аудиторская страховая компания работала с тремя менеджерами. В определенный момент эти менеджеры уволились и начали работать на компанию конкурента. Через некоторое время выяснилось, что эти менеджера выходят на клиентов, с которыми они работали в предыдущей компании. И, конечно, потерпевшая компания подала иск. В данном случае двое из трех рабочих использовали список, а один из них хранил все в памяти. И суд при назначении компенсации учел это. Если двоим был назначен штраф, то третий человек, у кого вся информация была в уме, не был наказан. Также при назначении штрафа суд учел, что эти три человека работают на компанию-конкурент, и эта компания знала о том, что они используют эти списки клиентов, и штраф был назначен не на самих работников, а на компанию.

О некоторых терминах, которые применяются при защите прав на интеллектуальную собственность. Один из известных терминов – это серый рынок. Запрещается незаконное использование торгового знака другой компанией или указание ложной информации о происхождении товара. Таможенные службы могут конфисковать контрафактную продукцию, но на сером рынке продаются товары с товарным знаком известного бренда, но произведенные другой компанией. В данном случае к таким товарам также применяется термин – параллельный импорт.

Если говорить о правоприменении, то сам владелец интеллектуальной собственности следит за сохранением прав и защищает их любыми законными способами. Эффективность защиты прав зависит от отношения местных государственных органов, от норм законодательства, а также от судебных процедур. В основном за нарушение прав на интеллектуальную собственность предусматривается административная ответственность в виде штрафов или же компенсации. Суды определяют ущерб, нанесенный владельцу интеллектуальной собственности, и уже та сторона, которая нанесла этот ущерб, платит компенсацию. Только в особых случаях применяется уголовная ответственность.

В книге также даются советы по тому, как производители выходят на внешние рынки и как могут защитить свои права на интеллектуальную собственность. Во-первых, экспортеры должны получить доступную защиту, предусмотренную законодательством страны, на объекты интеллектуальной собственности. Во-вторых, перед вступлением в лицензионные соглашения с иностранной стороной лицензиары должны изучить законы об интеллектуальной собственности стран, в которых иностранные лицензианты будут вести бизнес. В-третьих, требуются услуги иностранных юристов для приобретения существующих патентов и товарных знаков, или же авторских прав в соответствии с международными конвенциями. В-четвертых, заключение иностранного и лицензионного соглашения следует рассматривать только как начало процесса. После заключения такого соглашения нужно проводить постоянный мониторинг его исполнения и не нарушение прав на интеллектуальную собственность. В-пятых, коммерческие тайны должны быть защищены с помощью соответствующих положений о конфиденциальности при найме, лицензировании, маркетинге, распространении и в соглашениях о совместных предприятиях.

Если говорить о международном регулировании прав на интеллектуальную собственность, то существуют такие договоры, как соглашения по торговым аспектам права на интеллектуальную собственность ВТО, Парижская конвенция по охране промышленной собственности, договор о патентной кооперации, а также Венская конвенция по охране литературных и художественных произведений.