Московский государственный университет путей сообщения (МИИТ)



Кафедра “Экономическая теория и мировая экономика”

 **КЕКУХ Б.Ф.**

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ**

**И БИЗНЕС**

 (методические указания к практическим занятиям)

 Москва - 2012

ББК 65.01.я2

К 33

Кекух Б. Ф. Интеллектуальная собственность и бизнес.- М., МИИТ, 2012. -129 с.

Работа раскрывает особенности функционирования интеллектуальной собственности (ИС) в рыночной экономике. Чтобы читателю было лучше уяснить общую картину связи бизнеса и ИС, используются гипертексты и краткий словарь основных терминов, используемых в сфере ИС. Использование гипертекстов позволяет детализировать анализ обозначенной проблемы.

Для студентов ИУИТ, ИТТСУ,ИПСС.

© Московский государственный университет путей сообщения (МИИТ),2012

 **СОДЕРЖАНИЕ**

**1.Интеллектуальная собственность (ИС) и бизнес (вместо введения)**

**2. Система ИС в современных условиях (перечень гипертекстов)**

2.1. Особенности интеллектуальной собственности

2.2. Система ИС

2.3. Специфика купли-продажи ИС на рынке

2.4. Рынок ИС /структура и инфраструктура/

2.5. Лицензионная торговля

2.6. Товарный знак и рынок

2.7. Пресечение недобросовестной конкуренции

в сфере ИС

2.8. ИС в экономическом обороте

 2.9. Международное сотрудничество в области ИС

**3.Словарь основных терминов, используемых сфере ИС**

 **1. Интеллектуальная собственность и бизнес (вместо введения)**

История функционирования интеллектуальной собственности (ИС) показывает, что она касается различных сторон жизни фирмы ,общества. Приведем примеры .

 1. Начнем с самого простого – с наименования Вашей фирмы. Например, наименование фирмы “Виктория” встречается очень часто. Если окажется, что одна из фирм его официально зарегистрировала, в т.ч. в виде товарного знака, то ко всем другим, кто использует это название, она может выдвинуть претензии и через суд заставить изменить название фирм, которым предъявлен иск. Ясно, что за этим для вас последуют непредвиденные расходы, в т. ч. денежных средств.

2. При ведении торговли можно (например, из-за этикетки, которая наклеена на бутылке) нарушить права ИС третьихлиц. В случае фальсификации товара к лицу, совершившему это, могут приниматься санкции правового характера, даже очень жесткие. Так, в Китае управляющий одного спиртоводочного завода в 1992 году был казнен за то, что продал, как установил суд, более 40 тыс. бутылок, наполненных обыкновенным спиртом, с наклейкой “Маотай” – лучшего сорта водки в стране. Учтите, если Вы не застрахуете себя от подобного рода фальсификаций, то суд может заставить вас прекратить торговлю тем или иным поддельным товаром, принять решение о его изъятии, о компенсации ущерба третьему лицу и т. п. Именно это происходит в России с продажей так называемой куклы “Barbie”, которая заполонила ее рынок с нарушением прав ИС американской корпорации “Mattel”.

3. Недобросовестная конкуренция – реально существующее явление в современном бизнесе. Борьба с ней ведется во всех странах и порой применяются суровые санкции. Так, законодательство Японии предусматривает заключение до 5 лет для тех, кто злоупотребляет такой конкуренцией. Американский суд обязал компанию “Форд” выплатить изобретателю “дворников” ветровых стекол в автомашине Роберту Кирнсу 10,2 млн. $ США за нарушение его прав на ИС. Судебное решение об изобретении Кирнса прозвучало тревожным сигналом и для многих других автокорпораций. На очереди были иски к корпорациям “Крайслер”, “Хонда”, “Ниссан” – всего числом 22 !

4. ИС может использоваться как вклад соучредителя в уставный фонд. Это наблюдается при создании СП с зарубежными фирмами. Если не оговорить в договоре особенностей такого вклада, то в последующих совместных действиях недобросовестный клиент может потребовать дополнительные выгоды при распределении прибыли и т.п. Здесь могут быть существенные убытки. Например, при лицензионном соглашении о ноу-хау доля продавца (лицензиара) в прибыли колеблется от 20% до 50%. Практика некоторых фирм Запада говорит о миллионных убытках, понесенных или в результате игнорирования особенностей ИС в процессе внесения ее в уставный фонд. Особенно этот момент необходимо учитывать при создании Акционерного общества, так от этого могут зависеть права учредителей, количество голосов, доля акций и доля прибыли.

5. Как правило, в деятельности Вашего предприятия используются компьютеры. Отсюда , не лишнее побеспокоится о “чистоте” программного обеспечения. К сожалению, компьютерное пиратство приобрело широкие масштабы. Так, в 1993г. индустрия производства и распространения программного обеспечения потеряла почти 5 млрд. $ США через такое пиратство в Европе. Если Вам предлагают “бесплатно” установить программу, или купить ее по существенно заниженным ценам, значит что-то не так.

Борьба с нарушителями авторского права (компьютерная программа – объект авторского права и охраняется законом) набирает силу в мире. К нарушителям применяются различного рода санкции (например, штрафы).

6. Не следует забывать об ИС, когда подписываете деловое соглашение, договор, особенно с западными фирмами. На практике бывает, что западные фирмы, специально смешивают различного рода соглашения. Например, предлагается “Договор о конфиденциальности” (а у Вас могут быть свои коммерческие тайны, в т.ч. связанные с ИС) подписать после ознакомления с тайной, а потом отказываются его подписать. Другие приемы включают:минимизацию текстасоглашения, что позволяет упустить важные моменты или видоизменить пункты; умолчание отдельных пунктов, особенно о правах на ИС и т. п.

7. Если Вы берете участие в приватизации предприятия, то не забудьте сделать анализ его нематериальных активов, в которые входят и права на объекты ИС, оценку их стоимости (если они используются в хозяйственной деятельности с получением дохода).

8. ИС – это имущество, а правообладатель исключительных прав ИС – собственник имущества. Это значит, что и такое имущество может быть объектом купли-продажи, залога, аренды и других сделок, связанных с установлением, изменением и прекращением вещных прав. Учет интеллектуального имущества отражается в бухгалтерском учете, включает денежную оценку (с целью отражения затрат в бухгалтерском учете и определения рыночной стоимости ИС). Заметим, что данное имущество может выступать залогом для получения кредита в банке.

9. Коммерческое использование ИС ( в уставном фонде, в хозяйственном обороте, при ликвидации или банкротстве предприятия) связанно с возможностью возникновения технических, финансовых и правовых рисков. Отсюда возникает потребность и в страховании ИС, а значит и в знании особенностей этого действия.

Таким образом, ИС может незримо присутствовать на каждом шагу деятельности Вашей фирмы. Наша информация, помещенная в этой книге, дает лишь некоторые основы работы с такой формой собственности. Советуем пользоваться ею, что поможет избежать ошибок и неудач. Известно, что предупреждение ошибок стоит гораздо дешевле, чем их исправление.

 **2. Система ИС в современных условиях (перечень гипертекстов)**

Гипертексты дают общее представление о системе ИС в современных условиях, особенности функционирования ее составляющих в рыночной экономике. В каждом гипертексте есть указания, например, /А3/, /И3/, /П32/, /Т4/, которые помогут найти те или иные понятия, относящиеся к сфере ИС. Очередность гипертекстов имеет свою логику: первые дают общие представления об ИС, а последующие раскрывают поведение ее объектов (изобретение, товарный знак и т.п.) на рынке.

Словарная часть работы включает больше понятий, относящихся к ИС, чем обозначено в гипертекстах. Это позволяет расширить понимание всего многообразия аспектов реального существования ИС, в том числе на микро и макро уровнях, отразить содержание тех понятий, которые связаны с движением ИС в коммерческом обороте. Например, показать особенности купли–продажи различных объектов ИС проблемы, ценообразования на них т. д. В словаре отмечаются и вопросы теоретического плана ( при анализе творческого характера объектов ИС и т.п.).

 **ПЕРЕЧЕНЬ ГИПЕРТЕКСТОВ**

1. Особенности интеллектуальной собственности

2. Система ИС

3. Специфика купли-продажи ИС на рынке

4. Рынок ИС /структура и инфраструктура/

5. Лицензионная торговля

6. Товарный знак и рынок

7. Пресечение недобросовестной конкуренции

в сфере ИС

8. ИС в экономическом обороте

 9. Международное сотрудничество в области ИС

**ГИПЕРТЕКСТ 1**

 **Особенности интеллектуальной собственности**





**ГИПЕРТЕКСТ 2**

 **Система интеллектуальной собственности**



**ГИПЕРТЕКСТ 3**

**Специфика купли-продажи ИС**

 Это можно показать с помощью сопоставления купли-продажи, например, автомобиля (обычная собственность /С5/) и изобретения (объекта ИС )



**ГИПЕРТЕКСТ 4**





**ГИПЕРТЕКСТ 5**



 **ГИПЕРТЕКСТ 6**



**ГИПЕРТЕКСТ 7**



**ГИПЕРТЕКСТ 8**

**ИС в экономическом обороте**

**Вхождение ИС в экономический оборот может осуществляться непосредственно или косвенно, имеет многоплановый характер ( о чем свидетельствует схема).**



**ГИПЕРТЕКСТ 9**



**Словарь-справочник**

 **А**

**1.АВТОР** - человек, творческим трудом которого создан объект ИС (изобретение, промышленный образец, художественное произведение и т.д.)

**2.АВТОРСКИЙ ГОНОРАР** - вознаграждение, выплачиваемое автору произведения литературы, науки или искусства или его наследникам за использование этого произведения. Размеры и порядок исчисления авторского вознаграждения за каждый вид использования произведения, как правило, устанавливаются в авторском договоре, а также в договорах, заключаемых организациями, управляющими имущественными правами авторов на коллективной основе, с пользователями. Эти вопросы не имеют стандартного решения, зависят от многих факторов. Так, авторский гонорар за литературно-художественное произведение зависит от тиража, количества печатных листов, изданий, ориентировочного спроса и т.п. Авторский гонорар за создание, исполнение драматических, музыкальных произведений может быть в форме единовременного вознаграждения или процента от выручки. Гонорар художникам, скульпторам должен включать затраты на создание их произведения /сырье, эскизы, орудия труда и т.п./, сложность работы /одно дело создать барельеф, другое дело - архитектурный ансамбль/.

Следует отметить, что на размер авторского гонорара велико влияние субъективного фактора: известность автора произведения, мнение членов художественных советов, рекламное обеспечение, художественный вкус потребителя, материальные возможности поклонников и т.д.

Если говорить в целом, то экономическое обоснование авторского вознаграждения разработано крайне слабо и здесь предстоит еще немало поспорить и теоретикам и практикам. Это касается и стимулирования труда других субъектов творчества.

**6. АВТОРСКОЕ ПРАВО (КОПИРАЙТ)** - часть гражданского права, которое охраняет права создателей интеллектуально-творческих произведений.

Такие права признаются законами большинства стран. Признание и уважение авторских прав стимулируют индивидуальную творческую активность, а также содействуют обеспечению доступности произведений как можно более широким слоям общества.

В ряде стран кроме словосочетания «авторское право» используется термин «копирайт», обозначающий действие, которое может производится только автором того или иного произведения литературы, искусства, либо с разрешения автора.

Законодательство может обеспечивать охрану прав не только создателей интеллектуально-творческих произведений, но также и тех, кто им помогает - постановщиков, продюсеров, организаций радио и телевещания.

 Предметом охраны по авторскому праву являются все произведения литературы, науки или искусства независимо от способа и формы выражения.

 Авторское право распространяется на произведения, выпущенные или не выпущенные в свет, но выраженные в какой-нибудь объективной форме, что позволяет воспроизводить результаты творчества автора /рукописи, чертежи, изобретение, публичное исполнение, пленка, запись и др./.

Вообще говоря, авторским правом охраняется выражение авторской идеи, а не сама идея. Лицо, которое довело свои идеи до общего сведения, например в разговоре, не имеет права на правовую защиту, оно не может воспрепятствовать использованию этих идей другими. Но когда та или иная идея выражена в материальной форме, то для описаний, нот, чертежей и т.д., в которых она воплощена, существует защита в виде авторского права.

Для того, что бы произведение защищалось авторским правом необходимо, что бы оно было оригинальным. Идеи произведения не обязательно должны быть новыми, но форма выражения этих идей должна быть оригинальным произведением автора. Наконец, охрана не зависит от художественных достоинств произведения, оно должно охраняться независимо от его ценности или достоинств, представления о которых в высшей степени субъективны, и даже независимо от своего назначения, так как цели использования произведения не имеют никакого отношения к его охране.

Произведения, которые подлежат охране авторским правом, должны быть оригинальными результатами творчества. Это означает, что они должны быть рождены в творческой лаборатории автора, причем их не следует подвергать проверке на новизну и качество. Произведение охраняется независимо от его художественных достоинств, и даже в тех случаях, когда произведение не имеет ничего общего с литературой, искусством и т.д., как например, когда оно представляет собой техническое руководство, инженерный чертеж или даже карту. Это свидетельствует о том, что на самом деле охраняются не идеи как таковые, а те формы, в которые эти идеи выражены. Исключения из общего правила перечисляются в текстах законов об авторском праве. Так, судебные решения или официальные выступления, а также сообщения, содержащие обычные новости дня, как правило, не охраняются авторским правом.

Практически все национальные законы об авторском праве обеспечивают охрану следующих категорий произведений: литературных произведений - романов, поэм, произведений драматургии и вообще любых письменных произведений. На охрану этих произведений не влияет ни их содержание (развлекательное, образовательное, информационное, рекламное, пропагандистское и т.д.), ни формы воплощения (рукопись, машинописный текст, типографическая печать), будь произведение опубликовано или не опубликовано (во многих странах охране подлежат также «устные произведения», т.е. произведения не закрепленные в письменной форме); музыкальные произведения независимо от того серьезная ли это музыка (гимны, симфонии, хоровые произведения) или легкая (песни, оперетты и т.д.), сочиненная ли музыка для одного исполнителя (соло), для исполнения на нескольких инструментах (соната, камерная музыка), для исполнения на многих инструментах (произведения для оркестров и ансамблей); произведений живописи, графики, скульптуры, архитектуры независимо от того, является ли произведение двухмерным (рисунки, картины, гравюры, литографии и т.д.) или трехмерными (скульптуры, статуи, архитектурные работы), независимо от их характера (абстрактного или образного) или назначения (“чистое” искусство или коммерческое произведение); карт и технических чертежей; произведений фотографии независимо от жанра (портрет, пейзаж, репортаж и т.д.) и назначения; кинематографических произведений независимо от того, немые или озвученные, независимо от их назначения (для показа в кино или по телевидению и т.д.), жанра (художественный фильм, документальный фильм, кинорепортаж и т.д.), технического способа, применяемого при создании ( целюлоидная пленка, видеопленка и т.д.);

Многие законы об авторском праве охраняют также произведения прикладного искусства (ювелирные изделия, лампы, обои, мебель и т.д.) и хореографические произведения. По некоторым законам охраняемыми произведениями считаются также записи на грампластинках, магнитные записи и радиопередачи.

Автору принадлежат: право на публикацию, воспроизведение и распространение произведений всеми дозволенными законом способами, право на авторство и авторское имя, в частности на публикацию произведений под условным именем /псевдонимом/ или анонимно, право на неприкосновенность произведений, означающее, что только сам автор может вносить в свое произведение изменение или разрешать вносить их другим лицам.

**3. АВТОРСКИЙ ДОГОВОР** - Договор об использовании произведений литературы, науки или искусства, заключаемый между автором /или его наследниками/ и издательством, театром, киностудией и т.п. Авторский договор может быть заключен на готовое произведение или в порядке заказа. В зависимости от способа использования произведения, различаются издательский, постановочный, сценарный и другие виды соглашения. Как правило, заключается в письменной форме во всех случаях, когда в силу принадлежащих автору прав требуется согласие автора на использование его произведения.

**4.АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ** - совокупность лиц, объединившихся для совместного создания творческих продуктов.

**5.АВТОРСКИЙ НАДЗОР** - контроль, осуществляемый разработчиком при приготовлении опытных образцов /партий/, постановке продукции на производство при массовом /серийном/ изготовлении.

**6. АВТОРОСКОЄ ПРАВО (копирайт).**

**7.АВТОРСКОЕ СВИДЕТЕЛЬСТВО** - применяется и как средство охраны /наряду с другими средствами/ изобретений, промышленных образцов. Выдача авторских свидетельств предусмотрена законодательством ряда стран /в том числе использовалась в бывшем СССР/. В случае защиты изобретения авторским свидетельством государство может обладать исключительным правом на его использование, а изобретатель иметь право на определенное вознаграждение.

**8.АВТОРСТВО** - право лица, признанное компетентными органами и охраняемое законом, считаться создателем предложенного им открытия, изобретения, рационализаторского предложения, промышленного образца. Авторство на открытие, изобретение, промышленный образец, рационализаторское предложение удостоверяется в некоторых странах документами, выдаваемыми в определенном порядке: на открытия - дипломами, на изобретения - авторскими свидетельствами и патентами, на рационализаторские предложения - удостоверениями.

**9.АГЕНТЫ ПО ПРОМЫШЛЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ** - (патентный поверенный, агент по товарным знакам) - занимаются всеми вопросами, относящимися к этой области, в пределах дозволенного национальными законами (ведение дел и составление заявок на патенты, на изобретения, на товарные знаки, консультации и т.п.).

**10.АГЕНТ ПО ТОВАРНЫМ ЗНАКАМ** - специалист по выбору и регистрации товарных знаков и их эффективному использованию в торговле и промышленности. В некоторых случаях агент работает на предприятии как член этой организации. Однако в большинстве случаев агент работает независимо от какого-либо предприятия и как торговый представитель своего клиента - предприятия - при регистрации, возобновлении и лицензировании товарных знаков и т.п.

Агент по товарным знакам выполняет следующие функции: консультирует своих клиентов при выборе товарных знаков, наиболее подходящих для его бизнеса; занимается проблемами, возникающими при регистрации товарных знаков, например, когда поступают возражения экспертов или протесты, возбуждаемые третьей стороной; консультирует своих клиентов относительно поддержания и (или) использования товарных знаков, которые будут способствовать повышению репутации товарного знака; формулирует вопросы, требующие серьезного рассмотрения при лицензировании товарных знаков и консультирует своих клиентов по таким вопросам, избавляя их, таким образом от лишних трудностей; предпринимает для своих клиентов оперативные, эффективные меры в случае подделки их товарных знаков.

**11.АКТИВЫ НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ** - приобретенные предприятием за плату права пользования землей, водой, полезными ископаемыми и другими природными ресурсами, сооружениями, оборудованием, авторскими правами, правами на товарные знаки и торговые марки, патентами на изобретения и т.д.

Покупка нематериальных (неосязаемых активов) является особым видом капитальных вложений: являясь долгосрочными активами, нематериальные активы не имеют физической формы, но, как правило, имеют свой материальный носитель. Их ценность заключается в долгосрочных правах или преимуществах, которые они дают владельцу.

 Некоторые виды оборотных средств, такие как дебиторская задолженность или авансом оплаченные расходы, также физически неощутимы, но они краткосрочны и поэтому не могут относится к нематериальным активам.

Нематериальные активы долгосрочны и нематериальны только в физическом смысле. Они учитываются по стоимости приобретения, т.е. по суме, которая уплачена за них. Некоторые нематериальные активы, такие как цена фирмы, торговые знаки, могут первоначально приобретаться по очень низкой цене или бесплатно. В последующем, несмотря на их возросшую ценность, их стоимость в балансе не меняется. Если же нематериальные активы куплены у другой стороны по цене , установленной на рынке, то они отражаются в балансе по цене приобретения. Проблема учета, связанная с нематериальными активами, аналогична проблеме учета других внеоборотных активов.

**12. АКТ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ -** всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах **(см. Недобросовестная конкуренция).**

 **13. АНАЛИТИЧЕСКИЙ МЕТОД ОПРЕДЕЛЕНИЯ РОЯЛТИ (см. Роялти).**

**14. АУКЦИОН ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ** - это способ продажи некоторых произведений изобразительного искусства (рисунков, картин и т.д.). О времени и месте аукциона сообщается заранее. Общие условия продажи определяются продавцом. Покупателем считается личность, которая предложила в ходе проведения аукциона наивысшую цену. При продаже на аукционе, в отличии от обычного акта купли-продажи, исключается ответственность продавца за качество товара. От 7 до 10 % выручки забирают себе организаторы аукциона, а остальную часть - продавец. Наиболее известными аукционами являются «Сотби» и «Кристи».Часто карьера художника, его творческий успех зависит от имени аукциона.

**Б**

**1. БАЗА РОЯЛТИ (см. Роялти)**

**2. БАНК ИННОВАЦИОННЫЙ** - разновидность коммерческого банка, специализируется на финансировании и кредитовании инновационных проектов, т.е. разных научно-технических разработок, начиная от проектирования или создания опытного образца до массового внедрения. Кредитование обеспечивается приобретением соответствующих акций, а также путем размещения облигационного займа.

**3. БАРЬЕРЫ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПЕРЕДАЧЕ ТЕХНОЛОГИИ** - ограничения возникающие при передаче технологии. К ним относятся: инвестиционный барьер в стране покупателя, т.е. отсутствие необходимых капиталовложений, требуемых для освоения передаваемого «ноу-хау» в полном объеме; барьер применимости на местном рынке, когда основной проблемой является адаптация продукции к нуждам этого рынка; технологический адаптационный барьер, связанный с необходимостью видоизменения самого производства для достижения соответствия с условиями местного рынка; барьер технических возможностей, когда технические возможности покупателя не соответствуют уровню приобретаемой технологии.

**4. БЕРНСКАЯ КОНВЕНЦИЯ ОБ ОХРАНЕ ЛИТЕРАТУРНЫХ И ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ.** Охрана авторского права на международном уровне берет начало примерно с середины XIХ в. на основе заключения двухсторонних договоров. Эти договоры, обеспечивающие взаимное признание прав, не были достаточно всеобъемлющими и не обладали единообразной структурой. Потребность в единообразии привела к формулированию и принятию 9 сентября 1886 г. Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений. Бернская конвенция является старейшим международным договором в области авторского права.

**5. БИОТЕХНОЛОГИЯ** - это такая область технологии, значение которой существенно возросло в последние годы. В самом деле, вполне возможно, что изобретения в области биотехнологии серьезно повлияют на будущее, особенно в сфере медицины, производства продовольствия и энергии, охраны окружающей среды.

Биотехнология связана с живыми организмами, такими как растения, животные, микроорганизмы, а также с неживым биологическим материалом - семенами, клетками, ферментами, плазмидами (которые используются в генной инженерии) и т.п. Изобретения в области биотехнологии подразделяются на три категории: процессы - применяемые для создания и модификации живых организмов и биологического материала, результаты применения таких процессов и использование этих результатов.

Хотя значение биотехнологий стало возрастать в последние годы, это тем не менее одна из старейших отраслей технологии. Например, производство вина или пива включает процессы с использованием пивных организмов, а такие процессы известны давно. Селекция растений и животных тоже имеет очень долгую историю.

Как и в отношении изобретений в других областях технологии, существует необходимость законодательной охраны биотехнологических изобретений. Такие изобретения тоже являются результатом творчества человека, они тоже сделаны на основе серьезных научных исследований и потребовали определенных затрат. Когда нужно принимать решения о том делать ли инвестиции в научные исследования, вопрос об охране результатов исследования может сыграть важную роль. Обычно организации, занимающиеся научными исследованиями , финансируют их только, в случае если возможна законная охрана результатов.

Законодательная охрана изобретений обычно осуществляется через выдачу патентов и других правовых титулов, предназначенных для охраны изобретений. Однако изобретатели, работающие в области биотехнологии, когда желают обеспечить охрану своему изобретению, сталкиваются с определенными трудностями, которых меньше в других сферах технологии. Первая трудность связана с выяснением, что здесь имеет место: изобретение или открытие. Если, например, еще неизвестный микроорганизм выделен в результате сложного процесса, то можно возразить, что в данном случае следует говорить не об изобретении, а об научном открытии. С другой стороны, выделение микроорганизма требует серьезного участия человека в этом сложном процессе, а потому результат такой работы - решение технической проблемы.

Вторая трудность, с которой сталкиваются авторы биотехнологических изобретений, связана с влиянием вышеупомянутого представления о том, что изобретения могут быть сделаны только в области химии и физики, но не в области биотехнологии, поскольку биотехнологический процесс невозможно достаточно хорошо контролировать и описать. Третья трудность, и самая главная, связана с существованием дополнительных законодательных положений, исключающих некоторые категории биотехнологических изобретений из среды патентной охраны. Эти положения разработаны в Европе, но повлияли также на ситуацию в неевропейских странах.

**6. БИРЖА** - организационная форма торговли товарами /товарная биржа/, ценными бумагами /фондовая биржа/, найм рабочих /биржа труда/, золотом и валютой /валютная биржа/. Купля-продажа товаров совершается без представления наличных товаров, через посредничество маклеров.

**БРОКЕР ПАТЕНТНЫЙ** - посредник , занимающийся главным образом вопросами, связанными с практическим использованием патента. При выполнении своей основной функции он может представлять как интересы продавца, так и покупателя лицензий. Его обязанности могут быть весьма разнообразны и заключатся как в поиске нового продукта или технического процесса для корпорации, так и в реализации того или иного изобретения отдельного лица. Обычно брокер ограничивается лишь посредническими функциями в торговле уже запатентованными изобретениями, а также «ноу-хау».

 **В**

**1. ВЕДЕНИЕ ДЕЛ ПОД ЧУЖИМ ИМЕНЕМ - (см. Классические случаи недобросовестной конкуренции).**

**2. ВЕНЧУРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ (см. Предприятие венчурное).**

**3. ВЕНЧУРНЫЙ КАПИТАЛ (см. Капитал венчурный).**

**4. ВИДЫ ИЗОБРЕТЕНИЙ (см. Изобретение).**

**5. ВИДЫ ЛИЦЕНЗИОННОГО ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ;** а/ единовременные (паушальные) платежи вносятся при подписании соглашения, при передаче технической документации, по окончании строительства и сдачу в эксплуатацию первой установки, по достижению проектной мощности или производительности, платежи с единицы выпущенной или реализованной продукции (роялти), например, с тонны выплавленного чугуна.

**6. ВИДЫ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ .** Спектр деятельности, которую можно назвать нечестной, очень широк. Парижская конвенция определяет как недобросовестную конкуренцию следующие три ее вида:

все действия, ведущие к тому, что потребитель может принять предприятие, товары, промышленную или коммерческую деятельность данной фирмы за предприятие, товары, промышленную или коммерческую деятельность конкурента;

ложные заявления в ходе коммерческой деятельности, дискредитирующие предприятие, товары, промышленную или коммерческую деятельность конкурента;

использование в ходе коммерческой деятельности указаний или обозначений, которые вводят потребителя в заблуждение относительно природы, способа изготовления, характеристик, пригодности для определенных целей или количества товаров.

Еще 12 видов деятельности определяются как недобросовестная конкуренция в комментарии к Типовому закону по товарным знакам, фирменным наименованиям и актам недобросовестной конкуренции для развивающихся стран. Это следующие виды:

подкуп покупателей конкурентов, направленный на то, чтобы привлечь их в качестве клиентов и сохранить на будущее их признательность;

выяснение производственных или коммерческих тайн конкурента путем шпионажа или подкупа его служащих;

неправильное использование или раскрытие ноу-хау конкурента;

побуждение служащих конкурента к нарушению или разрыву их контрактов с нанимателем;

угроза конкурентам исками о нарушении патентов или товарных знаков, если это делается недобросовестно и с целью противодействия конкуренции в сфере торговли;

бойкотирование торговли другой фирмы для противодействия или недопущения конкуренции;

демпинг, т.е. продажа своих товаров ниже стоимости с намерением противодействовать конкуренции или подавить ее;

создание впечатления, что потребителю представляется возможность покупки на необычно выгодных условиях, когда на самом деле этого нет;

намеренное копирование товаров, услуг, рекламы или других аспектов коммерческой деятельности конкурента;

поощрение нарушений контрактов, заключенных конкурентами;

выпуск рекламы, в которой проводится сравнение с товарами или услугами конкурентов;

нарушений правовых положений, не имеющих прямого отношения к конкуренции, когда такое нарушение позволяет добиться неоправданного преимущества перед конкурентами.

В разных странах экономическое развитие имеет свою специфику. Поэтому применяемые в них законы о недобросовестной конкуренции базируются на общеконституционных принципах и принципах гражданского кодекса, прецедентного права и специальных законов.

**7. ВИДЫ «НОУ-ХАУ» ( см. НОУ-ХАУ )**

**8. ВИДЫ ОБЪЕКТОВ ИЗОБРЕТЕНИЙ** **(см. Изобретения ).**

**9. ВИДЫ ПАТЕНТНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ.** Патентная документация - это широкий спектр документов (или выдержек из них), опубликованных или неопубликованных, содержащие данные о результатах исследований, разработок, планерных программ, которые предлагается признать в качестве открытия, изобретения, полезной модели либо промышленного образца, а также документов, предоставляющих охрану прав изобретателям, патентовладельцам или владельцам дипломов и свидетельств о регистрации промышленных образцов или полезных моделей.

Патентная документация отражает прежде всего официальные публикации патентных ведомств: описание заявок на изобретения, описание изобретений и официальные патентные бюллетени.

Среди патентной документации выделяют следующие виды: официальные патентные бюллетени; описание заявок на изобретения (как прошедших, как и не прошедших предварительную, или формальную, экспертизу); описания изобретений; описания полезных моделей; свидетельства о полезности (Франция); описания промышленных образцов; официальные публикации об изменениях юридической охраны; официальные патентные указатели.

**10 . ВИДЫ ПАТЕНТОВ НА ИЗОБРЕТЕНИЯ**.

***Национальный патент.*** Патент, выданный патентным ведомством той страны, в котором данное изобретение было создано и впервые заявлено.

***Патент*** ***замаскированный***. “Тактический” патент, в котором дана заведомо неправильная классификация изобретения, затрудняющая отыскание и поведение конкурента, например, в результате того, что заявитель преднамеренно отнес свое изобретение к другой области техники.

***Доминирующий патент.*** Патент, действующий с более раннего срока, чем последующий, выданный на то же принципиальное решение. Например, патент на электрическую лампу с нитью накаливания - доминирующий по отношению к последующим патентам на ту же лампу с никелевой или закаленной нитью накаливания.

***Патенты тактические.*** Патенты, получаемые фирмами в основном не для собственного использования, а для укрепления позиции фирмы в конкурентной борьбе, например, путем подавления конкурентов при использовании ими решений, патенты на которые не находятся в руках производителя, а также дезориентации и запугивания конкурентов и т.п. Иногда такие патенты выдаются как результат нарушения патентного законодательства по недосмотру патентного ведомства или при выдаче патента “на страх и риск заявителя” и других случаях.

***Патенты провокационные (”расстановка сетей”).***“Тактические” патенты, не имеющие реальной ценности, но могущие служить поводом для вступления в судебный конфликт с конкурирующей фирмой или угрожать ей судебным процессом, что в конкурентной борьбе может привести к утрате значимости и авторитета фирмы, против которой возбуждается процесс.

 ***Патенты “дезинформирующие”.*** Разновидность “тактического” патента, в описании которого заявителем удалось преднамеренно исказить результаты работы или дать заведомо неверные технологические и конструктивные решения с целью дезориентации конкурентов, направляя их по ложному пути или дезориентации патентной экспертизы, с целью воспрепятствования выдачи патентов конкурирующей фирме, в которых те же задачи могут быть решены верным путем.

***Патенты “досаждающие (”сухостойкие”, “мертвые”)”.*** “Тактические” патенты, владельцы которых не заинтересованы в их промышленной или коммерческой реализации. Целью получения таких патентов является стремление не допустить получения и применения патентов на идентичные изобретения конкурирующей фирмой и этим затормозить ее технический прогресс.

***Патенты “защитные”.*** “Тактические” патенты, в которых заявитель защищает не только свое лучшее и более рациональное, по его мнению, решение технической задачи, но и всевозможные варианты данного решения, зачастую даже менее эффективные, чтобы только не допустить их использования конкурентами.

***Патент как совместная собственность.*** Наличие прав, вытекающих из обладания патентом, которым одновременно владеют несколько лиц, являющихся, например, соавторами или его совместными заявителями.

**11. ВИДЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ.** Роль товарных знаков могут выполнять слова, буквы или числа: это могут быть рисунки, композиции или любые иные графические изображения; это могут быть комбинации слов и изображений. Товарный знак может иметь любой цвет или цветовое сочетание. В целом можно обозначить следующие виды товарных знаков:



В товарном знаке могут использоваться многие элементы культурной среды, природы и т.п. Такими могут быть, например, известное по греческой мифологии изображение птицы Феникс на знаке фирмы “Анкер-Феникс нэмашинен АГ” в Биллефельде, либо заимствованный из фольклора краснокожих индейцев образ птицы Тандерберд (буревестник) на товарном знаке “Деббменьюфекчуринг компани” из Фармингтона, штат Нью-Мексико, либо взятая из христианской мифологии картина боя святого Георгия с драконом, изображенная на товарном знаке компании “Рейнолдс металс” из Ричмонда (США). Товарные знаки могут также отображать фигуры животных, известных своей силой или грациозностью, например, импала (южноафриканская антилопа) на одном из автомобилей “Дженерал моторс компани” (США), или наименования продуктов новейшей технологии, как на знаке фирмы “Пермутит АГ” (ФРГ).

Есть, однако, товарные знаки, которые не представляют собой символы широко известных предметов независимо от того, являются ли они словесными или изобразительными: такие знаки могут считаться самостоятельными предметами сами по себе, и фактически их можно поставить на одну доску с новыми произведениями абстрактного искусства. К такой категории относятся также и словесные товарные знаки, создаваемые машинным методом.

**12. ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ ЗА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.** Вознаграждение (цена) представляет объективный момент товарно-денежных отношений в сфере интеллектуальной собственности. Это наиболее сложный вопрос взаимоотношений между передающим лицом и потенциальным получателем данной формы собственности. Об этом свидетельствует и подход к ценообразованию на объекты интеллектуальной собственности в ходе развития лицензионной торговли. Если в 50-х годах начале 60-х годов нынешнего столетия лицензирование рассматривалось второстепенной предпринимательской деятельностью, а вознаграждение считалось “дополнительным заработком”, то и цена назначалась зачастую исходя из субъективных критериев продавца. По мере все большего вхождения интеллектуальной собственности в рыночные отношения стало проявляться несоответствие такого подхода к интеллектуальной собственности как товарной категории. Появилась потребность обобщить существующие и разработать новые методы вознаграждения. В 60-е годы начале 70-х годов появилось большое число публикаций, посвященных данной теме. И в настоящее время продолжаются дискуссии относительно таких теоретических вопросов, как стоимость, потребительная стоимость интеллектуального продукта, его цены, экономической сущности лицензирования и другим.

Существующая международная практика определения стоимости (цены) того или иного объекта интеллектуальной собственности позволяет выделить следующие формы вознаграждения:

***Прямое денежное вознаграждение.*** Это может быть: а) выплата твердой суммы - когда заранее рассчитанная сума подлежит выплате единовременно или в рассрочку; б) роялти - когда производятся повторные выплаты рассчитанной в последующем суммы, определяемой в зависимости от экономических результатов (объема продукции, услуг, продажи продукта, величины прибыли); в) гонорар, т.е. вознаграждение за услуги, оказываемые специалистами в области интеллектуальной собственности, назначаемое в виде определенной суммы или рассчитываемое на каждого человека за определенный период времени; г) авторский гонорар, который получает автор объекта авторского права.

***Косвенное и неденежное вознаграждение***. Это может быть: а) доход от связанных с лицензией операций; б) дивиденды, в случае если лицензиар или поставщик технологии принимает финансовое участие в предприятии лицензиата или рецепиента технологии (в случае успешных коммерческих операций); в) принятие мер по изменению стоимости или распределению затрат, например, затрат на поддержание или защиту прав на изобретение и товарный знак; г) получение информации о рынке, что поможет выгоднее продать интеллектуальную собственность в другом режиме; д) передача лицензиару акций, других ценных бумаг, а также отправление в адрес лицензиара товара, в том числе товаров выпущенных по лицензии и другие.

Следует отметить, что формы прямого денежного вознаграждения могут сочетаться в зависимости от пожелания субъектов соглашений. Практика зарубежных фирм показывает, что они не разглашают приемы и методы расчетов вознаграждений. Более того, отдельные специалисты не рекомендуют использовать формулы при установлении расчетной цены лицензии.

Важной составляющей предмета вознаграждения является вопрос об определении валюты, используемой при расчетах по обязательствам и платежам. Необходимо различать два аспекта вопроса об определении валюты. Один касается определения валюты, которая будет служить единицей расчетов по платежам, а другой относится к выбору валюты, в которой будут производиться расчеты во исполнение обязательств. Валюта расчетов по обязательствам и валюта расчетов по платежам может быть одной и той же, но может быть и разной, как это нередко и бывает в действительности.

**13. ВОЗОБНОВИТЕЛЬНАЯ ПОШЛИНА** - ежегодная пошлина, например, в Англии выплачивается патентовладельцем за патент после учинения надписи на патенте «Право на лицензию». Оплачивается со дня учинения надписи и по размеру в два раза меньшей сумы, подлежащей уплате до учинения надписи.

**14. ВСЕМИРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ /ВОИС/.** Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) является одним из 16 специализированных учреждений, входящих в систему Организации Объединенных Наций. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности, была подписана в Стокгольме в 1967 году и вступила в силу в 1979 году. Однако истоки создания ВОИС - в 1883 г., когда была принята Парижская конвенция по охране промышленной собственности, и в 1886 г., когда была принята Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений, далее называемая Бернской конвенцией. Обе эти конвенции предусматривали создание международных секретариатов и находились под контролем федерального правительства Швейцарии. Несколько должностных лиц, осуществлявших административное руководство конвенциями, находились в Берне.

Вначале для административного руководства конвенциями были организованы две службы (одна по промышленной собственности, другая по авторскому праву), в 1893 г. эти службы были объединены. За всю историю организации, известной теперь как ВОИС, ее название несколько раз менялось. Предпоследним названием было БИРПИ, что является аббревиатурой французского названия “объединенное международное бюро по охране интеллектуальной собственности”. В 1960 г. БИРПИ переместилось из Берна в Женеву.

В 1967 г., когда на дипломатической конференции в Стокгольме была создана ВОИС, все административные статьи всех существовавших тогда в рамках БИРПИ многосторонних договоров были пересмотрены, поскольку страны, являющиеся членами ВОИС, желали видеть эту организацию (которая, конечно, была бы организацией правительств и межправительственных органов) независимой от швейцарского правительства. Они хотели придать ей тот же статус, какой имели все другие подобные межправительственные организации, чтобы ВОИС стала специализированным межправительственным учреждением системы Организации Объединенных Наций в области интеллектуальной собственности.

ВОИС как межправительственная организация, являясь преемником БИРПИ, стала специализированным учреждением ООН после подписания соглашения ООН и ВОИС, которое вошло в силу 17 декабря 1974 года.

Соглашение между ООН и ВОИС признает, что ВОИС, с учетом компетенции ООН и ее органов, несет ответственность за осуществление мероприятий, соответствующих ее уставу, находящихся в ее ведении договоров и соглашений по содействию творческой интеллектуальной деятельности и обеспечению передачи технологий, связанных с промышленной собственностью, развивающимися странам, чтобы ускорить их экономическое, общественное и культурное развитие.

Уставом - “основным инструментом” ВОИС - является конвенция, подписанная, как уже отмечалось, в 1967 году в Стокгольме.

Можно выделить три основных вида деятельности ВОИС. Это - регистрационная деятельность, содействие международному сотрудничеству в управлении интеллектуальной собственностью и материальная, или программная, деятельность.

Регистрационная деятельность ВОИС заключается в оказании прямых услуг лицам, подающим заявки на права промышленной собственности, или владельцам последних. В ВОИС ведется также обработка международных заявок согласно Договору о патентной кооперации и международная регистрация товарных знаков и промышленных образцов. Такая деятельность обычно финансируется за счет пошлин, которые платят заявители, что составляет примерно половину бюджета ВОИС.

Основная деятельность по международному сотрудничеству в области управления интеллектуальной собственностью заключается в распоряжении собранием патентных документов, используемых для патентного поиска и составления справок, и создании более простых способов получения информации, которую они содержат; в поддержании и обновлении международных систем классификации; в составлении все более представительных статистических сводок; в региональных обследованиях промышленной собственности и контроле за соблюдением законодательства об авторском праве.

Материальная (программная) деятельность ВОИС включает содействие более широкому принятию государствами - членами мирового сообщества существующих договоров, обновление, когда это необходимо, таких договоров посредством пересмотра, заключение новых договоров и организации участия государств в совместной деятельности по их развитию.

Содействие принятию (или более широкому принятию) договоров, независимо от того, вступили ли они в силу, является постоянной и чрезвычайно важной функцией ВОИС.

Конвенция, учредившая ВОИС, предусматривает наличие четырех различных органов управления: Генеральной ассамблеи, Конференции, Координационного комитета, Международного бюро ВОИС (Секретариата). Каждый из органов имеет свои функции. Генеральная ассамблея - это верховный орган ВОИС (назначение Генерального директора, принятие финансовых правил ВОИС и бюджета расходов союзов и т.п.). Конференция выступает как форум для обмена взглядами, утверждения программы сотрудничества для развивающихся стран, для возможного принятия поправок к конвенции и др. Координационный комитет - это консультативный орган, занимающийся вопросами, которые представляют всеобщий интерес, а также исполнительный орган Генеральной ассамблеи и Конференции.

Конвенция, учредившая ВОИС, устанавливает, что членство в этой организации будет открыто для любого государства, являющегося членом какого либо из его союзов, равно как для любого государства, которое не состоит ни в одном из союзов, не является членом ООН или Международного агентства по атомной энергии, либо выступает одной из сторон, подписавших Статут о Международном суде, либо приглашена Генеральной ассамблеей ВОИС вступить в эту организацию.

На 1 января 1987 года к Конвенции, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности, присоединилось 116 государств.

**15. ВСТРЕЧНОЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ** - выплачивается предпринимателем наемному работнику символическое вознаграждение по договору за передачу предпринимателю права на все изобретения, которые могут быть сделаны наемным работником в период его работы на данном предприятии.

**16. ВЫПЛАТА ТВЕРДОЙ СУММЫ ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ.** Применяется, как правило, в тех случаях, когда покупатель – фирма неизвестная на рынке и есть сомнения, удастся ли ей наладить успешный выпуск и коммерческую реализацию изобретения, разработки и т.п. Такой платеж может быть применен, если крайне сложно проконтролировать объем выпущенной по лицензии продукции. В этом случае лицензиар может просто не получить необходимых для расчета данных.

Твердые платежи могут присутствовать и в большинстве лицензионных соглашений, но их размеры, как показывает практика, невелики - в среднем 10-20% от общей цены лицензии. Они служат своеобразным авансом, выплачиваемым лицензиару после передачи, например, технической документации и т.п. лицензиату.

**17. ВЫСОТА ИЗОБРЕТЕНИЯ** - требование, предъявляемое к изобретению в ФРГ, сущность которого в основном совпадает с понятием «существенные отличия», но , кроме того , под этим выражением понимается не столько значительный положительный эффект, сколько особая оригинальность («гениальность») мысли, воплощенная изобретателем в данном изобретении. Высота изобретения определяется: гениальностью автора, неожиданностью эффекта, наличием нового пути решения проблем, решением задачи, которая в течении длительного времени не была решена известными средствами.

 **Г**

**1. ГААГСКОЕ СОГЛАШЕНИЕ О МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕГИСТРАЦИИ /ДЕПОНИРОВАНИИ/ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОБРАЗЦОВ И ПОЛЕЗНЫХ МОДЕЛЕЙ** - соглашение, принятое 6 ноября 1925 г. Согласно этому соглашению, граждане стран-участниц могут обеспечить охрану своих промышленных образцов или полезных моделей одновременно во всех этих странах регистрацией их в БИРПИ, которое осуществляет также публикацию сведений о регистрации. Продолжительность предлагаемой охраны - 5 лет.

**2.ГАРАНТИЯ В ПРАВЕ:** 1/ гарантии конституционные - закрепленные конституцией основные права и свободы граждан (например, свободы научного, технического, художественного творчества и т.п.); 2/гарантии международные - средства обеспечения выполнения международных договоров и соглашений; 3/гарантии в гражданском праве - ручательство за качество проданного товара или выполненной работы; 4/ гарантия банковская - поручительство банка за платежеспособность своего клиента.

**3. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ** Парижская конвенция по охране промышленной собственности среди классических объектов промышленной собственности называет географические указания, указание и наименование мест происхождения товаров. В условиях массового производства, когда качество изделий в большинстве своем повторяемо и не зависит от места их изготовления, роль и значение товаров, свойства которых обусловлены местом их происхождения, неуклонно возрастают и определяют коммерческий успех их производителей.

Говоря о географических указаниях, обычно имеют в виду указания происхождения товаров и наименований мест происхождения товаров. Использование термина “географическое указание”, как более общего понятия по отношению к указанным объектам промышленной собственности, получило распространение в связи с подготовкой нового международного соглашения в области охраны географических указаний, работа над которой проводится под эгидой ВОИС. Здесь следует отметить, что под охраной географических указаний понимается прежде всего запрещение использования географических наименований в отношении товаров и услуг, не происходящих из данного места. Когда говорят об охране применительно к географическим указаниям, имеют в виду право на использование и запрещение их незаконного использования.

Что же касается права использования географического указания, то это отличительная особенность данного объекта промышленной собственности, поскольку в соответствии с международными и национальными нормами, использование его признается только за теми лицами, которые производят и реализуют товар, действительно происходящий из указанного места.

Несмотря на то, что географические указания в своем большинстве используются в отношении товаров, свойства которых обусловлены местом их происхождения, охрана таких указаний не связывается с наличием тех или иных особых свойств и качеств товара. Главное в том, что охрана географического указания направлена прежде всего на запрещение его незаконного использования в отношении товаров иного географического происхождения.

Географическое указание не требует жесткой связи между качеством продукции и местом его производства. Достаточно, чтобы существовала определенная репутация, связанная с местом происхождения продукта.

Географическое указание позволяется использовать в отношении продукта, который может производиться из компонентов, происходящих из других районов, при условии, что качественные характеристики конечного продукта соответствуют установленным требованиям.

**4.ГОНОРАР АВТОРСКИЙ** **(см. Авторский гонорар).**

**5.ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПАТЕНТНЫЙ ФОНД** - совокупность всех патентных фондов, находящихся в пределах государства, принадлежащих иностранным учреждениям и подданным. Этот термин не следует смешивать с встречающимся в практике термином «национальный патентный фонд».

**6.ГРАНИЦЫ ДЕЙСТВИЯ ПАТЕНТА** - определяются территорией государства, выдавшего патент, и сроком действия патента в соответствии с патентным законодательством данной страны. К понятию границ действия иногда относят и предмет изобретения , определенный формулой изобретения.

**7. <<ГУДВИЛЛ>>** ( good WILL - доброе имя ). Впервые употребляется в прецедентном праве США. В современном понимании «Гудвилл» представляет комплекс мер (по повышению престижа торговой марки, укреплению деловых связей, развития опыта и т.п.) направленных на увеличение прибыли предприятия, без увеличения активных операций. Практика показывает, что не всегда управляющие фирм правильно оценивают значение тех или иных элементов Гудвилл. Так, компания «British Ever Ready» (Великобритания), поменявшая товарный знак для батареек Ever на Berec понесла значительные потери и вынуждена была вернутся к прежнему знаку. Как утверждает прецендентное право, Гудвилл является формой собственности. Его можно заложить, продать или передать. Механизм передачи различный в зависимости от элемента составляющего основу Гудвилла. Если, к примеру, это фирменное наименование, то основное ударение делается именно на передачу исключительных прав на использование фирменного наименования. Ситуация упрощается, если товарный знак зарегистрирован и охраняется патентным правом. Если это номер телефона, то необходимо обеспечить, что бы он был сохранен при передаче предприятия на новое место после его продажи. Если речь идет о сотрудниках, то нужно тщательно проанализировать их права и обязанности, включенные в трудовые отношения. Гудвилл является дополнительным элементом, который имеет ценность для покупателя, но не отражается в счетах предприятия. Гудвилл примыкает к нематериальным активам предприятия.

Д

**1. ДАТА НАЧАЛА ДЕЙСТВИЯ ПАТЕНТА** - дата, начиная с которой патент обладает юридической силой, т.е. у владельца появляется исключительное право на использование изобретения. В различных странах эти даты различны: в одних она определяется днем подачи заявки в патентное ведомство страны /в Бельгии, Болгарии, Италии, ФРГ, Франции и др./, в других - днем выдачи патента патентным ведомством страны /в Испании, Канаде, Нидерландах, США, Уругвае/, в третьих - днем регистрации заявки в патентном ведомстве /в Ираке/, а также днем подачи в патентное ведомство полного описания /в Англии/, днем извещения патентного ведомства о приемке заявки к рассмотрению /в Японии/.

**2. ДВОЙНОЕ ПАТЕНТОВАНИЕ (США)** - случай, когда первый патент выдан на внесение ограничения в производстве, а второй на снятие этого ограничения. По патентному законодательству, например в США, второй патент не выдается, а в случае ошибочной выдачи - аннулируется.

**3. ДЕЛИКТ** - гражданское правонарушение, влекущее за собой обязанность возмещения причиненного ущерба.

**4. “ДЖОЙНТ ВЕНЧУРЗ”** - /анг. «Объединенные риски»/ соглашение о совместном производстве и предпринимательстве на базе промышленного применения достижений науки и техники.

**5. “ДЖОЙНТ МАРКЕТИНГ”** - смешанные предприятия по реализации технологии обоих партнеров либо совместное создание технологии. Основой для создания предприятия подобного типа нередко служат заключенные ранее между партнерами лицензионные соглашения. Кроме продажи лицензий, эти предприятия занимаются сбытом продукции, выпускаемой на основе технологий обеих участвующих сторон.

**6. ДИЗАЙН** - художественное конструирование предметов; проектирование эстетического облика промышленных изделий.

**7. ДИПЛОМ НА ОТКРЫТИЕ** - документ, выдаваемый на имя автора открытия и удостоверяющий признание выявленных закономерностей, свойств и открытий материального мира открытием, приоритет и авторство на открытие, с чем связано обретение, автором ряда прав и льгот, предусмотренных законодательством.

**8. ДИЗКРЕДИТАЦИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОНКУРЕНТА (См. Классические случаи недобросовестной конкуренции)**

**9. ДИФФАМАЦИЯ** **(см. Классические случаи недобросовестной торговли).**

**10. ДОГОВОР О ПАТЕНТНОЙ КООПЕРАЦИИ (РСТ)** - многостороннее соглашение, подписанное в Вашингтоне в 1970 г., с тем чтобы упростить и сделать более эффективной работу, связанную с получением охраны для изобретений. Договор открыт для государств - участников Парижской конвенции.

До заключения РСТ заявитель подавал отдельную патентную заявку в каждой стране, где требовалась охрана, даже если она нужна была для одного и того же изобретения. Эти заявки рассматривались патентными ведомствами каждой страны. Во многих случаях, даже в промышленно развитых странах, экспертиза патентной заявки выполнялась только с точки зрения соблюдения формальностей, так как патентные ведомства не могли из-за ограничения штатов выполнять полный поиск и экспертизу. В других странах поиск и экспертиза повторялись раздельно в полном объеме.

С подписания РСТ стала возможной подача и регистрация отдельной международной патентной заявки, имеющей ту же силу, что и отдельные заявки, поданные и зарегистрированные в патентных ведомствах каждой страны - участниц РСТ, которая упоминалась в заявке. Заявка обычно регистрируется национальным патентным ведомством того государства, гражданином которого является заявитель или в котором он проживает. Это ведомство проверяет заявку с формальной точки зрения.

Прежде чем заявка будет рассмотрена патентным ведомством стран (назначенными ведомствами) она становится предметом международного поиска, выполняемым международным поисковым органом. Как только поиск международной заявки осуществлен и результаты его опубликованы, заявка посылается в патентные ведомства (назначенные патентные ведомства) стран, где желательна охрана, вместе с отчетом о поиске. Если проводилась международная предварительная экспертиза, то эти ведомства получают соответствующие включения. Затем патентные ведомства принимают решения выдавать ли патент по заявке или отказать в его выдаче. РСТ помогают заявителю различными способами

**11. ДОМИНИРУЮЩИЙ ПАТЕНТ** - патент, действующий с более раннего срока, чем последующий, выданный на то же принципиальное решение. Например, патент на электрическую лампу с нитью накаливания - доминирующий по отношению к последующим патентам на ту же лампу с никелевой или закаленной нитью накаливания.

 **И**

**1.ИЗДАТЕЛЬСКОЕ СОГЛАШЕНИЕ**. Авторское право не может быть перенесено с автора на кого-нибудь другого. Но издательство может обеспечить себе право использования (или реализации). Оформленная договоренность издательства с автором называется «издательским соглашением». Существует свобода оформления соглашений, партнеры по соглашению могут по собственному желанию записать в текст все о чем они договариваются в соответствии с действующим законодательством, сами формулируют текст соглашения, не нарушая моральных норм и законов. С учетом практики, издательское соглашение включает: предмет соглашения, соглашение о передаче прав, обязательства издательства, гонорар от реализации продукции издательства, реализация дополнительных прав, подача рукописи, авторские экземпляры, указания на собственника авторского права, рецензии и др.

**2.ИЗОБРЕТЕНИЕ** - новое и обладающее существенными отличиями техническое решение задачи в любой отрасли народного хозяйства, социально-культурного строительства или обороны страны, дающее положительный эффект.

 Цель изобретения - ожидаемый от изобретения положительный эффект, создаваемый признаками отличительной части формулы в совокупности с известными признаками.

Виды объектов изобретения - в зависимости от технической сущности различают следующие виды изобретений: а/ **устройство** - заключающееся в создании новых или усовершенствовании известных узлов, механизмов и элементов, нового расположения, сочетания или взаимодействия деталей и узлов, новых форм; характеризуется конструктивными или схемными признаками; б/ **способ** - заключающийся в создании новых или усовершенствовании известных приемов или операций, нового порядка чередования известных приемов или операций, новых температурных или других режимов, в использовании новых для данного способа материалов, приспособлений и инструментов; характеризуется технологическими признаками; в/ **вещество** - применяемое при создании новых или усовершенствовании известных веществ, изменении их известных составляющих; г/ **применении известного устройства, способа или вещества по другому (не по своему прямому) назначению**, в другой отрасли народного хозяйства, создающих новый положительный эффект; д/ **штаммы** микроорганизмов, т.е. наследственно однообразные культуры профилактических бактерий, вирусов, водорослей и др.

 ПРИЗНАКИ ИЗОБРИТЕНИЯ- основа понятия изобретения: техническое решение задачи, новизна, существенные отличия и положительный эффект; всякое внесенное в формулу изобретения указание на применение в объекте изобретения элемента /узлы или детали/ в устройстве, операции или приеме, в способе, компоненте или ингридиенте, в веществе; всякое указание на параметры, характеризующее температурные, временные, электрические и всякие иные режимы и т.п.

 НОВИЗНА ИЗОБРИТЕНИЯ - один из признаков изобретения, заключающийся в том, что техническое решение задачи признается новым, если до даты приоритета заявки сущность этого или тождественного решения не была раскрыта для неопределенного круга лиц настолько, что стало возможным его осуществление.

СУЩЕСТВЕННЫЕ ПРИЗНАКИ ИЗОБРИТЕНИЯ- это такие признаки, каждый из которых отдельно взятый, необходим, а все вместе взятые достаточны для того, чтобы отличить данный объект изобретения от всех других и характеризовать его в том количестве, которое проявляется в положительном эффекте. Существенным признаком можно считать лишь такой признак из обшей массы признаков объекта изобретения, отсутствие которого в совокупности существенных признаков не дает возможности получить тот положительный эффект, который является признаком изобретения, а лишь его наличие в совокупности признаков обеспечивает получение этого положительного эффекта.

 ФОРМУЛА ИЗОБРЕТЕНИЯ - это составленная по установленным правилам краткая словесная характеристика, выражающая техническую сущность изобретения. Характеристика изобретения выражается признаками объекта изобретения /например, узел, деталь в устройстве, операция, прием, параметры режима в способе, ингредиенты в их количественном соотношении в веществе и т.п./. В формулу изобретения вводятся только существенные признаки. Значение формулы изобретения состоит в том, что она: а/ кратко и четко выражает техническую сущность изобретения; б/ определяет границы изобретения, т.е. границы прав владельца патента на изобретение; в/ служит средством отличия объекта изобретения от других объектов или определения сходства для установления факта использования изобретения; г/ дает краткую но достаточную информацию соответствующим специалистам о прогрессе, достигаемом изобретением в области, к которой оно относится. Формула составляется либо в виде одного пункта /однозвенная формула/, либо в виде двух и более пунктов /многозвенная формула/. Формула изобретения должна состоять из ограничительной части, отличительной части и содержать цель изобретения. Для того, что бы выполнить свое назначение, формула изобретения должна обладать лаконичностью, общностью, полнотой, определенностью.

ПОЛНОЕ РАСКРЫТИЕ ИЗОБРЕТЕНИЯ - условие действительности изобретения, согласно которому замысел изобретения должен быть раскрыт в описании настолько ясно, полно и точно, чтобы любой специалист в той области, к которой относится изобретение, мог его осуществить и использовать.

ПОВТОРЯЕМОСТЬ ИЗОБРЕТЕНИЯ - одно из условий, которое должно удовлетворять изобретение, заключающееся в возможности его неоднократного воспроизведения. Например, для машины - это возможность изготовления ее в нужном количестве экземпляров, для способа - возможность его реализации требуемое количество раз, для вещества - возможность его получения в необходимом количестве.

 ЭФФЕКТ ИЗОБРЕТЕНИЯ - важнейший критерий изобретения, его способность давать положительный эффект. Последнее определяет полезность /потребительную стоимость/ изобретения. Вместе с тем само понятие положительного эффекта должно постоянно уточнятся, исходя из современных потребностей общественного развития. Если этого не делать, то можно иметь изобретения, а существенного прогресса не получать. Возьмем, например, изобретательство в области техники. Несовершенство здесь этого критерия приводит к тому, что поиск нового ведется ради престижности, вознаграждения. Поэтому, современное требование таково, чтобы положительный эффект был значительным. Только таким образом можно обеспечить переход к экономике высшей организации и эффективности. Экономический эффект от использования изобретения проявляется в экономии материально-денежных средств, которую получают в результате внедрения изобретения.

Далее остановимся на видах изобретений.

ИЗОБРЕТЕНИЕ КОМБИНАЦИОННОЕ - изобретение, представляющее собой соединение известных в технике средств /конструкций, способов или веществ/, дающих в комплексе качественно новый эффект.

ИЗОБРЕТЕНИЕ НА ПРИМЕНЕНИЕ - применение известных ранее устройств, способов, веществ по новому назначению /без изложения по существу, когда положительный эффект получается именно благодаря такому применению/. Для признания охраноспособности «применения» оно должно удовлетворять ряду требований: известность применяемого объекта /устройства, средства, вещества/ на дату подачи заявки; возможность нового применения известного объекта не должна быть связана с его существенными изменениями; новизна «применения» не должна сводится лишь к использованию объекта в другой области техники, а должна быть связана с использованием новых качеств объекта, по новой функции и с новым результатом. Примером может служить применения фенол -формальдегидного клея для лечения микротравм человека /ссадины, порезы и пр./.

ИЗОБРЕТЕНИЕ ДЛЯ НУЖД КОРОНЫ (в Великобритании) - изобретения в основном военного характера, которые могут быть использованы государством без согласия патентовладельца и нередко без выплаты ему денежной компенсации.

ИЗОБРЕТЕНИЕ ИСКЛЮЧЕННОЕ /в определенной степени/ ИЗ ПАТЕНТНОЙ ЗАЩИТЫ - техническое решение, которое обладает всеми признаками изобретения, однако в связи с патентным законодательством этой страны патент на него выдан быть не может. Например, в Великобритании пищевые и вкусовые вещества охраняются патентами, а в Японии - нет.

«ИЗОБРЕТЕНИЕ» НАРУШАЮЩЕЕ ПРАВИЛА МОРАЛИ И НРАВСТВЕННОСТИ - техническое решение, обладающее признаками изобретения, но противоречащее принятыми в данной стране правилам морали и нравственности. Ввиду этого являющееся непатентоспособным.

ИЗОБРЕТЕНИЕ, НЕ СОЗДАЮЩЕЕ ЭКОНОМИИ - изобретение, внедрение которого не дает экономии, но обладает иным положительным эффектом, например, улучшает качество продукции, условия труда, технику безопасности и т.д.

ИЗОБРЕТЕНИЕ, ПРОТИВОРЕЧАЩЕЕ ЗАКОНАМ ПРИРОДЫ - техническое «решение», существо которого находится в противоречии с законами природы и не подлежащее в связи с этим патентной защите, например, изобретения «вечного двигателя».

РЕВОЛЮЦИОННОЕ ИЗОБРЕТЕНИЕ - изобретение, применение которого позволяет совершить качественный скачок в какой либо области техники, новое направление в промышленном производстве, медицине, обороне или другой отрасли или которое создает новые виды ценных материалов, машин, изделий, лечебных средств и др. Решение совершенно новой технической проблемы или решение известной проблемы абсолютно новым способом во всех странах признается изобретением. Такие изобретения еще называются «пионерскими», поскольку они не имеют прецедента в истории техники и открывают собой новую эпоху в развитии научно-технической мысли. Например, «пионерскими» изобретениями явились: антибиотик пеницилин, паровая машина, лампа накаливания, пластмассы, радио, телевидение, радар, лазер, атомный реактор, синтез алмазов, электроискровая обработка металлов, радиолинейная связь. и др.

«ПИОНЕРСКОЕ» ИЗОБРЕТЕНИЕ - изобретение, подобно которому ранее не было и которое открывает новые области техники или вообще создает новую область или направление в технике. Одним из таких изобретений, например, было радио.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ИЗОБРЕТЕНИЯ - перспективным считается такое изобретение, для использования которого в ближайший обозримый период отсутствуют необходимые условия. Например, не созданы нужные технические средства, сверхпрочные материалы и т.п.

СЛУЖЕБНОЕ ИЗОБРЕТЕНИЕ - созданное на предприятиях /организациях/ в связи с выполнением служебного задания. Изобретения, сделанные в процессе выполнения планов научно-исследовательских, проектных, конструкторских работ, реализации планов по новой технике, а также при исполнении автором персонального поручения со стороны организации. Не имеет значения, включена ли соответствующая задача в план разработки по инициативе автора или организации, либо возникла уже в процессе плана.

СВОБОДНОЕ ИЗОБРЕТЕНИЕ - изобретение, над которым изобретатель работал не в служебное время и которое не связано с деятельностью предприятия /фирмы/.

СЕЛЕКТИВНОЕ ИЗОБРЕТЕНИЕ - отобранное техническое решение из целого ряда известных решений, следствием которых является новый технический эффект.

**3.ИМУЩЕСТВЕННЫЕ ПРАВА АВТОРА** определяются законодательством страны, исходя из его исключительного права как субъекта творчества. Эти права разрешают такие действия: воспроизведение произведения, распространять экземпляры произведений любым способом (продавать, сдавать в прокат и т.д.), импортировать экземпляры, публично их показывать, переводить произведение, требовать выплаты вознаграждения и другие.

**4.ИНЖЕНЕРНО-КОНСУЛЬТАТИВНЫЕ ФИРМЫ** - выполняют работы типа «инжиниринг» без последующих поставок машин и оборудования или строительства объектов. Обычно такие фирмы представляют либо полный комплекс инженерных услуг, либо услуги, связанные с проведением работ по модернизации или расширению существующих объектов. Фирмы представляют услуги в двух направлениях , первое - консультации и доклады, второе - услуги по разработке новых объектов. К первому направлению относятся сбор и интерпретация информации, подготовка замечаний, выводов и рекомендаций. Результатами второго направления могут быть: инженерные проекты, рабочие чертежи, спецификации и другие материалы, необходимые для строительства объекта.

**5.ИНЖИНИРИНГ** - осуществление по контракту иностранным заказчиком работ по созданию новейшей техники и технологии, проектированию производства и технической помощи при их промышленном освоении. Перечень услуг типа «Инжиниринг»: оценка технических и экономических возможностей организации производства; проектирование оборудования и помещений для размещения этого оборудования, включая проведение сопутствующих исследований, опытно-конструкторских работ, проведение испытаний, составление соответствующих спецификаций; изготовление рабочих чертежей опытных образцов, разработка инструкций и отправных данных, необходимых для организации производства; составление смет расходов, оказание помощи в организации финансирования и проведения переговоров о заключении контракта, контроль за расходами; надзор за строительством, помощь в техническом управлении производством; обучение персонала, консультации по эксплуатации оборудования, оптимизации технологических процессов; организация сбыта продукции.

Таким образом, сфера услуг типа «инжиниринг» включает работы технического, экономического и коммерческого характера. При этом номенклатура таких услуг уже сейчас довольно широка и постоянно обогащается.

**6.ИННОВАЦИОННЫЙ БАНК (см. Банк инновационный).**

**7.ИННОВАЦИОННЫЙ ФОНД** - финансовая организация (в отличии от инновационных банков, являющихся кредитно-расчетными организациями), осуществляющая финансирование предполагаемых научно-технических разработок, проектов, как на безвозвратной (льготной) основе, так и на условиях выделения средств. Учредителями инновационных фондов могут выступать государство, коммерческие организации, совместные предприятия и др. Средства Иннофонда образуются за счет взносов юридических и физических лиц. Главная задача Иннофонда - развитие и эффективное использование творческого потенциала общества.

**8.ИННОВАЦИЯ** - нововведение, новаторство. Категория «инновация» была разработана и введена в практику австрийским экономистом Й. Шумпетером. Инновация - не просто нововведение, а новая функция производства.

Й. Шумпетер обозначил пять типов инноваций:

1) производство неизвестного потребителям нового продукта или продукта с качественно новыми свойствами;

2) внедрение нового средства производства, в основе которого не обязательно положено новое научное открытие, а может быть применен новый подход к коммерческому использованию продукции;

3) освоение нового рынка сбыта отраслью промышленности страны, не взирая на то, существовал этот рынок раньше или нет;

4) привлечения новых источников сырья и полуфабрикатов, независимо от того, существовали ли эти источники раньше или нет;

5) введение новых организационных и институциональных форм, например, создание монопольного состояния или ослабление монопольного положения другого предприятия.

В управлении часто используется понятие «инновация» в узком понимании, которое соответствует первому и второму пунктам. Кратко их называют так: «Инновация-продукт» и «Инновация-процесс». Сегодня в мире ведущую роль приобретают инновации-продукты, которые также требуют инновации - процессов.

**9.ИНТЕГРАЛЬНЫЕ МИКРОСХЕМЫ** **(см. Топология интегральной микросхемы).**

**10.ИНТЕЛЛЕКТ** /лат. intelektus/ - ум, рассудок, разум; мыслительная способность человека.

Данное определение понятия «интеллект» не является окончательным.

Имеется около 60-ти определений интеллекта, нередко взаимоисключающих друг друга. Японцы называют интеллект пружиной прогресса. Американцы с их практичностью так определяют интеллект: «Это то, что мы измеряем с помощью IQ».

Покажем различные подходы к изучению интеллекта, которые имеются в науке. Сначала остановимся на исследованиях, которые проводятся психологами в рамках генетики интеллекта.

По мнению крупнейшего английского психолога Г. Дж. Айзенка, существуют две основные парадигмы относительно изучения интеллекта, основы которых заложили А. Бине и Ф. Гальтон. Гальтон рассматривает интеллект как тот общий фактор, который лежит за всеми когнитивными процессами и ответственен за индивидуальные различия в решении проблем, он был уверен, как уже отмечалось, в наследственной детерменированности различий в умственной одаренности. В отличии от этого для Бине инстинкт, измеряемый с помощью тестов, был скорее статическим артефактом, неким усредненным показателем изолированных и независимых друг от друга способностей, и основной вопрос, который его интересовал, это возможность и способы развития мыслительных способностей. Представители «новой биологии интеллекта», по выражению английского психолога Н. Дж. Макинтоша (Г. Айзенк, А. Дженсен и др.) придерживаются той точки зрения, что общий интеллект /»q» фактор, по терминологии Г. Спирмена/ отражает некое гипертетическое фундаментальное свойство мозга, связанное со скоростью и эффективностью нейтронных передач, которое может быть изменено с помощью простейших заданий, направленных на изменение скорости переработки информации. Коэффициент интеллектуальности (IQ) в таком случае можно рассматривать как показатель скорости и эффективности, с которой нервная система выполняет простейшие операции. Таким образом, различия в умственной одаренности представители этого направления связывают с индивидуальными различиями в скорости переработки информации. Одновременно они настаивают на том, что индивидуальная вариативность умственных способностей детерминируется в основном наследственными факторами.

Что касается наследственности и среды развития интеллектуальных и творческих способностей, то это крайне сложная и самостоятельная проблема. Споры вокруг нее ведутся многие десятилетия. Теперь уже очевидно, что у нее нет и не может быть однозначного решения.

Представители другого направления в изучении интеллектуальной одаренности, продолжающей традиции Бине в психологии, выступают против правомерности выделения общего интеллекта, или «q» фактора и считают, что интеллект следует рассматривать как индивидуально организованную систему отдельных, часто независимых друг от друга способностей .Эти представления базируются на исследованиях, проведенных с помощью факторного анализа /Л.Л. Терcтоун, Дж. Шилфорд/ и показавших, что интеллект имеет сложную структуру и включает множество различных способностей, которые не всегда взаимосвязаны между собой.

Хотя Л. Термен не выдвигает определенной теории интеллекта, тем не менее его исследования исходили из допущения, что интеллектуальная одаренность - это некое определенное качество, зависящее от наследственных факторов. Большинство современных авторов считают. Это приравнивание одаренности высокому уровню интеллекта чрезмерным упрощением; как пишет Х.Б. Робинсон «После работ Термена можно считаться одаренным человеком, не обладая талантом ни в одной из областей, для этого нужно лишь набрать определенное количество баллов - выше 125, 130, 140 или любого другого избранного психологами уровня».

И тем не менее, не смотря на многочисленную и справедливую критику практики интеллектуального тестирования, на протяжении многих десятилетий тесты IQ /коэффициент интеллектуальности/ оставались единственным инструментом определения интеллектуальной одаренности. Поэтому эмпирической базой многих существующих представлений об одаренности служат исследования с высоким IQ.

Существенные изменения в изучении одаренности произошли в 50-е годы, в частности благодаря работам ДЖ. Гилфорда. В своей «многофакторной модели интеллекта» предложенной им в 1959 г., он впервые выделил творческие способности, связав их с «дивергентным мышлением», и тем самым открыл путь для создания методов их измерения; с этого момента в психологии получили широкое распространение тесты на «дивергентное мышление», или тесты креативности. Ряд американских психологов /Дж. Гилфорд, Дж. Гетцельс, М.А. Уоллах, Н. Коган, Е. П. Торранс и др./ понимали творчество как новое измерение, в некоторой степени не зависимое от интеллекта, при сопоставлении тестов на интеллект и тестов на творческие способности обнаружили весьма слабую корреляцию между ними. Е. П. Торренс выдвинул теорию «порога» , согласно которой, если IQ находится ниже определенной границы то творческие способности тоже ограничены, выше этого порога (КИ - 115-120) творчество становится независимой величиной. Иначе говоря определенный интеллектуальный уровень проявляется как необходимое, но недостаточное условие развития творческих способностей.

В отличие от традиционного психометрического подхода к изучению одаренности ,в последнее время в связи с бурным развитием когнитивной психологии наметился совсем иной подход - предпринимаются попытки не только измерить, но и проникнуть во внутренние механизмы интеллектуальной одаренности. Представители этого направления связывают интеллектуальную одаренность с процессами, принимающими участие в решении проблем, с использованием более эффективных стратегий, метакогнитивными знаниями и с особым когнитивным стилем. Примером такого подхода может служить трехуровневая модель интеллектуальной одаренности американского психолога Р. Дж. Стернберга, которая по его мысли, позволит избавится от одномерности в изучении умственной одаренности, которой страдает большинство исследований, и увидеть многообразие путей, ведущих к творческому решению.

Своеобразный подход к определению интеллекта наблюдается у исследователей , которые занимаются информатикой. Остановимся на одном из вариантов их трактовки интеллекта. Чтобы по- научному подойти к понятию «интеллект» и дать его исчерпывающее определение, считают некоторые представители информационного подхода к данному явлению, нужны три методологические предпосылки : а) Вывести интеллект за рамки функций человеческого мозга, разграничить его с понятием разума. Сама практика, а именно создание вычеслительных систем пятого поколения, показала, что интеллект «напрямую» не связан не только с духом (духовностью) человека, но и с его разумом. Интеллектом могут обладать не только бездуховные системы, но и система, не имеющая разума в настоящем понимании (высшие животные, маленькие дети, роботы и их системы) Конечно, разумные системы обладают интеллектом, но интеллектуальные системы не обязательно разумны. Интеллект можно создать искусственно. Разум - никогда. б) Нужен информационный подход (с учетом всех требований теории информации) к интеллекту и человеческому разуму. Через интеллект проявляется одна из сторон деятельности мозга - информационная. Интеллект - это подсистема информационной природы, присущая сверхсложной и загадочной системе разума. Это (одну) сторону разума и удается моделировать и дублировать (в некоторой степени!) искусственными системами. Этой (информационной) стороной разум человека связан (опять-таки в некоторой степени!) с умом животных, регуляторными способностями роботов и вычислительных систем пятого поколения. Вне информационного подхода нельзя интерпретировать ни природу интеллекта, ни его структуры механизма и функции. Это означает, что определение интеллекта связано с когнитивным подходом (алгоритмической, процедурно-логической составляющей мышления); в) Нужно взять на вооружение забытую в наше время аналогию, применявшуюся древней наукой: аналогию между человеком и обществом. Речь идет, конечно, о структурном подобии (изоморфизме) социального и человеческого феноменов. И можно говорить о «мозгоподобных» структурах и механизмах, присущих социумам и организациям людей. Мозг (важнейшая функция которого - интеллект) присущ человеку, однако мозгоподобные структуры и механизмы (памяти, распознавания образов, кодирование сообщений, моделирования ситуаций, анализа, синтеза и т.д.) присущи различным коллективным субъектам - организациям, народам, обществам. Поэтому и можно говорить о психике, воле, сознании, памяти, интеллекте, духу не только отдельной личности, но и народа. Речь идет не о физическом, а о структурном (информационном) подобии центральных нервных систем человека и общества, что дает необходимые и достаточные основания говорить о социальном интеллекте.

Таким образом, как и вся наука, наука об интеллекте (информатика) появляется при переходе от единого через особенное к всеобщему. Интеллект, вначале выступавший уникальным феноменом связанным лишь с человеческим мозгом (единичное) приобрел черты особенного (биологи открыли интеллект у высших животных), а затем - черты всеобщности, т.е. стал рассматриваться как атрибут целенаправленной системы любой природы.

Теория информации появилась тогда, когда информацию вывели за рамки человеческой речи и стали рассматривать как феномен, присущий всем целенаправленным системам (работы Хартли, Винера, Шеннона). Теория интеллекта (или теория обработки и использования знаний) появляется тогда, когда интеллект начинает рассматриваться в обобщенном виде, отделяя его от функции конкретной биосистемы - человеческого мозга.

Так что же такое интеллект в вышеуказанном обобщенном (т.е. в научном) плане? Это способность целенаправленной системы выдавать неожиданные и конструктивные (релевантные) сообщения (ответы, реакции).

**11.ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ** - одна из форм собственности, объектами которой являются творения человеческой интеллектуально-творческой способности. Несколько упрощая, можно сказать, что к ИС относится информация, которая может быть представлена на материальном носителе и распространена в неограниченном количестве копий по всему миру.

Конвенция об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности (1967 г.) предусматривает, что объектами права интеллектуальной собственности являются:

 1)литературные, художественные произведения и научные труды;

2)исполнительская деятельность артистов, фонограммы и радиопередачи;

3)изобретения во всех областях человеческой деятельности;

4)научные открытия;

5)промышленные образцы;

6)товарные знаки, знаки обслуживания и коммерческие наименования и обозначения;

7)пресечение недобросовестной конкуренции.

Литературные, художественные произведения и научные труды как объекты интеллектуальной собственности охраняются ***авторским правом (копирайтом).*** Права на такие объекты, как исполнительская деятельность артистов, фонограммы и радиопередачи, обычно называются ***смежными правами***, т.е. правами, смежными с авторским правом. Изобретения, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, коммерческие наименования и обозначения - это объекты ***права промышленной собственности*** в рамках интеллектуальной собственности. Защита от недобросовестной конкуренции может также рассматриваться как объект права промышленной собственности.

Научные открытия не относятся ни к одному из двух видов интеллектуальной собственности. Существует точка зрения, что научные открытия не должны упоминаться среди видов интеллектуальной собственности, поскольку ни одно национальное законодательство и ни один международный договор не дают какого-либо права на собственность применительно к научным открытиям.

**12. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ОБОРОТЕ .** Вхождение интеллектуальной собственности в экономический оборот может осуществляться по многим каналам, как например: купля-продажа интеллектуальной собственности; передача в аренду (лизинг); внесение в уставной капитал фирмы, акционерного общества; как объект инвестиций, в т.ч. интеллектуальных, венчурных; как объект приватизации; страхование интеллектуальной собственности и другие.

Практика использования товарно-денежных отношений в сфере интеллектуальной собственности показывает, что они имеют целый ряд особенностей, в сравнении с обычной собственностью. Многое обусловлено творческой природой объектов данной формой собственности, а также спецификой их правовой зашиты. Так, в результате купли-продажи интеллектуальной собственности не происходит, как правило, ее полное отчуждение, а значит появляется возможность продажи такого товара нескольким покупателям. По мнению некоторых авторов, в таких случаях происходит купля-продажа права на интеллектуальную собственность, а не самого продукта творчества. Трудности в установлении специфики действия закона стоимости, закона спроса и предложения по отношению к интеллектуальному товару ведет к крайне приближенному ценообразованию на него, трудно достижимой эквивалентности обмена и т.п.

Примеры использования денежных вознаграждений творцов объектов интеллектуальной собственности свидетельствуют, что нередко товарно-денежные отношения здесь имеют лишь формальный характер. Например, в крупных фирмах США (со значительным объемом НИОКР) практикуется переуступка прав на изобретение за символическую компенсацию. Так, если в 1910 г. корпорации США получили около 20% патентов на изобретение, а в 60-е годы этот показатель составлял 60%, то в настоящее время - свыше 80%. Доля же патентов, получаемых индивидуальными изобретателями постоянно падает: 80% в 1910 году и только 5% в 1972 г. Эта тенденция сохраняется и поныне.

Возможен вариант, когда автор за создание своего творческого продукта получает определенное денежное вознаграждение, но товаром этот продукт не становится. Так, в бывшем СССР по состоянию на 1988 год лишь 23% изобретений (от полученных авторских свидетельств) использовались в производстве. Такое наблюдается и в некоторых других странах.

Все это говорит о необходимости глубоких теоретических поисков в данном направлении развития интеллектуальной собственности. Без этого трудно эффективно использовать экономические (в т.ч. рыночные) отношения для нового подъема интеллектуально-творческого производства.

Если говорить о системе товарно-денежных отношений в сфере интеллектуальной собственности, то она включает ценообразование, налогообложение, финансово-кредитные и другие отношения.

**13.ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ** - интеллектуальные ценности (имущественные права автора, ноу-хау, и т.п.), которые вкладываются в объекты предпринимательской и других видов деятельности с целью получения прибыли или достижения социального эффекта.

**14.ИНФОРМАЦИЯ** - 1) сообщение о чем-либо; 2) сведения, являющиеся объектом хранения, переработки и передачи , например, генетическая информация; 3) в математике, кибернетике - количественная мера устранения неопределенности ( энтропии ), мера организации системы; теория информации - раздел кибернетики, изучающий количественные закономерности, связанные со сбором, передачей, преобразованием и вычислением информации.

**15.ИНФРАСТРУКТУРА РЫНКА ИС** - это совокупность организаций, фирм, предприятий, компаний и т.п., которые создают благоприятные условия для функционирования рынка ИС. Сюда относятся банки инновационные, венчурные фирмы, аукционы, патентные объединения и суды, инновационные фонды и т.п.

**16. ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ ПРАВО** - является важнейшей формой защиты прав субъекта интеллектуальной собственности по которому запрещается использование созданного продукта творчества другим лицом без согласия его владельца. Так, на практике предоставление исключительного права для патентовладельца на изобретение преследует две основные цели: обеспечить защиту от нарушений и создать возможность передавать или лицензировать право на изобретение (полностью или частично). Однако национальные законодательные акты предусматривают случаи, когда тот или иной объект интеллектуальной собственности может использоваться без разрешения его владельца, например, правительством в интересах общества.

**17. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЪЕКТА ИС** - является охраняемым действием независимо от того, кто использует, например, запатентованный продукт и для каких целей.

 **К**

**1. КАПИТАЛ ВЕНЧУРНЫЙ** - капитал, который используется для финансирования научно -технических разработок и изобретений. Принципиальное отличие капитала венчурного от традиционного кредитования в том, что его инвестируют в идею, проект с повышенным уровнем риска. Адресаты К.В. венчурные фирмы , не связанные ни с выплатой процентов, ни с возвращением полученных сумм. Интерес инвестора удовлетворяется получением прав на все новации, которые запатентованные и не запатентованные (ноу-хау), и получением прибыли от реализации научно-технических разработок.

**2. КАРТЕЛЬНЫЕ СОГЛАШЕНИЯ О ПАТЕНТАХ** - патентные соглашения крупных компаний образуют монополию часто в форме международного картеля. Участники патентных соглашений обычно ставят перед собой следующие цели: раздел мировых рынков, установление контроля над целыми отраслями производства, введение монопольных цен на запатентованную продукцию, определение количества товаров, изготовляемых на основе патентов, ограничение или недопущение вывоза или продажи запатентованного продукта в определенные страны по политическим или стратегическим соображениям и др.

**3.КЛАССИФИКАТОР ИЗОБРЕТЕНИЙ** - указатель классов, где классифицируются все изобретения, на которые выданы авторские свидетельства или патенты. В разных странах такие классификаторы построены на различных принципах, например, в США - по принципу тождественных функций, в ФРГ - по отраслевому принципу.

**4. КЛАССИФИКАЦИЯ ОБЕКТОВ ПРАВА ИС. ( См. Интеллектуальная собственность )**

**5. КЛАССИЧЕСКИЕ СЛУЧАИ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ**. На отдельных примерах практики ведущих развитых стран в области борьбы с недобросовестной конкуренцией постараемся показать разнообразие основных существующих случаев правонарушений.

***Франция***. Различные виды актов недобросовестной конкуренции разрабатываются судебной практикой. Можно привести лишь примерный перечень, сгруппированный по однотипности противоправных действий на несколько категорий: незаконное использование чужой репутации; использование незаконных коммерческих приемов; дискредитация конкурентов; дезорганизация предприятия конкурента.

***Незаконное использование чужой репутации*** является самой распространенной категорией противоправных действий. С ней связано возникновение самого понятия недобросовестной конкуренции в первой половине XIX века. Здесь противоправный характер квалифицируется путем установления опасности смешения, как правило, с некоторыми объектами промышленной собственности других лиц. Во французской судебной практике чаще всего встречаются дела о недобросовестной конкуренции в отношении товарных знаков.

***Использование незаконных коммерческих приемов*** включает правонарушения, подпадающие под воздействия ряда законов, регламентирующих порядок купли-продажи, а также некоторые акты, противоречащие торговым обычаям. Такие акты могут заключаться, например: в ссылках на цены конкурента; в умышленном несоблюдении установленных цен; в объявлениях, вводящих в заблуждение; в соглашении между торговцами сувенирами и туристическим агентством, которое направляет к нему туристов в ущерб другим торговцам сувенирами.

***Великобритания***. Понятие недобросовестной конкуренции в английском праве по своему объему и содержанию не соответствует аналогичному понятию, принятому в странах континентальной Европы. В английской правовой литературе и судебной практике общее понятие недобросовестной конкуренции отсутствует. В целом, данный институт развился путем выявления судами отдельных неправомерных действий, которые преследуются в судебном порядке (прецедентное право).

***Ведение дел под чужим именем*** - основное противоправное конкурентное действие, которому в английской правовой литературе дается следующее определение: лицо виновно в ведении дел под чужим именем, если оно ведет свое дело таким образом, что создается ложное впечатление, будто его товары или услуги связаны с товарами или услугами истца, либо (если они действительно с ним связаны) они принадлежат к особой категории товаров или услуг истца вследствие чего последний несет убытки в своем деле. Иными словами, противоправно предложение к продаже своих собственных товаров (услуг) под видом товаров (услуг) другого лица.

***Умышленная неправда*** - английской судебной практикой и доктриной относится к недобросовестной конкуренции. Отличается рядом особенностей по сравнению с ведением дел под чужим именем. В исках о предумышленной неправде противоправное поведение выражается в более широком спектре действий в отношении чужих товаров (деловой деятельности). Иными словами, ложные заявления правонарушителя относительно чужих товаров (деловой деятельности) могут делаться по любому поводу и в любом виде, а не только путем представления чужих товаров (деловой деятельности) своими. В таких делах стороны не обязательно должны находиться в конкурентных отношениях на рынке; ответчик в своих неправомерных действиях не всегда преследует коммерческий интерес.

Английские суды различают несколько разновидностей предумышленной неправды. Основные из них - злословие в отношении правового титула и злословие в отношении товаров. Во многих судебных решениях предумышленная неправда квалифицировалась в качестве злословия в отношении права собственности на недвижимое имущество.

***Диффамация*** (опубликование в печати сведений, (действительных или мнимых), позорящих кого-либо). Как правило, при диффамации клеветнические заявления посягают на личную репутацию клиента, в частности, в отношении его профессиональной подготовки, честности, компетентности, финансового положения. В отличие от предумышленной неправды, при диффамации истцу не требуется доказывать вред и, за исключением специальных случаев, умысел. В случае диффамации на ответчика ложится бремя доказывания того факта, что его заявление правдиво.

В разряд недобросовестной конкуренции по английскому праву входит также нарушение договорных обязательств о не использовании в течение определенного времени ноу-хау или иной конфиденциальной информации бывшим служащим или компаньонам истца. К делам о пресечении недобросовестной конкуренции относятся также дела о нарушении договорных условий по воздержанию от конкуренции в течение определенного срока.

***США***. Традиционно в США принятие законодательств о пресечении недобросовестной конкуренции относилось к компетенции отдельных штатов. На федеральном уровне решается ограниченный круг вопросов, отраженных, в основном, в законе о товарных знаках 1946 г. в редакции 1988 г. Законодательная компетенция Конгресса США, имеющая исключительный характер, распространяется на патентное, авторское право. В области товарных знаков сложилась иная ситуация. Отдельные штаты имеют свои законы о товарных знаках, но неправомочны законодательствовать по вопросам патентов и авторского права.

***Ведение дел под чужим именем***. Если в Великобритании основным противоправным конкурентным действием является ведение дел под чужим именем (passing off), то в США в отношении этого правонарушения сложилась иная ситуация. В историческом плане ведение дел под чужим именем было первой категорией деяний, которые американские суды признавали противоправными. Однако, со временем этот институт был поглощен законодательством о товарных знаках. И в настоящее время данный вид правонарушения исследуется, в основном, применительно к праву на товарный знак.

Следует отметить, что данный вид правонарушений в США получил детальную разработку. Так, в литературе различается ***собственно ведение дел под чужим именем и “обратное” ведение дел под чужим именем*** (revers passing off); в свою очередь эти правонарушения подразделены на “прямое” (express) и “подразумеваемое” (implied) ведение (или “обратное” ведение) дел под чужим именем. Прямоеведение дел под чужим именем происходит тогда, когда правонарушитель маркирует свои товары товарным знаком конкурента, либо специально представляет в искаженном свете источник происхождения товаров таким образом, что потребители принимают их за товары конкурента. Подразумеваемоеведение дел под чужим именем имеет место в случаях, когда правонарушитель использует образцы продукции конкурента в целях продвижения своих товаров на рынке, т.е. косвенным образом выдает свои товары за товары конкурента. Один из самых распространенных приемов недобросовестной конкуренции - применение при продаже товаров рекламы, в которой используются фотографии идентичных товаров конкурента. При этом, как правило, качество и цена рекламируемых таким образом товаров ниже, чем качество и цена идентичных товаров конкурента, а в результате чего имущественным интересам последнего наносится существенный вред. “Прямое обратное” ведение дел под чужим именем заключается в перепродаже товаров конкурента, маркированных товарным знаком правонарушителя.

В случаеподразумеваемого “обратного” ведения дел под чужим именем происходит перепродажа чужих товаров, с которых предварительно удалены товарные знаки конкурента; при этом у потребителей создается впечатление, что эти товары принадлежат конкуренту правонарушителя.

***Вмешательство в деловые отношения конкурента*** включает, например, такое деяние - как предупреждение о нарушении патентных прав. По общему правилу патентообладатель правомочен защищать свои интересы путем направления предупреждения предполагаемому нарушителю его прав. Предупреждение может направляться конкуренту и даже покупателям последнего. Объективно предупреждение о нарушении принимает форму угрозы предъявления судебного иска к предполагаемому нарушителю. Если патентообладатель знает о незначительной ценности своего патента и все же в целях конкурентной борьбы решается делать предупреждение о нарушении, то он поступает недобросовестно и должен нести ответственность по нормам о пересечении недобросовестной конкуренции.

***ФРГ***. Относится к числу стран, в которых действует специальное законодательство в области пресечения недобросовестной конкуренции. Конкурентное право (в широком смысле) в настоящее время включает как законодательство о монополиях, так и положения о пресечении недобросовестной конкуренции. Закон против недобросовестной конкуренции направлен на обеспечение лояльных (честных) приемов и способов осуществления конкурентной борьбы.

В правовой литературе ФРГ существует несколько классификаций, которые включают от трех до десяти разновидностей недобросовестных конкурентных действий.

***Использование чужой репутации и результатов чужой работы*** является одним из видов недобросовестной конкуренции, имеющим свою специфику:

а) Одним из самых распространенных правонарушений в данной категории недобросовестной конкуренции является ***имитация отличительных знаков конкурента***. Речь идет о товарных знаках, внешнем оформлении товаров (услуг), именах собственных, фирменных наименованиях, особых обозначениях предприятий, названиях печатных работ. Выделяются четыре группы случаев, когда Верховный федеральный суд квалифицирует сближение с чужим товарным знаком как недобросовестную конкуренцию, а именно: опасность введения в заблуждение относительно происхождения товаров; намерение вызвать смешение между знаками; использование хорошей репутации чужих товаров; ослабление отличительных функций знака;

б) Что касается недобросовестных конкурентных действий, квалифицируемых как ***использование результатов чужой работы,*** то речь идет прежде всего о так называемом ***рабском копировании*** и ***прямом присвоении результатов*** чужой работы. Рабское копирование включает паразитическую имитацию чужой репутации; имитацию результатов чужого труда в форме недобросовестной обструкции; имитацию путем присвоения или злоупотребления доверием.

Прямое присвоение результатов чужой работы отличается от рабского копирования тем, что правонарушитель в процессе заимствования результатов деятельности конкурента не прилагает никаких дополнительных собственных усилий. Иными словами, его деятельность ограничивается простым механическим воспроизведением изделий конкурента, без каких-либо улучшений и добавлений.

Уместно отметить, что в конкурентной борьбе на рынке происходит не только копирование чужих изделий. Предметом имитации могут стать различные блага или достижения человеческой деятельности, в частности методы и средства продвижения рекламы (например, различные рекламные проспекты, каталоги и т.д.). В конкурентном праве ФРГ имитация рекламных средств конкурента с целью использования репутации для укрепления своих позиций на рынке признается “паразитической привязкой” (иногда сравнительной рекламой). Как правило, недобросовестная имитация рекламы конкурента сопровождается определенными вспомогательными выражениями, а именно: “такого же качества”, “в манере”, “по системе”, “по смыслу” и т.д.

***Посягательство на деловую репутацию и вмешательство в деловую активность конкурента.*** Законодательством ФРГ предусмотрена гражданская ответственность ***за клевету:*** тот, кто в целях конкуренции утверждает или распространяет такие факты о промысле другого лица, личности владельца или руководителя предприятия, о товарах или промышленных услугах другого лица, которые способны навредить предприятию или кредиту владельца В случае, если факты не доказаны, обязан возместить потерпевшему ущерб от причиненного вреда.

***Неправомерное предупреждение покупателя*** (при определенных обстоятельствах) может быть квалифицировано как неправомерное посягательство на деятельность предприятия конкурента.

***Применение недозволенных приемов рекламы***. Данный вид недобросовестной конкуренции - один из самых распространенных в западногерманской практике. К нему относятся ложная реклама и различные разновидности так называемой назойливой (шокирующей, агрессивной) рекламы. В законе ложная реклама определена следующим образом: тому, кто в деловом обороте в целях конкуренции дает вводящие в заблуждение сведения о деловых обстоятельствах, в частности, о качестве, происхождении, способе производства или определении цены отдельных товаров или промышленных услуг, о характере получения или источнике получения товаров, о владении наградами, о причине или цели продажи, о количестве запасов, может быть предъявлен иск о прекращении сообщения таких сведений.

***Япония***. Правоотношения в Японии регулируются рядом нормативных актов. Основной из них - Закон № 14 о предотвращении недобросовестной конкуренции от 1934 года с последующими изменениями. Последнее по времени изменение данного Закона, относящееся к торговым секретам, произошло 29 июня 1990 года. Вместе с тем законодательство в этой области (в широком понимании этого слова) состоит из нескольких нормативных актов: Закона о товарных знаках, Патентного закона, Закона о полезных моделях, Гражданского кодекса, Торгового кодекса и других, в которых предусмотрены средства судебной защиты против некоторых видов действий, подпадающих под понятие недобросовестной конкуренции.

В Законе о недобросовестной конкуренции выделяется ряд видов действий, подпадающих под разряд актов недобросовестной конкуренции. Отметим некоторые из них.

К первому виду таких правонарушительных действий относятся: использование указания, идентичного или схожего с именем, фирменным наименованием, товарным знаком, контейнером или упаковкой товаров, или иного указания, идентифицирующего товары другого лица, общеизвестные в пределах территории, на которую распространяется действие данного Закона, либо продажа, распространение или экспорт товаров, на которых помещено такое указание, вследствие чего происходит смешение с товарами этого лица. В п.2 данной статьи речь идет о недобросовестном использовании указания, идентичного или сходного с именем, фирменным наименованием, знаком или иным указанием, идентифицирующим деловые операции другого лица, общеизвестные на территории действия Закона, вследствие чего публика вводится в заблуждение относительно места деловых операций или деятельности упомянутого лица.

Другим видом правонарушений, подпадающих под понятие недобросовестной конкуренции, ***является ложное указание происхождения товаров и введение в заблуждение относительно указания места производства, изготовления или обработки товаров.*** К таким действиям относится ложное указание места происхождения товаров на деловых бумагах или письмах таким образом, что оно легко узнается публикой, либо продажи, распространения или экспорта товаров, на которых используется такое указание, в результате чего публика вводится в заблуждение относительно места происхождения товаров.

Следующее правонарушение в сфере недобросовестной конкуренции - вводящая в заблуждение информация (или реклама) относительно качества, объема, способа изготовления или количества таких товаров, либо продажа, распространение или экспорт товаров с помещением такой информации (рекламы). Следует отметить, что если предыдущие действия, подпадающие под понятие недобросовестной конкуренции, наносили ущерб в основном конкурентам правонарушителя, то от пресечения данного вида недобросовестной конкуренции выигрывают в первую очередь потребители.

Следующий вид недобросовестной конкуренции заключается в ***дискредитации деловой репутации конкурента.*** Так, по закону подлежат преследованию подготовка или распространение ложной информации, которая наносит вред деловой репутации лица, состоящего в конкурентных отношениях (с правонарушителями).

Понятие такой дискредитации раскрывается на примере одного судебного дела, рассмотренного Окружным судом Токио. Ответчик по иску о пресечении недобросовестной конкуренции послал предупредительное письмо истцу с утверждением, что изделия последнего нарушают его права на полезную модель. Одновременно ответчиком была опубликована информация о якобы допущенном истцом нарушении. В ходе судебного разбирательства было установлено, что изделия истца не нарушают исключительное право на полезную модель. Действия ответчика были квалифицированны как недобросовестная конкуренция в форме ложного заявления о фактах, которые наносят вред репутации конкурента.

**6.КОММЕРЧЕСКАЯ ТАЙНА ПРЕДПРИЯТИЯ** - сведения, связанные с производством, технологической информацией, управлением, финансами и другими видами деятельности предприятия, которые не являются государственной тайной, но разглашение которых может принести убытки предприятию, а также могут дать преимущества перед конкурентами, не знающих тех или иных секретов. При этом важно помнить, что общественная информация не может быть «монополизирована» отдельным лицом. Владелец коммерческой тайны вправе раскрывать ее содержание своим служащим или кому-либо, но, во-первых, при условии конфиденциальности, и, во-вторых, при согласии на это второго лица. В противном случае он не гарантирован от ненаказуемого разглашения коммерческой тайны.

**7.КОММЕРЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ ОБЪЕКТА** - свойство приносить наибольшую возможную прибыль при реализации наиболее выгодным из возможных способов. Коммерческая ценность объекта, реализуемого путем продажи соответсвующей продукции, определяется величиной прибыли, получаемой при наибольшем из возможных значений соглашения, обеспечивающим достаточно полный объем.

**8.КОМПЬЮТЕРНЫЕ ПРОГРАММЫ**. Компьютеры - электронные машины, способные хранить и обрабатывать информацию - произвели подлинную революцию в нашем мире. Объяснения, команды и системы, разработанные для управления названными машинами, называются программным обеспечением.

Термин «компьютерное обеспечение» означает программы для компьютера и другие материалы, подготовленные для использования при работе компьютера. Однако термин «компьютерная программа» нелегко определить, чтобы оно стало общепринятым. В типовых положениях ВОИС по охране компьютерных программ, опубликованных в 1978 г., программа определяется как сеть команд, которые будучи выражены в машинной форме, заставляют обладающую возможностями обрабатывать информацию машину выполнять определенные функции, решать задачи или достигнуть иного результата.

В свете законов об интеллектуальной собственности может быть предусмотрено три вида законодательной охраны компьютерных программ: первый - защита патентом, второй - защита авторским правом - защита с помощью положений, направленных против нарушений коммерческих тайн.

**9.** **КОНВЕНЦИИ ПО ВОПРОСАМ ИС.** Парижская и Бернская конвенции представляют собой два основных инструмента, посредством которых устанавливается международный режим охраны интеллектуальной собственности. Существует также ряд соглашений и договоров, посвященных отдельными категориями интеллектуальной собственности.

Относительно патентов - это: Договор о патентной кооперации (РСТ); Страсбургское соглашение о международной классификации изобретений; Будапештский договор о международном признании депонирования микроорганизмов для целей патентной процедуры.

Относительно товарных знаков: Мадридское соглашение о пресечении ложных или вводящих в заблуждение указаний происхождения на товарах; Мадридское соглашение о международной регистрации знаков; Лиссабонское соглашение об охране наименований мест происхождения и их международной регистрации; Ниццкое соглашение о международной классификации товаров и услуг с целью регистрации знаков;

Венское соглашение об учреждении международной классификации изобразительных знаков.

Относительно промышленных образцов: Гаагское соглашение о международном депонировании промышленных образцов; Локарнское соглашение об учреждении международной классификации промышленных образцов.

Относительно авторского права и смежных прав: Римская конвенция по охране интересов исполнителей, производителей фонограмм и органов радио- и телевидения; Женевская конвенция об охране интересов производителей фонограмм от незаконного воспроизводства их фонограмм; Брюсельская конвенция о распространении несущих программы сигналов, передаваемых через спутники.

**10.КОНВЕНЦИЯ** /лат. konventio договор, соглашение/ - международный договор, соглашение по какому-либо специальному вопросу, например, Парижская конвенция охраны промышленной собственности, Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений и другие **(см. конвенции по вопросам ИС).**

**11.КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ** - характеристика товара, которая отражает его отличие от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение .

**2. КОНКУРЕНЦИЯ** - соперничество, борьба за достижение лучших результатов на каком-либо поприще.

**13. КОНКУРЕНЦИЯ В СФЕРЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.** Конкуренция - обязательная составляющая рыночного хозяйства. Она направляет деятельность субъектов экономики в русло рыночных законов: для предприятий главное состоит в том, чтобы наиболее эффективно использовать вложенные в производство ресурсы и предложить на рынок более лучшие, чем у конкурентов, товары. Добиться этого без использования достижений науки и техники, передового опыта очень трудно, а в современных условиях практически невозможно. В силу этого, творцы интеллектуальной собственности прямо или косвенно втянуты в острую конкурентную борьбу, которая идет по следующим направлениям: создание нововведений с наилучшими показателями эффективности (экономической, экологической, социальной и др.); завоевание наибольшего сектора использования нововведения в экономике и его длительного использования на внутреннем и внешнем рынках; достижение максимальной прибыли от реализации интеллектуальной собственности;

развитие рынка творческих работников и другие. Можно сказать, что в сфере интеллектуальной собственности (практика дает тому немало примеров) идет острая борьба конкурентов, в ходе которой могут применяться и не всегда дозволенные методы, а именно: “скупка мозгов”, лоббирование льгот в отдельных законопроектах, промышленный шпионаж и другие.

**14. КОНКУРЕНЦИЯ ЗАПРЕЩЕННАЯ**. При такой конкуренции ответственность наступает за нарушение положений закона или договора, в то время как при недобросовестной конкуренции нарушитель превышает свои полномочия в ущерб другим конкурентам.

**15. КОНКУРЕНЦИЯ НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ** **(см. Недобросовестная конкуренция).**

**16. КОНКУРЕНЦИЯ ПАРАЗИТИЧЕСКАЯ** - заключается в том, что какое-либо лицо «паразитическим» образом живет за счет другого лица, используя репутацию его имени, деятельности, товаров или услуг.

**17. КОНТРАКТ ЛИЦЕНЗИОННЫЙ** - **(см. Лицензионный соглашения).**

**18. КОНТРАКТ - (см. Авторское право).**

**КОСВЕННОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ** **- (см. Вознаграждение за использование ИС).**

**20. КРЕДИТ ЛИЗИНГОВЫЙ** - отношения между юридическими лицами, которые возникают в следствии аренды имущества и сопровождаются лизинговым соглашением.

 Л

**1.ЛИЗИНГ** - долговременная аренда машин, оборудования, сооружений производственного назначения. Лизинг является способом финансирования инвестиций и активизация сбыта, который базируется на сохранении прав собственности на товар за арендодателем.

Обычно эта операция осуществляется при посредничестве специализированной финансовой (лизинговой) компании. Она приобретает для третьего лица право собственности на имущество и отдает его в

аренду на длительный период. Лизинг различают оперативный и финансовый. Оперативный характеризуется небольшим сроком контракта (до 3-5 лет) и неполной амортизацией оборудования за время аренды. После истечения срока оборудование может стать объектом нового лизингового контракта или возвращено арендодателю. Финансовый лизинг характеризуется длительным сроком контракта (до 10-15 лет) и амортизаций всей или большей части стоимости оборудования. По истечении срока действия лизингового контракта арендатор может вернуть объект аренды, продлить соглашение или заключить новое, а также купить объект лизинга по остаточной стоимости.

**2.ЛИЦЕНЗИАР** - владелец ИС, дающий разрешение (лицензию) на использование ИС в определенной стране, в ограниченный период времени, на одно или более действий.

**3.ЛИЦЕНЗИАТ** - физическое или юридическое лицо, получающее от лицензиара лицензию.

**4.ЛИЦЕНЗИОННАЯ СИСТЕМА** - организация импорта и экспорта товаров (в т.ч. документации, включая изобретения), при которой импортер или экспортер для приобретения прав на ввоз или вывоз своих товаров должен получить разрешение - лицензию, уплатив при этом лицензионный сбор, если он взимается.

**5. ЛИЦЕНЗИОННАЯ ТОРГОВЛЯ.** Торговля интеллектуальной собственностью на базе лицензии берет свое начало в XVIII веке, когда были зарегистрированы первые лицензионные сделки. Во второй половине XIX века продажа лицензий получает распространение в странах с емким внутренним рынком. В начале XX века масштабы лицензионной торговли расширяются, хотя ее развитие идет неравномерно. Существенно влияет на этот процесс не только уровень производительных сил и монополизация промышленного производства, но и мировые войны, экономические кризисы и другие факторы. После второй мировой войны лицензионная торговля значительно активизировалась. Этому способствовали рост гражданского производства и разделение труда в области научных исследований и конструкторских работ. За 1960-1970 годы объем лицензионных сделок в мире увеличился более чем в восемь раз. При этом 60% поступлений от продажи лицензий приходилось на США.

Географические направления международной торговли лицензиями после второй мировой войны также претерпели значительные изменения. Развивающиеся страны Азии, Африки и Латинской Америки, освободившиеся от колониальной зависимости, стали активно осваивать зарубежную технологию на базе лицензии.

Современная международная торговля лицензиями преимущественно осуществляется в рамках транснациональных корпораций, обладающих огромным научно-техническим потенциалом. Лицензионные соглашения заключаются между филиалами фирм, материнскими и дочерними компаниями (фирмами). Лидерами в этой сфере выступают транснациональные корпорации США.

Новейшие технологии обеспечивают создание высоко эффективных производств, приносящих сверхприбыли транснациональным корпорациям. По самым скромным подсчетам более 20% продукции, выпускаемой зарубежными фирмами, производится на базе лицензий, переданных материнскими компаниями.

Предметом большей части действующих в мире лицензионных соглашений являются изобретения, право их промышленного или коммерческого использования и ноу-хау. Монопольное право на изобретение, передаваемое по лицензии, может быть дополнено правом на промышленный образец и товарный знак. Это расширяет объем правовой охраны объекта лицензии. Промышленный образец и товарный знак как самостоятельные предметы лицензионных соглашений встречаются реже. То же можно сказать и о лицензии по авторскому праву.

**6.ЛИЦЕНЗИОННОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ** - денежная сумма, выплачиваемая лицензиатом в пользу лицензиара за передаваемые первому по лицензионному соглашению права на использование определенного изобретения или научно-технического опыта. Обычно применяются следующие виды вознаграждений: периодические процентные отчисления /за определенный период эксплуатации лицензий, за определенное количество проданной продукции или за определенное количество переработанного сырья/, уплата паушальной оплаты /твердо зафиксированной в соглашении единовременной суммы/, а также участие в прибылях, получаемых от эксплуатации предмета лицензии; иногда применяется комбинированная форма, состоящая, например, из выплаты паушальной суммы и периодических отчислений.

**7. ЛИЦЕНЗИОННОЕ СОГЛАШЕНИЕ.** Это акт коммерческой сделки на куплю-продажу лицензии между двумя заинтересованными сторонами - лицензиаром и лицензиатом, из которых одна сторона (лицензиар) частично передает другой (лицензиату) принадлежащее первой право на использование интеллектуальной собственности.

Объектами лицензионного соглашения (контракта) могут выступать совокупность запатентованных устройств (машины, оборудование, приборы, аппараты, конструкции, инструменты и их детали), способов (технологические процессы, культуры, приемы, операции, применяемые в любой отрасли народного хозяйства, здравоохранения), веществ (сплавы, пластмассы, керамика, краски, растворы, эмульсии, пасты и т.п.), а также непатентуемых технических достижений, технологических способов и “секретов производства” (ноу-хау), которые дополнительно к передаваемым правам по лицензии на изобретение лицензиар поставляет лицензиату. В объект лицензионного соглашения могут входить промышленные образцы, полезные модели, товарные знаки.

Основные разделы (статьи) лицензионного соглашения должны включать: Заголовок. Преамбула. Определения. Предмет соглашения. Техническая документация. Гарантии и ответственность. Техническое содействие. Платежи. Сборы и налоги. Усовершенствования и изменения. Обеспечение конфиденциальности. Защита патентных прав. Реклама. Срок действия соглашения и условия его расторжения. Последствия истечения срока действия соглашения или его расторжения. Арбитраж. Прочие условия. Приложения. В разных типах соглашений число статей может быть различным и порядок их нумерации может меняться.

Один из основных моментов, касающихся участников переговоров по лицензионному соглашению, - это определение юридических или физических лиц, ставших и становящихся сторонами, иными словами, тех, кто будет подписывать лицензионное соглашение и будет юридически обязан выполнять его условия в соответствии с законом.

Каждой из сторон, заключающих лицензионное соглашение, дается точная характеристика, с тем чтобы идентичность каждого юридического или физического лица, которое должно будет заниматься определенной деятельностью или для которого она будет осуществляться, не стала в дальнейшем предметом споров и разногласий. Такая характеристика имеет особое значение для комплексных деловых соглашений, в которой с каждой стороны участвует не менее двух юридических или физических лиц. Подобная ситуация может возникнуть при заключении лицензионных соглашений и соглашений о ноу-хау между юридическими или физическими лицами разных стран. Например, одна из сторон в переговорах о заключении лицензионного соглашения может представлять собой группу юридических лиц, зарегистрированных и расположенных в одной стране, за рубежом, или каждое из этих лиц может находиться в отдельной стране, но в любом случае они имеют общую собственность, осуществляют совместный контроль или иные интересы. В таких случаях, как можно полагать, лицензия на патент будет выдана одним из юридических лиц, составляющих группу (или, может быть, даже юридическим лицом, не входящим в группу), и другие действия будут предприняты одним или более юридическими лицами, составляющими группу либо такие действия будут производиться в их интересах. Подобные проблемы также возникают, когда одна из сторон в переговорах связана с какими-либо правительственными органами (министерствами, комитетами, бюро и ведомствами) или с общественными органами, или с государственными, или с частными предприятиями, включая и те, которые будут учреждены как совместные предприятия с иностранным юридическим лицом.

**8. ЛИЦЕНЗИОННЫЙ ОБМЕН** **( см. Обмен лицензиями )**

**9.ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ** - выдача государственными органами разрешений /лицензий/ на ввоз, вывоз и транзит товаров.

**10 . ЛИЦЕНЗИЯ -** представление юридическими лицами в установленном порядке и на определенных условиях принадлежащих им прав на использование изобретений, промышленных образцов и товарных знаков, защищенных охранными документами внутри страны и за границей, и **/** или **/** ’ ноу-хау ’ иностранным юридическим лицам или гражданам.

**По объему продаваемых прав** лицензии делятся на ***полные, исключительные*** и ***простые***. ***Полные лицензии*** предусматривают передачу лицензиату монопольных прав на использование изобретения во всем их объеме и экономически равнозначны продаже патента. В деловой практике они встречаются сравнительно редко и в основном тогда, когда мелкие фирмы и отдельные лица уступают свои права крупным компаниям. ***По исключительной лицензии*** продавец представляет лицензиату исключительное право использования объекта соглашения, а сам лишается права как на выдачу аналогичных лицензий третьим лицам, так и, в принципе, на самостоятельное использование объекта соглашения. ***По договору о простой лицензии*** продавец разрешает лицензиату в оговоренных пределах использовать объект соглашения, но оставляет за собой право как самому использовать его, так и выдавать на тех же условиях лицензии третьим лицам.

Выбор типа лицензии зависит от объема рынка страны продажи, характера технологии и хозяйственной конъюнктуры. В стране с небольшим внутренним рынком выдаются обычно исключительные лицензии, ибо несколько лицензиатов могут лишь начать на нем ненужную конкуренцию и сбить цены, что отразится на величине вознаграждения. Кроме того исключительная лицензия дается на товары с длительным сроком морального старения. Простые лицензии выдаются на недолго живущие товары, товары массового спроса или в страны с емким внутренним рынком. В этом случае несколько лицензиатов быстрее освоят рынок.

Обычно лицензиары передают несколько простых лицензий, не поощряя конкуренции между лицензиатами, поскольку она может сбить цену на продукцию. Однако есть случаи, когда используется большое количество простых лицензий. Например, фирма “Тэннесси уэли асорти” (США) продала более 60 лицензий на обогащение суперфосфата азотом, а компания “Висконсин алюмини рисеч” - 500 простых лицензий на способ производства витамина “Д”.

***По функциональным*** признакам выделяют следующие лицензии, имеющие отношение к продаже объектов промышленной собственности.

***Лицензия*** ***открытая***. Патентообладатель гарантирует любому желающему продажу простой лицензии на типовых условиях.

***Лицензия патентная.*** Разрешение использовать другим организациям и лицам изобретение, защищенное патентом. Лицензия патентная разделяется на простую, исключительную, полную и зависимую (сублицензию).

***Лицензия безвозмездная.*** Лицензия, предусматривающая передачу лицензиаром (патентовладельцем) лицензиату (покупателю) объекта лицензии без оплаты. Практикуется при оказании экономической и технической помощи слабо развитым странам.

***Сублицензия (зависимая лицензия).*** Лицензия, выдаваемая лицензиатом (покупателем лицензии) другому лицу на право использования изобретения от имени лицензиата, владеющего полной или исключительной лицензией, если такая выдача не находится в противоречии с условиями лицензионного соглашения.

 ***Лицензия добровольная.*** Это разрешение (договор) на полное или частичное использование изобретения, выдаваемое патентообладателю по прямому двустороннему соглашению между ним и другим лицом.

 ***Лицензия принудительная.*** В большинстве патентных законов возлагается на патентовладельца обязанность осуществить свое изобретение в течение определенного срока (обычно не менее 3-х лет) с момента выдачи патента. Если патентовладелец не выполнил свои обязанности без уважительных причин, то компетентный орган по заявлению заинтересованных лиц представляет им против воли патентовладельца право на использование запатентованного изобретения, за что они должны вносить патентовладельцу определенную плату.

***Лицензия беспатентная.*** Договор на продажу технического опыта или таких научно-технических достижений, на которые не выдаются патенты, а также таких изобретений, которые не запатентованы за границей (например, передача ноу-хау, пакетов прикладных программ и др.).

В последние годы наблюдается рост доли беспатентных лицензий в общем объеме лицензионных сделок. По данным зарубежных специалистов более 50% патентно-лицензионных соглашений предусматривают патентные лицензии на изобретения с одновременной передачей секретных ноу-хау, около 30% - передачу только технической информации типа ноу-хау и 20% - “чистые” лицензии на изобретения.

***Лицензии перекрестные.*** Разновидность патентных и беспатентных лицензий. Суть их заключается в том, что изобретения, передаваемые по этим лицензионным соглашениям, взаимно дополняют друг друга: использование изобретения одного патентовладельца невозможно без изобретения другого и наоборот. Взаимная передача прав контрагентами может быть оформлена не только двумя самостоятельными соглашениями, но и одним лицензионным соглашением. Учитывая преемственность в развитии новой техники (технологии), такая взаимозависимость изобретений является обычным явлением.

**11. ЛИЦЕНЗИЯ НА ТОВАРНЫЙ ЗНАК.** Они могут выдаваться как дополнение к лицензиям на изобретение и ноу-хау или отдельно. Среди положений, характерных для большинства лицензий на товарный знак, содержатся следующие: разрешение на использование; число лицензиатов, которые будут иметь право на использование знака; положение о контроле качества, чтобы товарные знаки использовались на изделиях, которые достигают стандарта качества, предписанного лицензиаром; определение территории, на которой будет использован товарный знак; финансовые соглашения; фиксирование нарушений.

Большинство зарегистрированных правил для пользователей требует, чтобы участвующие в лицензировании стороны представляли свой договор регистрату, который изучает его и утверждает характер и пределы контроля качества, осуществляемого лицензиарами. Регистратор обязан обеспечить согласование таких договоров с государственными интересами и воспрепятствовать регистрации тех контрактов, которые способствуют, по его мнению, мошенничеству.

**12 .ЛИЦЕНЗИЯ ПО АВТОРСКОМУ ПРАВУ.** Она обычно понимается как полномочия, передаваемые автором или владельцем авторского права (лицензиаром) издателю или другому лицензиату на использование работы в соответствии с теми условиями, которые определяются договором между ними. Типичный контракт о публикации - это лицензия, выдаваемая издателю владельцем авторского права.

Издатель должен получить лицензию, содержащую все права, необходимые для оптимального осуществления запланированной публикации. Обычно он получает исключительную лицензию (дающую ему исключительные права) на воспроизведение и публикацию произведения и его перевода в стандартном коммерческом издании тиражом, определяемым в разумных пределах.

Лицензия может быть выдана как на одно издание, так и на переиздания. Размер тиража единственного (или первого) издания обычно определяется в контракте либо фиксацией числа экземпляров, либо установлением максимального и минимального числа экземпляров.

Лицензиат может также получить определенные вторичные права. Эти права связаны с воспроизведением и доведением до публики или предоставлением другим лицам лицензии на воспроизведение и распространение произведения (или перевода) в особых формах, отличных от характерных для стандартного коммерческого издания. Такие вторичные права могут включать в себя, например, право на предшествующую изданию и последующую публикацию в печати одного или более отрывков произведения; право на публикацию всей работы или ее частей в продолжающихся выпусках газеты или журнала до или после публикации работы в стандартном коммерческом издании; право на чтение отрывков произведения по радио и телевидению; право на включение опубликованного произведения или его частей в антологию; право издавать произведения в виде карманных или клубных изданий после стандартного коммерческого издания.

Издатели нередко требуют от лицензиара предоставления им права лицензировать репродуцирование опубликованного произведения посредством создания микрофильмов или репрографического воспроизведения для целей, не выходящих за рамки дозволенного законом добросовестного использования. Издатель может также просить права на хранение произведения в памяти компьютера, доступной публике. Кроме того, издатели могут просить у лицензиара право лицензировать репродуцирование опубликованных произведений в виде звукозаписей, а иногда в виде фильмов. Все эти виды репродуцирования нередко фигурируют в современных контрактах о публикации как механическое репродуцирование произведения, а связанные с ними права - как права на механическое репродуцирование. Это понятие не следует путать с понятием музыкального механического права, которое означает право на репродуцирование музыкальных произведений в виде звукозаписей. При заключении договора о публикации владелец авторского права только ограничивает это свое право на публикуемую работу, так чтобы издатель мог осуществлять свои функции. В то же время владение авторским правом не прекращается, а остается у автора или переходит к другому владельцу.

 **М**

 **1. МАРКЕТИНГ** - организация производства и потребления конкурентно-способных товаров с учетом потребности реальных покупателей, а также воздействие на формирование этих потребностей /товарной и ценовой политикой, сервисом, рекламой и пр./.

**2. МЕЖДУНАРОДНЫЕ НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ** - основанными из более чем 20 организаций являются следующие: Международная федерация ассоциации изобретателей, Международная организация патентных агентов /ее членами являются частные профессионалы/, Международная ассоциация по охране промышленной собственности /объединяющая как изобретателей так и патентных лидеров/ и др.

**3. МОНОПОЛИЯ** - исключительное право, которое предоставляется государству, фирме, предприятию, организации или физическому лицу на совершение определенной деятельности.

**4. МОНОПОЛИЯ НА ОБЬЕКТЫ ИС.** Появление в результате творчества на свет объекта интеллектуальной собственности означает появление чего-то нового, возможно ранее неизвестного. Уже само существование новизны предполагает монопольное положение владельца интеллектуальной собственности (индивид, группа людей, работодатель, государство и т.п.) в хозяйственной жизни. Такая монополия имеет ряд своих особых характеристик.

Монополия на интеллектуальную собственность может иметь определенный срок, то есть носить временной характер. Общество, как правило, закрепляет монополию на владение, например, изобретения, товарного знака, на конкретное количество лет, по истечении которых монополия на них прекращается. Срок монополии может закончиться тогда, когда автор продукта творчества решает передать, уступить свою монополию другому субъекту.

На отдельные объекты интеллектуальной собственности существует ***фактическая*** монополия. Одним из таких объектов является ноу-хау. При его продаже монополия владельца не исчезает, ибо, как правило, ноу-хау остается довольно длительное время (а иногда и очень длительное) засекреченным, не разгаданным.

Монополия на объекты интеллектуальной собственности может быть легальной и нелегальной. ***Легальная*** - это когда общество осуществляет правовую охрану владельца данной формы собственности, а ***нелегальная*** - существует при сокрытии знаний, открытий и т.п.

Существуют такие объекты интеллектуальной собственности (открытие, новое знание), на которые не устанавливается частная или государственная монополия. Если бы это происходило, то наносился бы огромный вред общественному прогрессу.

Монополия в сфере интеллектуальной собственности по-разному действует в жизни. Так, временная монополия, которая установлена обществом, вовсе не обязательно имеет своим следствием ограничение скорости и масштабов использования творческого продукта. Во многих случаях она положительно влияет, например, на развитие общественного производства. Благодаря монопольному использованию изобретения фирмы-новаторы, отличающиеся высокой инновационной активностью и несущие основную нагрузку по финансированию НИОКР, получают дополнительные преимущества. А точнее - избыточную прибыль, в которой и реализуется временная монополия новатора. Например, норма прибыли фирмы “IBM” (США), благодаря новизне продукции и ее плотной патентной защите, долгое время была вдвое - втрое больше, чем в среднем по промышленности США. Получение избыточной прибыли способствует развитию инвестиций, особенно в сфере НТП.

Практика развитых стран показывает, что временная монополия позволяет мелким фирмам завоевывать достаточно прочные позиции на рынке, даже переходить в разряд крупных фирм, вытеснять из общественного производства менее активных производителей и, в конечном счете, вносить структурные изменения в экономику.

Монополия не может не порождать и монопольную цену. Однако, как и избыточная прибыль, монопольная цена на отдельные объекты интеллектуальной собственности явление временное. Внедрение нововведения - это нарушение рыночного равновесия, в котором получается монопольная цена и избыточная прибыль. При широком распространении новшества, при появлении более эффективного продукта творчества возможность их существования исчезает, а со временем может вновь появляться.

 **Н**

**1.НАИМЕНОВАНИЕ МЕСТА ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА.** Это название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, используемого для обозначения товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями или людскими факторами либо природными условиями и людскими факторами одновременно.

Под природными условиями понимаются, в частности, следующие: климат, конфигурация местности, состав почвы, воды и т.п.

Под людскими факторами понимаются, в частности, профессиональный опыт, секреты производства, этнографические особенности и традиции людей, населяющих географическую область или местность и т.п.

Воздействие природных условий или людских факторов на приобретение товаром особых свойств является определяющим для признания названия географического объекта наименованием места происхождения товара.

Наименованием места происхождения товара может быть историческое название географического объекта.

Наименование места происхождения товара возникает в результате широкого использования географического обозначения, т.е. его фактического применения, когда оно становится общеизвестным, создающим устойчивое представление о товаре с характерными свойствами и особенностями, обусловленными определенной географической средой конкретной местности. (Товарный знак создается искусственно, это вымышленное обозначение).

Наименование места происхождения товара всегда связано с конкретным географическим местом, независимо от изготовителя и, значит, не может рассматриваться как средство различия однородных товаров, происходящих из того же места и выпущенных разными производителями. (Товарный знак прежде всего служит для отличий однородных товаров разных производителей).

Специфика правового феномена этого объекта промышленной собственности состоит в том, ***что понятие качества*** - его обязательный признак. При решении вопроса об отнесении к наименованию места происхождения следует убедиться в том, что товар, им обозначенный, характеризуется особыми свойствами, сложившимися под воздействием географической среды. Именно наличие такого признака делает наименование места происхождения весьма ценным обозначением, которое указывает, что сопровождаемый товар в своем роде неповторим, уникален. Необходимо особенно подчеркнуть, что такая уникальность должна представлять собой постоянную характеристику. (Признак качества не присутствует в понятии товарного знака).

Регистрация наименования места происхождения не дает исключительного права на его использование. Это право имеет коллективный характер, поскольку данным обозначением могут воспользоваться различные изготовители, независимые друг от друга, находящиеся в соответствующей местности, если производимый ими товар обладает специфическими свойствами, обусловленными географической средой данной местности. Круг субъектов такого права относительно не ограничен. (Владелец товарного знака имеет исключительное право на него).

Наименование места происхождения товара неотделимо от местности, с которой оно связано, поэтому право на его использование не может быть передано. (Товарный знак может уступаться путем лицензионного соглашения).

**2.НАРУШЕНИЕ ПРАВ ПАТЕНТООБЛАДАТЕЛЯ** - использование запатентованного изобретения, промышленного образца и т.п. лицами, не имеющими на это права.

**3.НЕОХРАНОСПОСОБНЫЕ ОБЪЕКТЫ** - к таким объектам относятся, например, разработка методов управления, планирования, условные обозначения, методы и системы воспитания, составление алгоритмов, научно-техническая информация и т.д.

**4. НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ .** Нахождение интеллектуальной собственности в сфере рыночных отношений вызывает не только конкуренцию ее производителей, но и недобросовестную конкуренцию со стороны тех, кто хочет “стричь купоны” с эффективности продукта творчества. Поэтому, как правило, в различных странах принимаются правовые меры по пресечению недобросовестной конкуренции, которая, согласно международным соглашениям, входит как составной элемент в систему промышленной собственности.

Термин “недобросовестная конкуренция” впервые возник во Французском патентном праве. Французские суды использовали его еще в начале XIX века, затем он был воспринят другими правовыми системами. Однако отметим, что специальных законов о пресечении недобросовестной конкуренции в ряде стран до сих пор нет. Поэтому понятие “недобросовестной конкуренции”, условие ответственности и санкции за это правонарушение нередко разрабатываются судебной практикой.

В самом широком плане недобросовестная конкуренция представляет собой совершение таких актов конкуренции, которые противоречат честной промышленной и торговой практике.

Следует различать ***недобросовестную*** или неправомерную конкуренцию с ***запрещенной*** или недозволенной конкуренцией, с ***паразитической*** конкуренцией. При запрещенной конкуренции ответственность наступает за нарушение положений закона или договора, в то время как при недобросовестной конкуренции правонарушитель превышает свои полномочия в ущерб другим конкурентам.

Паразитическая конкуренция заключается в том, что какое либо лицо “паразитическим” образом живет за счет другого лица, используя репутацию его имени, деятельности, товаров или услуг. При этом не происходит прямого копирования товаров (услуг) другого лица или дискредитация последнего. Действия правонарушителя заключаются в заимствовании им достижений другого лица без очевидного, на первый взгляд, нарушения его прав. В иных случаях действия правонарушителя, взятые в отдельности, не могут быть признаны неправомерными, но их повторение ведет к паразитической конкуренции. Под паразитической конкуренцией, например, могут понимать действия торговца, извлекающего или пытающегося извлечь выгоду из репутации, приобретенной законным путем другим лицом, даже если у него (торговца) не было намерения навредить этому лицу.

Паразитические действия отличаются от паразитической конкуренции тем, что предприниматель извлекает выгоду из чужой репутации без риска смешения на рынке с товарами (услугами) конкурента. В подобных случаях на рынке конкурентных отношений не существует, поскольку правонарушитель имеет другой круг потребителей. Вместе с тем, такие действия, как и паразитическая конкуренция, преследуются в судебном порядке в соответствии с нормами, применяемыми в отношении недобросовестной конкуренции.

Не следует смешивать недобросовестную конкуренцию (ложная реклама, имитация продукции и т.п.) с монополистической практикой (злоупотребление господствующим положением на рынке, создание тайных картелей и т.п.).

**5.НОВЫЕ РАЗРАБОТКИ В ОБЛАСТИ ВЕЩАНИЯ** - связаны с использованием спутников для передачи сигналов и кабельным распространением программ вещания. Традиционно различают три типов спутников теле -связи: спутники связи между пунктами, распределительные и прямого вещания.

Бернская конвенция и большинство национальных законодательств, основанных на этой конвенции, различают передачу программы по кабелю и одновременное кабельное распределение программы - это сообщение аудитории через кабельную систему любого звукового и (или) визуального материала, кроме живого вещания (например, самостоятельно сделанные программы, фонограммы или видеозаписи, кинофильмы, записи передач, сигналы, полученные через средства микроволновой связи, спутники теле -связи или дистанционный кабель). Что касается одновременного кабельного распределения программ, то Бернская конвенция гарантирует автору исключительное право разрешать «всякое публичное сообщение, будь то по проводам или средствам беспроволочной связи, повторно передаваемого в эфир произведения, если такое сообщение осуществляется иной организацией нежели первоначальная».

**6. НОУ-ХАУ**. Ноу-хау - с английского языка переводится “знаю как”. Это секреты производства, которые имеют промышленную и коммерческую ценность и не защищены международным и национальным патентным законодательством. Например, право на производство “Кока-колы” фирма представляет бесплатно. Но производить этот напиток можно только покупая концентрат. Попытки разгадать секрет концентрата пока что безуспешны.

Секреты включают: различного рода технические знания и опыт, не имеющие правовой охраны за рубежом, включая методы, способы и навыки, необходимые для проведения проектирования, расчетов, строительства и изготовления каких-либо объектов или изделий, научно-исследовательских, опытно-конструкторских, пуско-наладочных и т.п.; разработки и использование технологических процессов; составы и рецепты материалов, веществ, сплавов и т.п.; методы и способы лечения, поиска и добычи полезных ископаемых; знания и опыт административного, экономического, финансового или иного порядка. При продаже ноу-хау покупателю не передается исключительное право на изобретение.

***Виды ноу-хау:*** ноу-хау научно-технического характера; ноу-хау управленческого характера включает эффективные структуры и методы управления, простые и надежные структурные связи, четкое распределение обязанностей, методы взаимодействия кооперирующих предприятий; ноу-хау коммерческого характера включает знания и опыт в области реализации продукции: данные о конъюнктуре рынка, о наиболее опытных и авторитетных фирмах - посредниках, сбытовых фирмах и странах реализации продукции, о наиболее целесообразных формах использования денежных средств, ценных бумаг, капиталовложений и т.д. с учетом изменения курсов валют, особенностей национальных налоговых систем, таможенных ограничений, сведений в банковских объединениях, формах кредитования и т.д.

***Виды научно-технических ноу-хау:*** научно-исследовательские (в области НИР); конструкторские (в области ОКР); расчетные (в области инженерных расчетов); технологические и производственные (”секреты” производства); проектные (в области проектирования промышленных и гражданских объектов); строительные; монтажные; эксплуатационные.

О

**1.ОБМЕН ЛИЦЕНЗИЯМИ** - предоставление заинтересованными сторонами лицензий друг другу на взаимовыгодных условиях.

**2. ОБЩЕИЗВЕСТНЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ** . Владелец товарного знака должен затратить немало усилий и денежных средств, чтобы товарный знак стал хорошо известным на рынке и снискал доверие у покупателя. Превратившись в общеизвестный, товарный знак представляет для владельца большую экономическую и моральную ценность. Общеизвестность товарного знака заставляет субъект поддерживать товар на должном уровне. Свидетельством тому, например, является “Пепси-Кола” (тонизирующий напиток), “Sonya”, “Sharp” (звукозаписывающие аппараты и кассеты) и другие.

В Парижской конвенции по охране промышленной собственности отсутствует определение общеизвестного товарного знака. Однако в ряде стран не только используют данное понятие (а также “мировые или всемирно известные знаки”) в практике, но и созданы особые условия правовой охраны общеизвестных знаков (например, в ФРГ, Франции, Великобритании).

**3.ОБЪЕКТЫ ИЗОБРЕТЕНИЯ** **- (см. Изобретения).**

**4.ОБЪЕКТЫ ЛИЦЕНЗИОННОГО СОГЛАШЕНИЯ** - совокупность патентованных устройств (машины, оборудование, приборы, аппараты, конструкции, инструменты и их детали), способов (технологические процессы, культуры, приемы, операции, применяемые в любой отрасли народного хозяйства, здравоохранения), веществ (сплавы, пластмассы, керамика, краски, растворы, эмульсии, пасты и т.п.), а также не патентуемых технических достижений, технологических способов и «секретов производства» /»ноу-хау»/, которые дополнительно к передаваемым правам по лицензии на изобретение поставляет лицензиар лицензиату. В объект лицензионного соглашения могут входить промышленные образцы, товарные знаки.

**5.ОБЪЕКТЫ ПРАВА ИС - (см. Интеллектуальная собственность).**

**6.ОПЛАТА ПАТЕНТНЫХ ПОШЛИН** - производится в течении всего срока действия охранного документа. В разных странах установлены разные сроки, размеры и порядок уплаты пошлины. В большинстве государств патентная пошлина взмается ежегодно и размер ее из года в год возрастает.

**7.ОПЦИОН** - форма лицензионного соглашения, предметом которого является предоставление лицензиату права ознакомления с технической документацией на изобретение или «ноу-хау» с тем, чтобы после ознакомления принять решение о целесообразности приобретения лицензии. В условиях опционного соглашения может включатся также возможность посещения лицензиатом в течении опционного периода предприятия лицензиара и получения устной или другой информации, относящейся к предлагаемому для продажи объекту.

**8. ОСОБЕННОСТИ ЗАЩИТЫ АВТОРСКИХ ПРАВ И НОУ-ХАУ.** Защита прав автора на произведение науки, литературы и искусства возникает в силу факта его создания. Для возникновения и осуществления авторского права не требуется регистрации произведения, иного специального оформления или соблюдения каких-либо формальностей.

Обладатель исключительных авторских прав для оповещения о своих правах вправе использовать ***знак охраны авторского права***, который помещается на каждом экземпляре произведения, состоит из трех элементов: латинской буквы “С” в окружности - ©; имени (наименование) обладателя исключительных авторских прав; года первого публицирования произведения.

При отсутствии доказательств иного, автором произведения может считаться лицо, указанное в качестве автора на оригинале или экземпляре произведения.

При опубликовании произведения анонимно или под псевдонимом (за исключением случая, когда псевдоним автора не оставляет сомнений в его личности) издатель, имя или наименование которого обозначено на произведении, при отсутствии доказательств иного, может считаться представителем автора и в этом качестве может иметь право защищать права автора и обеспечивать их осуществление.

Защита ноу-хау происходит по правилам защиты авторских прав в соответствии со Стокгольмской Конвенцией по авторским правам путем нотариального свидетельства времени предъявления на торги ноу-хау. После соответствующей подготовки описания ноу-хау, происходит регистрация описания в нотариальной конторе.

Правовая защита объектов интеллектуальной собственности - дело тонкое и развивающееся. Ее роль возрастает по мере усиления влияния творчества во всех сферах нашей жизни, все большего вовлечения его продукта в гражданский оборот.

**9. ОСПАРИВАНИЕ** - заявление о своем несогласии на регистрацию открытия, выдачу диплома на открытие, авторского свидетельства или патента на изобретение и удостоверение на рацпредложение. Оспаривание может быть произведено либо гражданином, предприятием, организацией или учреждением.

**10.ОТКРЫТИЕ НАУЧНОЕ** - установление неизвестных ранее, объективно существующих закономерностей, свойств и явлений материального мира. Удостоверяется дипломом. На географические, археологические и палеонтологические открытия, открытия месторождений полезных ископаемых и открытия в области общественных наук дипломы не выдаются.

Признаки открытия - основа понятия открытия: определенное научное положение, а не конкретное решение технической задачи, каковым является изобретение; научное положение, раскрывающее явление, свойство или закономерность материального мира; открытиями признаются только научные положения фундаментального характера, отражающие закономерности, свойства и явления кардинального порядка; новизна открытия, то есть неизвестность его до определенного момента третьим лицам; достоверность открытия - закон требует, чтобы открытие было действительно установлено. Этот признак является основным. Существование закономерности, свойства или явления материального мира должны быть доказаны автором теоретически и, как правило, подтверждено экспериментально. Научное открытие должно быть удостоверено компетентным государственным органом;

Приоритет открытия - первенство во времени, определяемое датой, когда открытие было впервые в сформулированном виде опубликовано в печатном органе, докладе, ином сообщении в какой либо организации или заявке на открытие /по дате поступления заявки/, в спорных случаях - по дате сдачи заявки на почту, в случае секретного открытия - по дате сдачи заявки в организацию.

Свойство как объект открытия - неизвестная ранее, объективно существующая, вносящая коренное изменение в уровень познания качественная сторона объекта материального мира. Свойство выявляется во взаимоотношении данного объекта с другими объектами и явлениями и не существует вне отношений с другими свойствами и явлениями. Обнаружить новое существенное свойство объекта - значить установить существующую независимо от воли и сознания человека неизвестную ранее качественную особенность объекта по отношению к другим объектам, с которыми он вступает во взаимодействие.

Закономерность как объект открытия - неизвестная ранее, объективно существующая, вносящая коренное изменение в уровень познания, существенная, устойчивая связь между явлениями или свойствами материального мира. Она выражает такое отношение, при котором изменение одних явлений или свойств вызывает вполне определенное изменение других. В этом случае зависимость между явлениями или свойствами выражается, как правило, определенной математической или функциональной зависимостью; связь должна иметь универсальный характер и удовлетворять требованию обобщения и возможности распространения ее на другие однородные объекты. Закономерность - это проявление действия объективного закона.

Явления как объект открытия - неизвестная ранее, объективно существующая, вносящая коренное изменение в уровень познания форма проявления сущности объекта материального мира /природа/. Явление и сущность находятся в органическом единстве. Однако единство сущности и явления не означает их совпадения, сущность обычно скрыта за явлением. В результате раскрытия сущности становится возможным научное объяснение самого явления. Сущность и явление объективны, т.е., они существуют независимо от воли и сознания человека. Явление материального мира как объект открытия обычно раскрывается при установления его причинности и обусловленности, а последнее, как правило, - при теоретическом исследовании процесса.

**11.ОХРАНОСПОСОБНОСТЬ ТЕМЫ** - тема, выполнение которой является техническое решение, направленное на создание конкретного устройства, схемного решения, оборудования, машин, приборов, технологических процессов, материалов, веществ, т.е. объектов, заложенные технические решения в которых могут быть защищены авторскими правами, если они будут обладать новизной и создавать положительный эффект.

П

**1. ПАРИЖСКАЯ КОНВЕНЦИЯ ПО ОХРАНЕ ПРОМЫШЛЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ.** На протяжении прошлого столетия, до подписания какой-либо международной конвенции об охране промышленной собственности, было весьма трудно добиться охраны прав на промышленную собственность одновременно в различных странах мира, потому что законы были очень разными. Кроме того, заявки на получение патента должны были подаваться приблизительно в одно и то же время во всех странах, чтобы избежать публикации в одной стране, что лишало изобретение новизны в других странах. Назрела практическая потребность в преодолении этих трудностей.

Во второй половине прошлого столетия, по мере того как все большее число стран создавало систему охраны изобретений, появилась необходимость гармонизировать законодательство о промышленной собственности на международном и даже на всемирном уровне. Это происходило благодаря развитию межгосударственного технологического обмена и росту международной торговли, что привело к настоятельной необходимости такой гармонизации как в отношении патентов, так и в отношении товарных знаков.

Отсутствие должной охраны иностранных изобретений стало особенно ощутимым, когда правительство Австро-Венгерской Империи организовало международную выставку изобретений, состоявшую в 1873 году в Вене. Многие зарубежные гости не хотели демонстрировать свои изобретения, в виду неадекватной юридической охраны выставляемых изобретений.

Это привело к созыву в 1873 г. Венского конгресса по патентной реформе, а в 1878 г. в г. Париже был созван Международный конгресс по промышленной собственности. По завершению конгресса во Франции был подготовлен окончательный проект международного союза по охране промышленной собственности. В 1883 г. в Париже была созвана новая дипломатическая конференция, которая завершилась окончательным одобрением и подписанием Парижской конвенции по охране промышленной собственности, которая время от времени пересматривалась.

Положения Парижской конвенции могут быть подразделены на четыре основные группы. Первая содержит правила, касающиеся материального права, которое гарантирует в качестве основного – право национального режима в каждой из стран-участниц. Второй группой положений устанавливается еще одно основное право, известное как право приоритета. Третья группа содержит некоторые общие правила в области материального права, состоящие либо из предписаний, устанавливающих права и обязанности физических и юридических лиц, либо из правил, требующих от стран - участниц или разрешающих им принимать законодательство, следуя этим положениям. Четвертая группа положений относится к административной структуре, и оговаривает заключительные условия конвенции.

**2.ПАТЕНТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** - совокупность сведений о результатах научно-технической деятельности, содержащихся в описаниях, прилагаемых к заявкам на изобретение или к охранным документам, о правовом статусе патентных документов, а также об условии реализации прав, вытекающих из патентных документов. Патентная информация широко используется в процессе планирования, при проведении научно-исследовательских работ /НИР/, определении возможностей осуществления и развития внешнеэкономических операций.

**3.ПАТЕНТНОЕ ВЕДОМСТВО** - орган государственного управления, занимающийся всеми вопросами, связанными с охраной промышленной собственности /в США - Патент -офис, в ФРГ - Патентам/.

**4 . ПАТЕНТ.** Что представляет собой патент? Слово “патент”, по крайней мере в некоторых европейских языках, используется в двух значениях. Одно из них относится к документу, который называется патентом или патентной грамотой. другое относится к защите, представляемой патентом.

Патент как документ, например на изобретение, удостоверяет признание предложения изобретением, приоритет изобретения, авторство на изобретение. Защита, которую обеспечивает патент на изобретение, означает, что любой, кто желает использовать изобретение, должен получить разрешение на его использование от лица, получившего патент (называемого патентовладельцем или обладателем патента). Если кто-либо использует запатентованное изобретение без такого разрешения, то он совершает противозаконный акт.

Права на защиту и соответствующий механизм не оговариваются в патенте. Эти права и механизм отражены в патентном праве страны, выдавшей патент на изобретение. Права, обычно называемые исключительными правами на использование, как правило, включают: а) право на изготовление, использование, продажу и импорт продукта, в котором реализовано изобретение ( в случае патента на изобретение продукта); б) право на использование способа, который основан на изобретении, а также право на изготовление, использование, продажу и импорт продуктов, изготовленных данным способом (в случае патента на изобретение способа).

Согласно национальным законодательствам, отдельно выдаются патент на изобретение, патент на промышленный образец. Но для этого эти объекты интеллектуальной собственности должны отвечать требованиям патентоспособности.

**5. ПАТЕНТ ДОСАЖДАЮЩИЙ. *(”сухостойкий”, “мертвый”).*** “Тактические” патенты, владельцы которых не заинтересованы в их промышленной или коммерческой реализации. Целью получения таких патентов является стремление не допустить получения и применения патентов на идентичные изобретения конкурирующей фирмы и этим затормозить ее технический прогресс.

**6. ПАТЕНТ ЗАМАСКИРОВАННЫЙ.** “Тактический” патент, в котором дана заведомо неправильная классификация изобретения, затрудняющая отыскание и наведение конкурента, например, в результате того, что заявитель преднамеренно отнес свое изобретение к другой области техники.

**7. ПАТЕНТ ЗАЩИТНЫЙ .** “Тактические” патенты, в которых заявитель защищает не только свое лучшее и более рациональное, по его мнению, решение технической задачи, но и всевозможные варианты данного решения, зачастую даже менее эффективные, чтобы только не допустить их использования конкурентами.

**8. ПАТЕНТ КАК СОВМЕСТНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ .** Наличие прав, вытекающих из обладания патентом, которым одновременно владеют несколько лиц, являющихся, например, соавторами или его совместными заявителями

**9. ПАТЕНТ НА ПРОМЫШЛЕННЫЙ ОБРАЗЕЦ -** юридический документ ,удостоверяющий признание предложения промышленным образцом, приоритет промышленного образца, авторство на него и исключительное право на промышленный образец.

**10. ПАТЕНТОВАНИЕ ДВОЙНОЕ** - **(см. Двойное патентование).**

**11. ПАТЕНТОВЕДЕНИЕ .** Научная дисциплина, находящаяся на стыке ряда самостоятельных дисциплин. Оно состоит из ряда разделов, среди которых технический, юридический, экономический разделы и патентная информация имеют специфические основы. Это область знаний и практической деятельности, предметом которых являются вопросы патентоспособности и патентной чистоты технических решений, лицензионные вопросы, вопросы патентного и изобретательского права. Патентоведение характеризуется двумя весьма важными положениями, вытекающими из его теории и практики. Оно дает научную основу и практические правила для законодательного установления категорий промышленной собственности и их защиты; для подготовительного этапа создания объективно новых технических объектов на базе одного или нескольких изобретений.

**12.ПАТЕНТНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ** /патентный пул/ - соглашение между монополиями с целью устранения конкуренции между ними, согласно которому они обязаны передавать все патенты принадлежащие им и могущие поступать в их собственность в будущем, особой организации - патентной корпорации, которая в последующем предоставляет отдельным участникам пула на определенных условиях лицензии на использование того или иного изобретения. Полученная от эксплуатации патента прибыль распределяется между участниками соглашения в соответствии с долей, установленной для каждого из них.

**13.ПАТЕНТНОЕ ПРАВО** - отрасль права. Оно представляет собой совокупность правовых норм, регулирующих отношения, связанных с созданием и использованием, например , изобретений.

**14.ПАТЕНТНО-ЛИЦЕНЗИОННАЯ КОНЬЮКТУРА** - совокупность технических, экономических и политических условий, определяющих коммерческую ценность изобретения (промышленного образца, товарного знака), возможность продажи (покупки) лицензий на выгодных условиях, а также целесообразность патентования изобретения (промышленного образца, товарного знака) за границей.

**15.ПАТЕНТНЫЙ ПОВЕРЕННЫЙ** - лицо или организация, которая за определенную плату представляет интересы заявителей в патентном ведомстве соответствующей страны и оказывает содействие заявителям в правильном оформлении всех документов, необходимых при подаче заявок на получение патентов и выполнении других операций, связанных с патентованием. Все поручения патентные поверенные выполняют на коммерческих началах.

**16.ПАТЕНТНЫЙ СУД** - оппеляционная инстанция, существующая в ряде стран, например, в ФРГ. В функции суда входит решение вопросов о правомерности выдачи патентов, о действительности патентов, нарушении прав патентовладельцев и т.п.

**17. ПАТЕНТОСПОСОБНОСТЬ ИЗОБРЕТЕНИЯ**. Общепризнанно, что патент на изобретение должен выдаваться только тогда, когда изобретение, во-первых, является новым, во-вторых, соответствует изобретательскому уровню, в-третьих, пригодно для промышленного применения.

Когда изобретение, на которое испрашивается патент удовлетворяет этим трём критериям, оно называется патентоспособным, а сами эти критерии называются критериями патентоспособности. Более того, перечисленные три критерия следует называть существенными критериями патентоспособности, поскольку они касаются сущности, содержания технического решения, объявляемого изобретением в заявке на патент.

Естественно, имеются и другие требования, которые должны быть выполнены для того, чтобы был выдан патент на изобретение. Одно из них состоит в том, что предмет объявляемого изобретения должен относится к области технологии, в которой возможна охрана изобретений, т.е. патенты в ней не исключены. Другое условие состоит в том, что упомянутый предмет не должен противоречить общественным установлениям и морали.

**18. ПАУШАЛЬНЫЙ ПЛАТЕЖ** - форма выплаты лицензионного вознаграждения, при котором цена лицензий определяется в лицензионном договоре как твердая сумма, выплачиваемая единовременно или в рассрочку.

**19. ’’ ПИОНЕРСКОЕ ИЗОБРЕТЕНИЕ ’’ - (см. Изобретение).**

**20. ПИРАТСТВО** - несанкционированное копирование охраняемых авторскими правами материалов для коммерческих целей и несанкционированные коммерческие операции с этими копированными материалами.

Пиратство очень часто совершается организованно. При этом имеет место не только несанкционированное копирование произведения, но также и последующая продажа и распространение продукта, когда в какой-либо торговой точке продается незаконно репродуцированное произведение.

Хотя пиратство и не новое явление, последние технологические достижения привели к тому, что пиратство приняло устрашающие размеры и угрожает сейчас самим основам авторского права.

Первым из этих достижений являются те прогрессивные средства, которые могут быть использованы для донесения до потребителя результатов интеллектуально-творческой деятельности. Печатное слово все более вытесняется аудио -видеозаписями в виде грампластинок, кассет, магнитных лент и видеофильмов. К расширению доступных средств записи и передачи различной информации привело также широкое распространение компьютеров.

Система авторского права среагировала на использование этих достижений технологии расширением перечня тех объектов, на которые распространяется авторское право. В настоящее время оно охватывает не только книги, но также музыкальные и художественные произведения, видеозаписи, радио- и телепередачи, а в некоторых странах и компьютерные программы.

Одним из «побочных продуктов» этого технологического развития стало то, что увеличился масштаб пиратства и уменьшились возможности осуществления контроля со стороны авторов за распространением и использованием своих произведений.

Пиратство затрагивает интересы всех, кто участвует в создании интеллектуально-творческих произведений, их воспроизводства и распространения, т.е. сказывается на правах авторов и исполнителей, издателей и продюсеров, интересах распространителей, потребителей, правительственных органов.

Защита от нарушений авторского права предполагает различные меры, включая судебное решение прекратить нарушение, возместить ущерб и принять другие репарационные действия, например, выступить в прессе и т.д. В некоторых законодательствах предусматриваются такие виды наказания, как штрафы и лишение свободы. Незаконные копии, полученная прибыль и использованное оборудование обычно подлежат конфискации.

**21. ПОДДЕЛКА ТОВАРОВ .** Говоря о подделке товаров, как правило, имеют в виду незаконное использование популярных товарных знаков, заимствование внешнего вида товара и его упаковки, ложное указание места происхождения товара, направленные на получение коммерческой выгоды на рынке сбыта.

Подделка товаров наносит ущерб законным владельцам товарных знаков, промышленных образцов или наименований мест происхождения товаров и имеет серьезные последствия для потребителей, поскольку вводит их в заблуждение относительно качеств и свойств товара.

По сведениям Международной торговой палаты, торговля поддельными товарами приобретает угрожающие размеры и затрагивает все большее количество стран. По данным журнала “Business Europe”, ежегодная продажа поддельных товаров оценивается в 60 млрд. дол. США, что составляет 6% объема мировой торговли.

Наибольшее развитие производство поддельных товаров получило в Тайване, Южной Корее, Гонконге, Индонезии, Италии, Таиланде, Мексике, Индии, Испании, Португалии, Финляндии.

Производство и продажа поддельных товаров является проблемой международного масштаба. Торговля поддельными товарами затрагивает интересы всех стран. Так, по данным секретариата Генерального соглашения по торговле и тарифам (ГАТТ), поддельные товары в настоящее время обнаружены в 59 странах.

Производство и продажа поддельных товаров могут нанести серьезный ущерб экономике страны, в которой эти товары используются. Так, по данным национальной группы США Международной ассоциации по охране промышленной собственности (AIPPI) использование поддельных сельхозудобрений приводит к серьезным потерям мирового урожая. Например, использование поддельного фунгицида “Chevron” в Кении в 1979 г. привело к уничтожению значительной части урожая кофе в стране.

Наиболее серьезные последствия для здоровья людей имеет распространение поддельных лекарств и других медицинских средств.

Наибольшее распространение получили производство и продажа поддельных знаков в областях, как аудио и видеозаписи , лекарственные средства и медицинское оборудование, химические товары, удобрения и фунгициды, текстильные товары и одежда.

Одной из характерных черт производства и продажи поддельных товаров является оперативность их производства и распространения. На международном рынке в большинстве случаев поддельные товары выпускаются и распространяются с помощью международной системы преступных синдикатов. Вот почему борьба с поддельными товарами сегодня является не только задачей национального законодательства, но имеет также и международное значение.

Меры по борьбе с подделкой товаров разрабатываются в рамках целого ряда международных соглашений и организаций, таких как ГАТТ, Совет по сотрудничеству таможенных служб (ССС), Комиссия стран общего рынка, Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС).

В соответствии с решениями восьмой сессии Генеральной ассамблеи ВОИС (сентябрь 1985 г.) вопрос, касающийся борьбы с поддельными товарами, был включен в программу деятельности ВОИС. Согласно утвержденной программе ВОИС образован Комитет экспертов по защите от подделки товаров. В качестве первого шага Комитету экспертов было предложено ограничиться рассмотрением дел, направленных против незаконного использования товарных знаков, как наиболее часто встречающихся в практике производства и продажи поддельных товаров.

Обсуждение вопроса о борьбе с производством и распространением поддельных товаров на первой сессии Комитета экспертов и конгрессе AIPPI, которая состоялась в Лондоне в 1986 г., показывает, что ***типичным случаем “пиратства”*** в области промышленной собственности действительно является незаконное использование товарных знаков, тождественных или сходных с товарными знаками, которые зарекомендовали себя у потребителей гарантами высокого качества маркированных ими товаров. В частности, актом подделки ***считается производство, предложение к продаже, аренда, ссуда, продажа товаров,*** маркированных товарным знаком, пользующимся правовой охраной в отношении однородных товаров, без разрешения владельца этого товарного знака.

Меры, которые следует учесть на национальном и международном уровнях, для осуществления эффективной борьбы с подделкой товаров, должны быть направлены на предупреждение действий по производству и продаже поддельных товаров; обнаружение источников их производства и распространения; возмещение нанесенного ущерба владельцу товарного знака; уничтожение поддельных товаров и средств их производства; наказание виновных.

Отмечается тот факт, что остановить распространение поддельных товаров после того, как они попали на рынок той или иной страны, - задача трудная и дорогостоящая. Гораздо легче принять необходимые защитные меры, предупреждающие экспорт или импорт поддельных товаров. Исходя из этого, некоторые страны встали на путь заключения двусторонних соглашений по борьбе против поддельных товаров (Бразилия и Франция, ФРГ и Гонконг). Работа в этом плане продолжается.

**22. ПОКАЗАТЕЛИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБЪЕКТА** - место объекта на рынке /новый тип продукта или аналогичный имеющийся/; вероятность морального старения продукта /объект применяется в течении периода эффективного использования патента либо устаревает в ближайшее время/; характеристика рынка /специализированный рынок с небольшим числом потребителей или рынок, охватывающий, например, территорию всей страны и характеризующийся разнообразием потребителей/; вероятность расширения рынка /число потребителей будет расширятся или напротив, уменьшатся/; цена объекта /ниже цен сходных объектов, совпадает или выше/; степень патентной защиты объекта /патент или блок патентов защищает основные схемные, конструктивные и прочие особенности объекта/; наличие существенных секретов производства включает копирование либо отсутствие таких секретов производства /объект может быть легко имитирован/; ожидаемая острота конкуренции /выход на рынки конкурентов с аналогичными товарами затруднен/; наличие канала распределений /определенный круг покупателей, методы продажи и рекламы/; устойчивость к колебаниям объема, продажи; наличие сырья и материалов.

**23. ПОЛЕЗНЫЕ МОДЕЛИ /’ МАЛЫЕ ИЗОБРЕТЕНИЯ ’/ .** Полезная модель, называемая также “малым изобретением”, является наиболее близким к изобретению объектом технического творчества, который характеризуется как конструктивное решение, обладающее новизной и полезностью, а также некоторым изобретательским уровнем.

В качестве полезной модели, как правило, охраняется производственная аппаратура, изделия, их части, служащие производственным или потребительским целям, устройство, компоновка изделия, если они выполняют технические функции.

Охрана прав на полезные модели является предметом, регулируемым Парижской конвенцией по охране промышленной собственности. В начале 80-х годов охрана полезных моделей была установлена в относительно небольшой группе стран, как промышленно развитых (ФРГ, Япония, Италия), так и менее развитых (Испания, Португалия, Бразилия, Сомали, Венесуэла, Филиппины). В последнее время охрана полезных моделей введена в Австралии, Китае.

Об отношении к полезным моделям говорит пример Японии. Так, в 1987 г. в патентное ведомство страны поступило 200,4 тысяч заявок на полезные модели от японских заявителей. Зарегистрировано же было 47,8 тысяч моделей, в т.ч. на японских заявителей 47,4 тысячи. По мнению специалистов, по данной позиции в сфере интеллектуальной собственности Япония вышла на кривую насыщения. В последние годы Япония направила в зарубежные страны около 2 тысяч заявок, на которые получила до 1,5 тысяч охранных документов.

Быстрота и простота процедуры получения охранного документа, меньшая затрата средств на это не только стимулирует творческую деятельность, но и делает такую форму охраны технических решений наиболее доступной для предприятий и организаций, не имеющих крупных средств для получения и поддержания в силе патента. Такая форма охраны используется преимущественно малыми и средними предприятиями.

Особенности этого объекта промышленной собственности. В качестве полезной модели охраняются орудия производства, предметы потребления или их части, обладающие новыми формами расположения элементов или схемой, основанные на изобретательском шаге и пригодные к промышленному применению.

Предмет полезной модели может представлять собой единое, целое и неделимое устройство, а может состоять из нескольких элементов, которые во взаимосвязи представляют единое целое. К полезной модели предъявляется требование относительной мировой новизны.

Новшество, признаваемое полезной моделью, должно носить творческий характер, превышать возможности среднего специалиста. От полезной модели требуется определенная мера изобретательского уровня, однако это требование менее строгое, чем предъявляемое к изобретению. Полезная модель должна быть “промышленно применимая”, т.е. должна существовать возможность изготовления или использования указанного предмета в любой области промышленности, включая сельское хозяйство.

Не охраняются в качестве полезных моделей: предложения, противоречащие общественному порядку или добрым нравам; сорта растений и породы животных, а также химические и другие способы.

**24. ПРЕДЛОЖЕНИЕ И СПРОС НА ОБЕКТЫ ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.** Историческая практика показывает, что предложение и спрос на объекты интеллектуальной собственности растут. Это, можно сказать, историческая генеральная тенденция, которая может быть подвержена воздействию многих факторов (социально-экономических, политических, социально-культурных, психологических, географических и др.) и графически не представляет всегда лишь восходящую линию. Подтверждением последнему является нынешнее состояние, например, научно-технического творчества в странах СНГ.

Описать особенности спроса и предложения в сфере интеллектуальной собственности сегодня представляется довольно сложной задачей. Если дать наиболее общее объяснение этому положению, то, видимо, можно сказать так. На современном этапе развития человечества люди только начинают овладевать тайнами творчества и его последствий (возьмем, например, использование достижений современной НТР), а посему предстоит еще разобраться в вопросах методологии исследования, научного аппарата для этой работы и т.п., без чего невозможно обозначить пути развития и эффективного использования результатов творчества в социально-экономическом и духовном прогрессе цивилизации. В силу этого обозначим пока лишь некоторые черты спроса и предложения на объекты интеллектуальной собственности.

Продукт творчества обладает новизной. Однако, новое не автоматически воспринимается в обществе. Предназначенное для прогресса общества, оно с трудом осуществляет его. Посему предложение обществу того или иного объекта интеллектуальной собственности происходит различными путями, с приложением немалых усилий по пропаганде нового продукта, его эффективной рекламе, преодолению различного рода преград (экономического, правового, психологического и другого плана) и т.п. Надо сказать, что общество реагирует на появление предложения нового продукта, используя для этого различные формы, например, регистрация открытый, изобретений и т.д. Оно реагирует и не только фиксацией продукта творчества, но и в большинстве случаев регистрирует предложение творческих способностей людей. Так, в развитых странах (США, Японии, ФРГ и др.) ведется статистика числа заявок, претендующих на патент на изобретение, свидетельство на рационализаторское предложение и т.п.

Заметим, что фиксация обществом и творческой активности индивидов и продуктов творчества объективно необходима. Между такими показателями существует взаимосвязь (хотя еще мало изученная). В разных сферах творчества эта связь развивается не одинаково и с неодинаковыми конечными результатами. Например, в сфере технического творчества рост активности изобретателей, рационализаторов ведет к росту числа изобретений, рацпредложений в количественном и качественном плане. Сошлемся на патентную статистику Японии за 1960-1988 годы. Если число заявок на изобретения, поданных национальными заявителями, в 1960 году составляло 31,9 тысяч, то в 1988 - 308,95 тысяч, а число патентов, выданных этим заявителям, составляло в 1960 году - 7,0 тысяч, в 1988 году - 47, 9 тысяч. Если же взять сферу художественного творчества, то о таком соответствии вряд ли придется говорить, ибо рост числа писателей не ведет соответственно к росту числа действительно творческих литературных произведений.

Предложение объектов интеллектуальной собственности формирует на них спрос. Уровень спроса зависит от многих факторов. Прежде всего наиболее реален (количественно и качественно) спрос тогда, когда творческий продукт отвечает нуждам потребителя. Так, по данным в литературе, из 100 успешно внедренных нововведений в области техники 75 возникали в ответ на заказы правительства, производителя, рынка. Среди других факторов можно назвать такие, как величина ожидаемого эффекта (в т.ч. ожидаемой прибыли), возможность массового применения продукта творчества, умелая пропаганда и реклама новшества, экономическое состояние общества и другие.

Между предложением продукта творчества и формированием, ростом спроса на него может быть довольно большой временной разрыв. Об этом говорят примеры использования некогда забытых изобретений, признание художественной ценности картин, литературных произведений лишь после ухода из жизни их авторов и другие.

Хотя статистика разных стран в той или иной мере дает данные об использовании изобретения в производстве, освоении новых технологий, выпуске новых книг и т.п., но она, думается, еще не может полностью характеризовать состояние спроса на объекты интеллектуальной собственности. В самом деле, если по некоторым утверждениям, вероятность реализации новой идеи, обычно составляет 1:100, а в области фармацевтики и химии - 1:600 и 1:540 соответственно, если по данным Национального фонда по науке США коммерческое применение находят 14% патентов, то это не означает, что спрос на творческие продукты обречен на такой низкий уровень. Видимо, потенциальный спрос и реальный спрос здесь два разных понятия. Приближение второго к первому предполагает ликвидацию на этом пути преград типа информационных блокад, недостатка опытных кадров, недобросовестной конкуренции, несовершенства правовых норм и других, в том числе слабости творческих разработок в данном вопросе.

Потенциальный спрос на объекты интеллектуальной собственности трудно предсказать. Так, вряд ли кто мог предполагать, что спрос на такие “пионерские” изобретения как паровая машина, лампа накаливания, радио, телевидение, лазер, атомный реактор и другие, станет настолько велик, что фактически приведет к новому качеству жизни человека. Практика художественных аукционов показывает, что в силу ряда причин картины мало известных художников вдруг стали покупаться за большие деньги. Очевидно, что купля-продажа продуктов творчества ставит и проблему изучения потенциального спроса на них. Если фиксировать только реальный спрос на эти продукты, то общество может нести большие потери с точки зрения его прогресса. Определение потенциального спроса на продукты творчества должно быть составляющей планов-прогнозов, планов социально-экономического развития страны, региона.

По всей видимости, спрос на интеллектуальную собственность играет иную роль, чем в случае с обычной собственностью, что не может не отражаться на системе стимулирования творчества, управлении сферой творчества, а также при ценообразовании на интеллектуальную собственность в условиях рыночной экономики

**25.ПРЕДПРИЯТИЕ (ФИРМА) ВЕНЧУРНОЕ** - коммерческая научно-техническая организация, которая специализируется на создании и внедрении в производство новых видов продукции, новой техники и технологии, используя венчурный капитал. Как правило предприятие (фирма) венчурное реализуют результаты прикладных исследований. Их преимущество состоит в разработке узких, специальных отраслей научных исследований. Для П.(ф.)в. характерны относительная свобода исследований, упрощенная организационная структура и непосредственность связи между научными исследованиями и практической реализацией их результатов.

**26.ПРЕДСТАВИТЕЛЬ АВТОРА** - лицо, уполномоченное автором изобретения на подачу заявки и на ведение делопроизводства по этому изобретению от имени автора /обычно действуют на основании доверенности/.

**27.ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ПАТЕНТУЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ** - лицо, уполномоченное патентующей организацией для ведения дел по патентованию за границей изобретений, разработанных в данной организации, например, руководитель организации, его заместитель, начальник патентной службы или кто-либо другой.

**28.ПРЕФЕРЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОШЛИНЫ** - особо льготные или предпочтительные пошлины на ввозимые иностранные товары по сравнению с пошлинами для других государств, устанавливаются по соглашению между государствами и в целях расширения взаимной торговли.

**29.ПРИТЯЗАНИЯ НА ПЕРЕКУПКУ ПАТЕНТА** - обычно это обоснованное требование, предъявляемое к лицу, неоднократно получавшему патент, уступить права в искомом порядке в пользу лица, обладающего законными правами на данный патент.

**30.ПРОДАЖА ПАТЕНТА** - переуступка патентовладельцем другому лицу за особое вознаграждение прав на применение, производство и продажу изобретения, защищенного патентом. Продажа патента - один из обычных способ использования изобретения, к которому вынуждены прибегать изобретатели-одиночки и мелкие предприниматели, не имеющие средств для самостоятельного освоения изобретения.

**31 . ПРОМЫШЛЕННАЯ СОБСТВЕННОСТЬ .** Парижская конвенция предусматривает, что объектами охраны промышленной собственности являются:

*1) изобретения;*

*2) полезные модели;*

*3) промышленные образцы;*

*4) товарные знаки;*

*5) знаки обслуживания;*

*6) фирменные наименования;*

*7) указания на источник;*

*8) наименование места происхождения;*

*9) пресечение недобросовестной конкуренции.*

По характеру регулируемых отношений исключительные права промышленной собственности подразделяются на две основные группы: права, связанные с созданием материальных объектов (право на изобретение, право на промышленный образец), и права, связанные с реализацией созданных нематериальных объектов (право на товарный знак, фирменное наименование, знак обслуживания, указание места происхождения товара, пресечение недобросовестной конкуренции). С 70-х годов XX века в понятие “промышленная собственность” включают и такой объект как ноу-хау (секреты производства, производственный опыт).

Понятие “промышленная собственность” распространяется не только на промышленность и торговлю, но и на сельскохозяйственное производство, добычу полезных ископаемых и все продукты как промышленного производства, так и природного происхождения (например, вино, зерно, табачный лист, фрукты, скот, ископаемые, минеральные воды, пиво, цветы, мука).

Специфическая особенность прав промышленной собственности - строго территориальный характер их действия. Например, право на изобретение или товарный знак, возникшее в одном государстве, действует только в его пределах. Чтобы обеспечить правовую охрану в других государствах, нужно подать соответствующие заявки в этих государствах для получения охранного документа. Облегчение этой процедуры и установление некоторых льгот при зарубежном патентовании и регистрации субъектов промышленной собственности предусматривается рядом специальных международных соглашений.

**32. ПРОМЫШЛЕННЫЙ ОБРАЗЕЦ .** К промышленному образцу относится художественное и художественно - конструкторское решение, определяющее внешний вид изделия.

Промышленные образцы могут быть объемными (например, модель автомобиля), плоскостными (рисунок ковра, гобелена и т.п.) или комбинированными.

Для признания промышленным образцом, предложение должно содержать, помимо художественного решения, новизну (в пределах данной страны). В отличие от изобретения или рационализаторского предложения, промышленные образцы решают только художественную (а не техническую) задачу, по своей природе не могут быть способом, конструкцией и т.п.

К числу объектов, охраняемых в качестве промышленного образца, не относятся предметы галантереи, швейные и трикотажные изделия, ткани (кроме декоративных), обувь и головные уборы.

Новизна промышленного образца - один из признаков, который рассматривается в двух аспектах. Первый состоит в том, что на дату приоритета данное художественно-конструкторское решение не было раскрыто в государстве. Второй аспект состоит в установлении тех отличительных особенностей форм образца, которые позволяют визуально выделить данное изделие из ряда аналогов или отличить его от прототипа. Художественно-конструкторское решение осуществляет художник-конструктор (дизайнер) в творческом контакте с инженерами-конструкторами, технологами и другими специалистами, использующий в своей работе результаты научных исследований в различных областях науки и техники, знающий современное промышленное производство, его технологию и экономику.

Художественное конструирование опирается на теорию, разрабатываемую технической эстетикой, а также на данные экономики, социологии, психологии, эргономики, семиотики, системотехники и других наук.

Отметим, что внимание к промышленным образцам возрастает во всех странах. Особенно это видно в Японии. Так, в 1987 г. количество патентов на национальные промышленные образцы равнялось 35,7 тысяч (в 2,6 раза больше, чем было зарегистрировано в 1965 г.). Усиленное стремление Японии защищать свой промышленный экспорт с художественно-конструкторской стороны отражается в увеличении показателей патентования промышленных образцов. Так, только в 1965-1970 гг. подачу заявок за рубеж Япония увеличила в 6 раз, а в следующие десять - еще в три раза, соответственно увеличилась и выдача патентов японским заявителям за рубежом. По общему объему зарубежного патентования промышленных образцов в 1975 г. Япония в 3 раза отставала от США, а в 1980 г. уже только в 2,1 раза. К 1988 году по этому показателю США и Япония сравнялись

**33.ПРОЦЕСУАЛЬНЫЕ ПАТЕНТНЫЕ ПОШЛИНЫ** - взимаемые патентными ведомствами пошлины за каждое решение процессуального вопроса: за возражение или жалобу заявителя по поводу решения экспертизы, за ходатайство о признании недействительным выданного патента, за регистрацию прав преждепользования и т.п.

**34. ПУЛ ПАТЕНТНЫЙ** **.( См. Патентное объединение )**

 Р

**1. РАЦИОНАЛИЗАТОРСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ** - рационализаторским предложением признается техническое решение, являющееся новым и полезным для предприятия, организации или учреждения, которому оно подано и предусматривающее изменение конструкций изделий, технологии производства и применяемой техники или изменение состава материала. Это локальное определение содержит признаки охранно - способного рационализаторского предложения: техническое решение, новизна, полезность.

**2. РЕВОЛЮЦИОННОЕ ИЗОБРЕТЕНИЕ (см. Изобретение).**

**3. РЕКЛАМА ИЗОБРЕТЕНИЙ** - рекламно-технические описания изобретения, рекламно-техническая документация, рекламный проспект аннотация описания изобретения, выставочный экспонат; доклад об изобретении; рекламный кинофильм; иллюстративные материалы, содержащие сведения об изобретениях, которые дают представление о коммерческой ценности изобретения (альбомы, подборки публикации с отзывом об изобретении и т.п.)

**4. РЕКЛАМАЦИЯ ПО ЛИЦЕНЗИЯМ** - предъявление претензий на обнаруженные дефекты в качестве, ассортименте, упаковке, на комплектность поставляемой продукции, а также на недостатки в выполненных работах.

**5. РЕКЛАМНЫЙ ПРОСПЕКТ** готовится по наиболее перспективных в коммерческом отношении изобретениям и составляется на основе рекламно-технического описания.

**6. РЕПРОГРАФИЯ** - это общий термин, используемый применительно к способам воспроизведения с помощью любого вида существующего фотокопировального оборудования, которое позволяет быстро и дешево делать неотличимые от оригинала факсимильные копии любых документов. Сегодня в большинстве стран не найти учреждений, школ или библиотек, где не было бы такого оборудования. Во всем мире репрографическим способом выпускается огромное количество экземпляров литературно-драматических, музыкальных и художественных произведений.

Появление огромного количества копий может необоснованно нарушить законные интересы автора и, конечно, его издателя. Разные страны по разному решают эту проблему. В 70-х годах в некоторых скандинавских странах была разработана система, предусматривающая всеобщее принудительное лицензирование (сначала только в отношении работ авторов данной страны) в случае изготовления копий в учебных заведениях. Затем, в начале 80-х годов, в некоторых из этих стран были сделаны поправки к закону об авторском праве, чтобы придать законное основание такой системе универсального лицензирования, и эти новые законодательные положения позволили распространить применение универсальных лицензий на все работы, защищенные авторским правом, включая произведения зарубежных авторов, при условии, что все споры между организациями, выдающими универсальные лицензии, и учебными заведениями должны решатся в арбитраже. В ФРГ, с принятием поправок к основному закону об авторском праве, была утверждена более совершенная и удобная система. В этих поправках устанавливается двухсторонняя система: предусмотренная законом оплата и универсальное лицензирование. Плата вносится производителем и импортером множительного оборудования, причем размер ее зависит от того, с какой скоростью можно выполнять операции на этом оборудовании. Кроме того, когда множительное оборудование используется в учебных заведениях, предоставляющих это оборудование населению за плату, роялти за размножение должны собирать и распределять соответствующие службы по универсальным лицензиям.

**7. РЕТОРСИЯ** - ответственные меры по отношению граждан тех государств, которые не применяют принцип взаимности в вопросах патентной охраны промышленной собственности.

**8. РОЯЛТИ .** Эта своеобразная форма участия лицензиара в прибыли лицензиата является основной формой вознаграждения. Вопрос о размере процента отчислений (ставка роялти) и о том, с чего должны изыматься эти отчисления (база роялти), - наиболее сложный в мировой лицензионной торговле.

***База роялти*** может иметь несколько вариантов выбора: экономический эффект, прибыль, объем реализации в денежном выражении или натуральных показателях, стоимость переработанного сырья и т.д. Наиболее часто в лицензионной торговле в качестве базы роялти используется объем реализации продукции в денежном выражении. Причем, для того, чтобы гарантировать лицензиару надежность и стабильность платежей, используется не фактическая продажная цена, а средняя цена, действующая в данный момент на товарном рынке. Для сырьевых товаров - это биржевая котировка, для прочих - справочные индексы цен, периодически публикуемые зарубежными конъюнктурными изданиями или бюллетенями специализированных фирм.

***Ставка (процент) роялти*** Зависит от ряда факторов:

 - объема патентной охраны, качества составления формулы изобретения (наиболее высокие ставки роялти применялись именно в тех случаях, когда изобретение надежно защищено целым блоком патентов в различных странах);

 - вида лицензионного договора (наиболее дорогая лицензия полная, наиболее дешевая - простая);

 - срока действия лицензии (чем больше срок, тем меньше процент отчислений);

 - возможность контролировать выпуск продукции по лицензии (в тех случаях, когда контроль затруднен, ставка повышается). Например, если для лицензий на машины и оборудование средняя ставка роялти составляет 5-7% от объема продажи, то для химического производства она возрастает до 10-12%.

Заметим, что в рамках антимонопольного законодательства суды развитых стран выработали своеобразную систему правовой защиты “честной игры” в бизнесе. Если суд установит, что ставка роялти явно занижена по сравнению с аналогичными лицензионными соглашениями в соответствующей сфере экономики, договор может быть расторгнут по требованию обиженной стороны.

Методы определения роялти, применяемые в практике, в литературе условно разделяют на две группы. Первую составляют методы, которые можно назвать ***аналитическими***, а ко второй относятся различного рода ***эмпирические*** способы.

***Аналитический метод*** опирается, как правило, на прямой расчет дополнительной прибыли или экономии лицензиата. В этом случае вычисления проводят на основе оценок параметров будущего производства конкретного покупателя лицензии. Следует отметить, что результаты таких вычислений зависят не только от экономических характеристик лицензируемых, например, технологии или изделия, но и от критериев, по которым оценивают итоги хозяйственной деятельности лицензиата. Эти критерии предусматривают сначала выбор надлежащего показателя прибыльности (в практике западных предприятий используется несколько показателей прибыльности), а затем выбор базовой величины такого показателя, с которым сравниваются результаты освоения лицензии. Западные фирмы особенно широко применяют такие показатели прибыльности, как ***приведенная*** (или ***дисконтированная***) прибыль и ***внутренняя норма прибыли*** (или фактический доход). Дисконтированная прибыль (чистая валовая) представляет собой сумму прибыли, ожидаемую от данного капиталовложения и пересчитанную на момент начала действия соответствующего проекта с помощью коэффициентов, учитывающих изменение “ценности” наличных денег в зависимости от времени их получения.

Как известно, это изменение обусловлено кредитно-денежными отношениями и инфляцией. Расчет дисконтированной прибыли ведется так называемым методом дисконтирования денежного потока (ДДП), в соответствии с которым суммы, планируемые к получению в будущем, пересчитываются с помощью специальных коэффициентов (коэффициентов дисконтирования),

***Эмпирические методы***. Из-за трудностей, связанных с прямым определением роялти через дополнительную прибыль, в практике торговли лицензиями широко применяются эмпирические методы. Их достоинством является относительная простота расчета, а недостатком - усредненность, оторванность от конкретной ситуации, приводящие зачастую к ошибочным результатам. Остановимся на некоторых методах.

Метод определения роялти по аналогии является самым распространенным. Следует отметить, что наиболее часто встречаются два варианта. Первый, когда лицензиар устанавливает роялти, исходя из прецедентов ранее заключенных им лицензионных сделок. При этом роялти часто фиксируются в том же размере, что и раньше, независимо от различий в конъюнктуре и условиях лицензионных соглашений. Такой способ, означающий нивелировку всех лицензиатов и установление уровня роялти (как правило, максимально возможного) единого для всех покупателей, применяется в основном при монопольном положении лицензиара и высоком спросе на технологию. Принцип сохранения стандартных коммерческих сделок, как показывает анализ соглашений японских лицензиатов за 60-е - начало 70-х годов, характерен для крупнейших американских и некоторых западноевропейских монополий.

Второй вариант - когда роялти назначаются лицензиаром по аналогии с лицензионными соглашениями на сходную продукцию между третьими фирмами. Для раскрытия особенностей этого способа снова обратимся к опыту Японии.

До середины 70-х годов информация о коммерческих условиях лицензионных сделок японских фирм публиковалась Министерством внешней торговли и промышленности (МВТП) Японии. Однако такая информация была крайне ограниченной и не позволяла с достоверностью судить о действительной цене лицензии. Сейчас использование этого метода затруднено, так как прекращена регулярная публикация данных о роялти.

Вместо этого с 1976 г. МВТП стало предоставлять в “Ежегодном докладе об импорте технологии” обобщенную информацию о роялти примерно по 50 отраслям и товарным группам. В этом документе по каждой товарной группе указывается число лицензионных сделок, относящихся к четырем диапазонам роялти: менее 2%, от 2 до 5%, от 5 до 8%, свыше 8%. В принципе на основе этих данных можно сделать среднеотраслевые оценки. В настоящее время это фактически единственный источник систематической информации о среднеотраслевом роялти. Ценность этой информации заключается главным образом в том, что она позволяет следить за динамикой изменения роялти по отдельным отраслям и товарам. Следует отметить, что в практике западных фирм метод установления роялти с помощью среднеотраслевых данных редко используется как самостоятельный. Обычно такие данные привлекаются как вспомогательные, справочные.

Очевидные недостатки эмпирических методов привели к тому, что некоторыми исследователями стали предлагаться компромиссные варианты расчета роялти, которые помогают избежать сложных вычислений роялти (исходя из дополнительной прибыли), а также повысить их точность и надежность по сравнению с эмпирическими методами.

Перечисленные выше методы определения роялти не исчерпывают всех способов, используемых в практике международной торговли и применяемых для установления этого важнейшего параметра расчета цены лицензии. Более того, коммерческий анализ, проводимый ведущими компаниями при продаже или приобретении лицензии, не ограничивается расчетом роялти. Так, например, решению лицензиара о продаже лицензии предшествует ***анализ и выбор оптимальной формы выхода на зарубежный рынок***. Поскольку размер роялти непосредственно влияет на поступления лицензиара, то его уменьшение ниже определенного предела может сделать вариант лицензионного соглашения менее прибыльным, чем другие. Таким образом, в каждой конкретной ситуации существует лицензионный размер роялти, приемлемый для лицензиара и рассчитываемый так же многими продавцами лицензии.

Имеются объективные пределы изменения роялти, в которых сделка для сторон лицензионного соглашения взаимовыгодна. ***Установление области взаимоприемлемых размеров роялти является одной из наиболее важнейших задач*** коммерческого анализа. Анализ включает в себя и такие моменты, как выбор оптимальной формы платежа, выбор наилучшего лицензиата, установление единого роялти для нескольких лицензиатов, определение целесообразного объема прав и гарантий, представляемых по лицензионному соглашению и т.д. Умение пользоваться всеми перечисленными средствами при подготовке к заключению соглашения обеспечит принятие правильных решений, максимальную эффективность лицензионных сделок.

**9. РЫНОК ИС** - сфера в которой возникают и реализуются отношения, связанные с куплей-продажей объектов ИС (изобретение, товарный знак, промышленный образец и т.д.) Рынок интеллектуальной собственности имеет свои составляющие, в которые входят:

 - правовое регулирование отношений продавца и покупателя объектов данной формы собственности (например, регулирование лицензионного договора на передачу патентных прав);

 - создание рынков различных объектов интеллектуальной собственности и их инфраструктуры (биржи, ярмарки, аукционы, банки данных, информационное обслуживание, посреднические организации и т.п.);

 - рынок творческих работников, подготовка специалистов для работы в сфере интеллектуальной собственности.

 - создание специальных инновационных банков, содействующих внедрению новшеств;

 - судебные органы, занимающиеся рассмотрением спорных вопросов в сфере интеллектуальной собственности (например, патентных судов) и другие

**10. РЫНОЧНАЯ ОЦЕНКА НОУ-ХАУ.** Вознаграждение за ноу-хау является результатом соглашения между его продавцом и покупателем. Собственник - продавец ноу-хау должен сам определить цену на него, которая должна учитывать мировую практику в этом вопросе. Например, минимальная цена технического ноу-хау, которая платится в Японии за поставку ей нетривиального технического решения, составляет 200-300 тысяч долларов США.

Для покупателя величина рыночной оценки ноу-хау зависит от учета ряда факторов, а именно:

 - степени разработанности и подготовленности ноу-хау к внедрению, которая определяется сроком с момента вступления покупателя в авторские права до момента начала проектно - конструкторских работ по реализации новшества, а также соответствующими затратами;

 - длительности промышленного освоения ноу-хау, определяемой строительством необходимых зданий и сооружений всем циклом подготовительных работ, предшествующих началу производства (в масштабе, устраивающем инвестора, т.е. опытное или серийное производство);

 - капиталовложений в основные производственные фонды, необходимые для реализации ноу-хау;

 - показателей, определяющих основные свойства оборудования (производительность, срок службы и т.п.);

 - текущих затрат, обусловленных процессом выпуска продукции по технологии, реализующей ноу-хау;

 - емкости рынка, на который рассчитывает выйти инвестор со своей продукцией;

 - ожидаемых в перспективе цен на продукцию, предполагаемых к производству;

 - налоговых льгот, представляемых субъектам хозяйствования, осваивающим ноу-хау;

 - инвестиционных возможностей предполагаемого инвестора (процента на капитал, который является для него приемлемым) и других.

Рыночная оценка ноу-хау не может превысить величину, при которой затраты на его приобретение плюс издержки на развитие производства не обеспечивают инвестору приемлемую норму прибыли.

Следует отметить, что одно и то же ноу-хау может иметь различную оценку в зависимости от инвестора, которому оно предложено. Например, если один из инвесторов обладает свободными производственными площадями для размещения оборудования, а другой лишен такой возможности. Полученная оценка является предельной и указывает границу, выше которой инвестор теряет всякий интерес к предложению. В то же время цена ноу-хау, являясь предметом переговоров, позволяет найти компромисс интересов партнеров (продавца ноу-хау и покупателя).

 **С**

**1. САНКЦИИ ЗА НЕДОБРОСОВЕСТНУЮ КОНКУРЕНЦИЮ .** В случае признания факта недобросовестной конкуренции, суд может применять к правонарушителям следующие санкции:

а) гражданские - запрет противоправных действий, возмещение причиненного ущерба, опубликование судебного решения и др.;

б) уголовные - штраф или тюремное заключение лица, виновного в нарушении прав.

Например, по закону о товарных знаках Японии лицо, которое преднамеренно или по небрежности нарушило право на товарный знак, обязано компенсировать владельцу товарного знака убытки, возникшие в связи с этим нарушением. К лицам, повторно нарушившим право на товарный знак, применяются в Японии строгие уголовные санкции - штраф в размере до 500 тысяч иен или тюремное заключение до 5 лет. Законодательство США предусматривает штраф до 250 тысяч долларов или лишение свободы до 5 лет в отношении граждан, а в отношении корпораций, впервые нарушивших право на товарный знак, - штраф до 1 миллиона долларов. В случае повторного нарушения к виновным применяется более строгие санкции: штраф до 1 миллиона долларов или лишение свободы до 15 лет в отношении граждан или штраф в 5 миллионов долларов в отношении корпорации.

**2. СВИДЕТЕЛЬСТВО.** Документ, который может применяться при правовой охране товарного знака, авторского права, полезной модели.

Право собственности на товарный знак удостоверяет свидетельство, срок действия которого устанавливается национальным законодательством. Объем правовой охраны, что представляется, определяется показанным в свидетельстве изображением товарного знака и перечнем товаров и услуг.

Личность, которая имеет авторское право, помимо знака охраны авторского права, может зарегистрировать права автора в официальных государственных реестрах и получить свидетельство.

Национальное законодательство устанавливает права и обязанности, что вытекают из свидетельства. Среди них: исключительное право пользования и распоряжения объектом интеллектуальной собственности, имущественные и неимущественные права, право на передачу объекта интеллектуальной собственности другим субъектам, обязанность добросовестно пользоваться правами, что вытекают из свидетельства, и другие.

Порядок получения свидетельства регулируется национальным законодательством.

**3.СЕКРЕТНОЕ ОТКРЫТИЕ, ИЗОБРЕТЕНИЕ** - важное открытие, изобретение, представляющее интерес для обороны страны, сохранения в тайне существа которых необходимо в интересах государства. Секретное изобретение не патентуется за границей, описание его не публикуется, однако по происшествии определенного промежутка времени оно может быть рассекречено.

**4.СМЕЖНОЕ ПРАВО** является той частью гражданского права, которая охраняет интересы исполнителей, производителей фонограмм и органов радио - телевидения.

Существуют три типа прав, которые обычно называются смежными правами: право исполнителя произведения на исполнение, право изготовителя фонограммы на фонограмму и право вещательных организаций на радио- и телепередачи. Охрана прав тех лиц, которые помогают создателю произведения интеллектуального творчества распространять его, если оно изначально было предназначено авторами для распространения среди широкой публики, обеспечивается тем правом, которое известно как смежное право, соседствующее с авторским.

**5. СОБСТВЕННОСТЬ.** Человека окружает мир вещей, материальных предметов, по отношению к которым он может задать вопрос: “Чья это вещь?”. Ответ на него прямо или косвенно ведет к возникновению особых отношений в обществе, которые получили название отношений собственности. Эти отношения возникли не вчера. Над их обоснованием и развитием трудились на протяжении нескольких поколений лучшие умы науки. Понимание собственности как исторически сложившихся общественных отношений по присвоению или распределению вещей, материальных предметов характерно для большинства стран мира.

Собственник вещи, материального предмета владеет, пользуется и распоряжается такими объектами. В самом общем плане эти понятия можно раскрыть так: ***владение***- физическое господство над вещью, т.е. ее возможно физически захватить и удерживать; ***пользование***- применение вещи для хозяйственной и другой деятельности; ***распоряжение***- возможность изменять принадлежность вещи, как правило, путем передачи ее другим за оплату или без оплаты, а также уничтожение вещи и т.п.

Законодательное урегулирование этих отношений образует ***право собственности***, которое гарантируется государством. Владение вещью создает презумпцию собственности на эту вещь (т.е. владелец считается собственником, пока и поскольку не доказано иное).

По праву существует собственность трех видов:

1) собственность, состоящая из движимых вещей, например, наручные часы или автомобиль;

2) недвижимая собственность - земля и постоянно находящиеся на ней объекты, например, дома.

3) интеллектуальная обственность.

**6. СОГЛАШЕНИЕ О ПРОДАЖЕ НОУ-ХАУ.** Пункты, касающиеся ноу-хау, могут быть включены в лицензионный контракт или в отдельный письменный документ. В случае, если ноу-хау относится к запатентованному изобретению, зарегистрированному товарному знаку или промышленному образцу, условия передачи, обычно, включаются в лицензионный контракт, относящийся к запатентованному изобретению или к другому объекту промышленной собственности. Тем более это относится к случаям, когда владелец запатентованного изобретения является также разработчиком и держателем данного ноу-хау. По разным причинам, однако и в таком случае, условия, касающиеся ноу-хау, могут быть зафиксированы в отдельном письменном документе, обычно называемым контрактом о ноу-хау. Согласно этим условиям, одна сторона (представляющая ноу-хау) передает ноу-хау другой стороне (реципиенту ноу-хау) для использования этой другой стороной.

Ноу-хау может быть передано в материальной форме: в виде документов, фотографии, копий, магнитных носителей, микрофильмов. В такой форме могут быть переданы архитектурные планы зданий заводов, диаграммы и схемы расположения оборудования на заводах, чертежи машин или их копий, списки запчастей, инструкции по эксплуатации оборудования или по сборке комплектующих, перечни и характеристики новых материалов и т.п. Ноу-хау в материальной форме иногда называется технической информацией или техническими данными.

Ноу-хау может передаваться и в нематериальной форме. Примерами передачи ноу-хау в такой форме являются объяснение процесса инженером, представляющим ноу-хау, инженеру - сотруднику реципиента или наблюдение за ходом производственного процесса заводского инженера, представляющего передающую сторону на предприятии реципиента.

Ноу-хау в нематериальной форме, относящийся к демонстрации способа производства, к консультированию по технологии производства или по другим вопросам, иногда называют техническими услугами. Ноу-хау в нематериальной форме, относящееся к обучению, иногда называют технической помощью. Если ноу-хау в нематериальной сфере состоит в практическом руководстве отдельными стадиями в организации производственного процесса, например, планированием или финансовым управлением, подбором кадров или маркетингом, его иногда называют управленческими услугами.

Положения, касающиеся передачи ноу-хау в материальной и нематериальной формах, могут подтверждаться отдельными письменными документами. По законам некоторых стран такие правила могут регулироваться разными контрактами или соглашениями, называемыми обычно контрактами о технической информации (или менее, формально, контрактными ноу-хау), контрактами (соглашениями) о технических услугах, контрактами (соглашениями) о технической помощи и контрактами (соглашениями) об управленческих услугах.

Условия, касающиеся передаваемого ноу-хау, не ограничиваются, однако, описанием ноу-хау и средств его передачи. Они распространяются и на цену, которую платит реципиент за это ноу-хау, и на некоторые другие аспекты, относящиеся к его раскрытию третьим лицам.

**7.СРОКИ ДЕЙСТВИЯ ПАТЕНТА** - время, в течении которого владелец патента имеет право обращаться к компетентным органам /в суд/ с требованием обеспечить защиту его прав. Сроки устанавливаются законодательными органами каждой страны. Обычно эти сроки равны: для патентов 15-20 лет /например, в США - 17 лет, Англии - 16, во Франции - 20 лет и т.д./. Так же и конец действия патента в различных странах может наступить неодинаково, в зависимости от установленных положений. Неуплата годовых взносов ведет в ряде стран к прекращению действия патента /об обязательности использования изобретения и др./.

**8.СТРАХОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ ИС** - обусловлено риском неполучения охранных документов при подаче заявки в установленном порядке на предполагаемое изобретение, промышленного образца, товарного знака и другие объекты ИС, предусмотренные законом и международными договорами (страхование кражи ИС); риском нарушения патентных прав после получения патентных документов и т.п.

 **Т**

**1. ТЕНДЕР** - особая форма выдачи заказов на поставку товаров или подрядов на выполнение определенных работ, которая предполагает привлечение предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков с целью обеспечения наиболее выгодных коммерческих и других условий сделки для организаторов торгов.

**2. ТВОРЧЕСКАЯ ПРИРОДА ОБЪЕКТОВ ИС.** Впроцессе творчества создаются по замыслу новые ценности, новые открытия , изобретения, происходит установление неизвестных науке , фактов, создание новой, ценной для человечества информации - (произведения науки, литературы искусства , технические решения, которые в ходе исторического развития стали объектами ИС) .Использование в практической деятельности научных идей и технических решений позволяет получить важные результаты : повысить производительность труда, создать и ввести в действие производственную технику, новые материалы, пищевые, лечебные вещества и т.п.

‘ Творческий процесс’ завершается созданием продукта, который принимает определенную форму. Какую именно форму, до сих пор идет спор среди практиков и теоретиков. Не вдаваясь в анализ позиций сторон, отметим, что общим для всякого продукта творчества” является его прогрессивная полезность, которая может проявляться в различных направлениях. Обозначим некоторые из них.

Прогрессивность продукта творчества можно рассматривать в плане ее воздействия на общественно-экономическое развитие. ” В целом можно выделить несколько уровней воздействия: приводит к коренной перестройке деятельности, условий жизни человека; существенно совершенствует деятельность, условия жизни человека; незначительно совершенствует деятельность, условия жизни человека.

Общественная полезность проявляется и в эффекте использования продуктов творчества в различных сферах жизнедеятельности общества. По своему содержанию можно выделить экономический, социальный (в узком значении этого слова) и познавательный эффект.

***Экономический эффект продукта творчества.*** Экономия общественного труда - главный экономический эффект от использования продукта творчества. К данному эффекту следует отнести и прирост конечного общественного продукта и национального дохода. Следует различать потенциальныйи фактический экономический эффект. При различных условиях применения продукта творчества могут быть неодинаковые результаты. Общество должно следить, чтобы фактический эффект как можно ближе приближался к потенциальному. В противном случае оно должно наказывать тех, кто разбазаривает творческое богатство общества.

 ***Социальный эффект продукта творчества.*** Заключается он в создании более благоприятных условий для качественных изменений в жизнедеятельности человека, для всестороннего развития личности, для более полного применения его творческих сил, способностей, дарований. В конечном счете любой творческий труд должен быть ориентирован на человека, отвечать целям формирования гармонично развитой, духовно богатой личности. Этот эффект выражается сегодня, если говорить обобщенно, в динамике совершенствования общества.

***Познавательный эффект продукта творчества.*** Продукт творчества несет в себе такую информацию, которая позволяет человеку узнать что-то новое о развитии природы, общества. Этот эффект становится базой для дальнейшего развития самого творчества.

Современный этап развития человечества все больше выдвигает проблему негативных воздействий результатов творчества на среду (естественную и социальную) обитания человека. Одной из сторон творчества должно быть обеспечение безопасности его продукта для условий обитания современных и будущих поколений.

Продукт творчества предназначен для прогресса общества. Его включение в этот процесс может происходить непосредственно (например, открытая публикация научного открытия и его использование в практике) или путем обмена на иные продукты. Последнее превращает творческий продукт не только в интеллектуальную собственность, но и в товар.

Связь интеллектуальной собственности и товарно-денежных отношений имеет довольно сложный и противоречивый характер. Прежде всего отметим теоретическую неясность данного вопроса. До сих пор существует многозначность в подходах в определении товарности данной формы собственности. Сделать это очень трудно, ведь при продаже интеллектуальной собственности не наблюдаются все черты купли-продажи обычного товара. Так, не осуществляется полное отчуждение продуктов.И все же в той или иной форме интеллектуальная собственность “втянута” практикой в товарно-денежные, т.е. рыночные отношения. А по сему, как всякий товар, интеллектуальная собственность на рынке должна иметь потребительную стоимость, стоимость, цену, а также учитывать влияние таких рыночных факторов как спрос и предложение.

Движение интеллектуальной собственности в экономике как товара ставит задачу измерения труда творческого, принимающего участие в создании различных объектов данной формы собственности.

**3. ТИПЫ ЛИЦЕНЗИЙ (см. Лицензии)**

**4. ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ .** Из иностранных источников следует, что в настоящее время на мировом рынке используется около 5 миллионов товарных знаков, которые отнесены к объектам промышленной собственности. Эта цифра говорит о том, что в наше время товарные знаки прочно вошли в повседневную жизнь почти каждого человека, участвующего в процессе купли-продажи. Так, с самой лучшей стороны зарекомендовавшим себя средством информирования широчайших кругов потребителей о высоком качестве товаров, надежности и добросовестности фирм-производителей являются товарные знаки - “Адидас”, “Найк”, “Пума”, “Диор”, “Кларк”, “Кока-кола” и др. Поэтому надо более детально остановиться на особенностях этой формы интеллектуальной собственности.

Товарный знак (включает понятие суто товарный знак и знак обслуживания) - это обозначения, способствующие соответственно отличию товаров и услуг одних юридических лиц или граждан от однородных товаров и услуг других юридических лиц или граждан. “Товарный знак” применяется к предприятиям, выпускающим товарную продукцию, а “знак обслуживания”, когда речь идет о торговых и других организациях, не занимающихся непосредственным производством товаров.

Равенство товарных знаков и знаков обслуживания вытекает из Парижской конвенции об охране промышленной собственности, Мадридского соглашения о международной регистрации знаков, а также Ницкого соглашения о международной классификации товаров и услуг.

Владельцем товарного знака может выступать отдельное физическое или юридическое лицо, а также союз, ассоциация, концерн или иное хозяйственное объединение (коллективный знак).

Коллективные знаки, в отличие от индивидуальных, используются для маркировки товаров, разрабатываемых, изготавливаемых или реализуемых совместно несколькими предприятиями, добровольно объединившимися для осуществления совместной работы, в результате чего товары приобретают единые качественные или иные общие характеристики, которые должны постоянно поддерживаться, т.е. речь идет о юридически самостоятельных, но экономически связанных между собой предприятиях. Примерами таких знаков могут служить коллективные знаки “Гермед” (медицинские препараты), “Реган” (спортивный трикотаж), “Ассофото” и “Демохим” (изделия бытовой химии).

Уместно отметить, что параллельно с официально принятым термином “товарный знак” (”знак обслуживания”) в обиходе, журнальных статьях и газетных статьях, в деловой переписке часто используются, для выражения того же понятия, другие термины. Чаще других в понятии “товарный знак” используется термин “торговая марка”. В качестве как бы равноправных синонимов товарного знака иногда применяются и такие термины, как, например, “фирменное наименование”, “фабричная марка”. Такое положение, естественно, является ненормальным. Произвольное обращение с терминологией, ведущее к подмене одних терминов и понятий другими, затрудняет восприятие и правильное понимание специальной и деловой информации и литературы.

Под фирменным наименованием понимается наименование юридического лица, осуществляющего хозяйственную деятельность. Организация может пользоваться фирменным наименованием при заключении сделок, указывать его на вывесках, в объявлениях, на бланках, счетах, упаковке и т.д. Фирменное наименование призвано индивидуализировать предприятие, товарный знак - выпускаемую продукцию. В ряде слу чаев фирменное наименование и товарный знак могут совпадать. Стать собственником фирменного наименования можно в случае его регистрации в качестве товарного знака.

Термин “фабричная марка” в некоторых странах равнозначен понятию “производственная марка”, которая используется в качестве указания изготовителя продукции и эта марка помещается на изделии или его упаковке. Это роднит марку с товарным знаком. Однако марка должна содержать полное название изготовителя, его местонахождение и ведомственную подчиненность, сорт товара и номер государственного стандарта. Товарному знаку такая роль не отводится. Производственная (а стало быть, и фабричная) марка не регистрируется и применяется независимо от товарного знака.

**5.ТОПОЛОГИЯ ИНТЕГРАЛЬНОЙ МИКРОСХЕМЫ** - это зафиксированное на материальном носителе пространственно-геометрическое расположение совокупности элементов интегральной микросхемы и связей между ними.

Интегральная микросхема - это микроэлектронное изделие окончательной или промежуточной формы, предназначенное для выполнения функций электронной схемы, элементы и связи которого нераздельно сформированы в объеме и (или) на поверхности материала, на основе которого изготовлено изделие.

Проекты топологии интегральных схем являются результатом творчества человека. Обычно создание их требует очень больших затрат как времени и труда высококвалифицированных специалистов, так и финансов. Существует постоянная необходимость в разработке новых конструкций, посредством которых можно уменьшить размеры интегральных схем и одновременно увеличить число выполняемых функций. Чем меньше размер интегральной схемы, тем меньше требуется материала для ее изготовления и пространства для ее размещения. Интегральные схемы используются в целом ряде изделий, включая как вещи повседневного пользования, например, часы, телевизоры, стиральные машины, автомобили и т.п., так и очень сложные устройства для обработки информации.

Проекты типологии интегральных микросхем не являются промышленными образцами с точки зрения законов, предусматривающих регистрацию промышленных образцов, поскольку не определяют внешний вид интегральных микросхем. Они определяют местоположение внутри интегральной микросхемы каждого элемента, выполняющего ту или иную функцию в данной схеме. Более того, проекты типологии интегральных схем обычно не являются патентоспособными изобретениями, потому что их создание не требует наличия изобретательского уровня, хотя необходима значительная работа специалиста. Поэтому в данном случае необходим особый вид охраны.

Законы США и Японии предусматривают охрану оригинальных проектов топологии интегральных схем. Однако в некоторых других странах, главным образом в странах Западной Европы, идет подготовка специальных законов об охране проектов топологии интегральных микросхем.

**6. ТОРГОВЫЙ ОБЛИК.** В США, помимо обычных товарных знаков обслуживания, существует особый вид знака, носящий название «товарный облик» /английский « trade dress «/ и представляющий форму, размер и (или) цвет товара.

В качестве знака товарного облика в США охранялись, например, полосы на кроссовках, упаковка пищевых продуктов и напитков, внешний вид ламп. Условием охраны торгового облика в качестве товарного знака является отсутствие функциональности. Право на знак приобретается на основании его первого использования. Регистрация, осуществляемая на уровне штата или на федеральном уровне, не обязательна с точки зрения приобретения прав, но весьма желательна для эффективной их защиты.



У

**1.УКАЗАНИЕ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА**. Представляет собой географическое название страны, области или местности изготовления товара. Оно может применятся для любого изделия.

**2.УПУЩЕННАЯ ВЫГОДА** - неполученная патентовладельцем или обладателем исключительной лицензии прибыль в результате разрушения патента. При ее определении во внимание принимаются сокращение производства и сбыта изделий, продажа товаров по более низким ценам из-за незаконной конкуренции, неполучение лицензионных вознаграждений и т.д. Расчет упущенной выгоды осуществляется путем определения разницы между состоянием имущества истца на момент нарушения патента и состояния, которое он мог бы иметь, если бы права его не были нарушены.

 Ф

**1.ФОРМА ОХРАНЫ ИЗОБРЕТЕНИЯ** - патент, который удостоверяет : признание предложения изобретением, приоритет изобретения, авторство на изобретение и исключительное право патентообладателя на изобретение.

**2.ФОРМА ОХРАНЫ ОТКРЫТИЯ** - диплом, который удостоверяет: признание научного положения открытием; приоритет открытия, авторство на открытие, право на вознаграждение и другие права и льготы, предоставляемые законодательством.

**3.ФОРМА ОХРАНЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ОБРАЗЦА** - патент на промышленный образец, который удостоверяет: признание предложения промышленным образцом, приоритет промышленного образца, авторство на него и исключительное право на промышленный образец, срок которого, как правило ,ограничен.

**4. ФОРМА ОХРАНЫ ТОВАРНОГО ЗНАКА** - свидетельство на право исключительного пользования товарным знаком, которое имеет ограниченный срок действия**.**

**5. ФОРМЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА НЕДОБРОСОВЕСТНУЮ КОНКУРЕНЦИЮ В СФЕРЕ ИС.** Существуют такие формы ответственности за нарушение законодательства конкурентной борьбы в сфере интеллектуальной собственности:

- деликтная (внедоговорная) ответственность, которая наступает при нарушении патента;

 - гражданско-правовая ответственность (наступает при нарушении гражданского кодекса);

 - уголовная ответственность (наступает, например, при нарушении прав авторов);

 - договорная ответственность (применяется, например, к работодателям, задерживающим выплату авторского вознаграждения).

Правонарушение начинается, как правило, с каких-либо действий - изготовление, ввод в хозяйственный оборот и т.п. Например, изготовление чертежей и продукции, текущий ремонт, предложение и продажа, включая рекламу в витрине, на стенде, показ по телевидению ( видеоклипы ). Причем достаточен факт единичной продажи. При ввозе контрафактной (поддельной) продукции - фактическое пересечение границы. При введении в хозяйственный оборот это могут быть - залог, сдача в наем, аренда (лизинг) и т.д.

**6. ФОРС-МАЖОРНЫЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА -** независимые от патентовладельца события / война , стихийное бедствие и д.р. /, чрезвычайные обстоятельства, воспрепятствовавшие достаточному применению изобретения. Форс-мажорные обстоятельства принимаются в расчет при решении вопроса о применению санкции, направленных на прекращение действия патента по причине не использования изобретения в установленный срок.

**ФРАНШИЗМ -** право на продажу чужой фирменной продукции .Франшизм в США - один из главных элементов системы ‘дилершизов’, т.е. сети официальных агентов по сбыту продукции крупнейших корпораций / топливо, машины, оборудование, потребительские товары /.Франшизм является ограничением сферы применения изобретения ; лицензиат может получить доступ сразу ко всем / производство, продажа, обслуживание / или же некоторым формам коммерческой эксплуатации патента либо же может быть ограничен в применении данной технологии отдельными ценами , видами продукции или отраслями.

**8. ФУНКЦИИ ТОВАРНОГО ЗНАКА.** Обычно считается, что товарные знаки должны выполнять следующие функции:

 **а) Облегчать восприятие различий или создавать различия**.

Различия, существующие между товарными знаками, призваны заставить потребителей осознать, что данное конкретное изделие отличается от других, аналогичных ему. Эту функцию знаки выполняют параллельно с другими средствами идентификации (отождествления) товара - упаковкой, формой, цветом, весом и т.д.

Товарные знаки, этикетки, а также форма, цена и назначение могут оказывать большую помощь в преодолении нерешительности, которую все мы в какой-то степени испытываем, совершая покупку.

Без помощи товарных знаков или этикеток потребителям исключительно трудно или даже просто невозможно опознать самые обычные изделия.

**б) Давать товарам имена.**

Потребители идентифицируют изделия по произношению слов или по словесному описанию изображений, избранных в качестве товарных знаков. Поскольку гораздо легче заставить покупателя произнести напечатанную словесную марку, чем выразить словами изображение, приблизительно 80% всех товарных знаков являются словесными. Потребители часто рассматривают подобные товарные знаки в качестве “имен” товаров или их разновидностей. Во многих случаях они и рекламируют их как “имена”.

В любой рекламе первое, что бросается в глаза, - это товарный знак, и его меньше всего забывают, ибо он запечатлевается в памяти публики. Когда товарный знак надлежащим образом используется в рекламе, он становится главной движущей силой, эффективным психологическим рычагом, притягивающим покупателя к продукции предприятия - владельца этого товарного знака. Товарный знак называют “безмолвным продавцом”, “витриной”, но в действительности, его громкий голос звучит повсюду в торговой деятельности.

**в) Облегчать опознание товара.**

Поскольку товарные знаки иногда служат основным средством, позволяющим покупателю выявлять различие между аналогичными товарами, само по себе опознание товарного знака уже имеет очень важное значение.

Узнаванию товарного знака непосредственнее всего способствует относительно широкая известность любых изображенных на нем предметов. Вот почему все в большей степени на нем отображаются такие всем знакомые символы, как солнце, женщина, звезда и т.п.

**г) Облегчать запоминание товара.**

И в данном случае степень близкого знакомства с предметом, отображенным на товарном знаке, играет весьма важную роль. Как и в пункте (в), такая осведомленность может базироваться на известных потребителю свойствах изображенного предмета или быть конечным результатом рекламной компании. Потребителю, который не видит этого знака, требуется затратить больше умственных усилий на то, чтобы вспомнить товарный знак, чем на то, чтобы идентифицировать его, когда он находится перед его глазами. Затрата подобных усилий предполагает наличие способности восстанавливать в памяти увиденные изображения. Простые товарные знаки, естественно, легче запоминаются.

Однако простота относительна. Когда потребителю известен показанный предмет, изображение, даже сложное, легче запоминается, чем более простое изображение незнакомого предмета.

**д) Указывать на происхождение товара.**

Товарные знаки не обязательно указывают на происхождение товара. Однако, выбранный в качестве такового символ всегда уходит корнями в какую-то определенную культурную среду, а поэтому он нередко показывает, что представляемый знаком продукт происходит из той же культурной среды. Примером тому служат товарные знаки американских и японских автомобилей.

Иногда предприниматель считает, что на сбыте его продукции отрицательно отразится то обстоятельство, что ее происхождение известно. В подобных случаях выбирают такие товарные знаки, которые ассоциируются не столько с культурой страны происхождения продукта, сколько с культурными укладами стран-потребителей, например, товарные знаки японских фотоаппаратов “Канон”, “Миранда”, автомобилей фирмы “Тоета” марки “Корона” и фирмы “Датсун” марок “Санни”, “Блюберд”, “Принс” и т.д.

В ряде случаев в качестве товарных знаков используется имя предпринимателя или название предприятия-изготовителя.

Товарный знак вовсе не обязательно служит индикатором того, что данный продукт произведен той или иной конкретной компанией. Он указывает лишь на то, что один товар с таким знаком выступает на рынке под эгидой того же производителя, что и все другие товары с тем же знаком. К примеру, товарный знак “Кодак” на фотоаппарате показывает тем, кто хорошо знаком с фотографией, что фотоаппарат выпущен компанией “Истмен Кодак”, находящейся в Речестере, штат Нью-Йорк.

**е) Сообщать информацию о товаре.**

Предприниматель может обеспечивать потребителя прямой или косвенной информацией о продукте, помещая на товарные знаки определенные образные элементы.

Но когда он желает продемонстрировать товарным знаком отдельные свойства своего изделия, ему приходится для этого изыскивать образные элементы, отображающие как раз эти указанные свойства. Проблема состоит в том, чтобы найти такое слово или создать такое изображение, которое порождает желаемое представление об изделии (например, автомобили “Эдсел” и “Ягуар”).

Информация, которую несет с собой товарный знак, должна надлежащим образом соответствовать изделию и тому, что ожидает потребитель от него. Если отдельные свойства товара товарный знак преувеличивает, то представление о товаре искажается и, тем самым, наносится ущерб его производителю.

**ж) Стимулировать желание купить**.

Различные факторы, тесно связанные с образом, создаваемым товарным знаком, например, факторы технического свойства, факторы относящиеся к полу покупателя или его снобистскому характеру, способны оказать стимулирующее воздействие на желание покупателя совершить покупку.

Однако влияние товарного знака не всегда является положительным. Встречаются потребители, которые отказываются приобретать товары из каких-то определенных стран. В подобных обстоятельствах товарные знаки, отражающие связь товара со страной его происхождения, могут затруднять его продажу. Вместе с тем вполне возможно, чтобы на сбыте товара негативно отразился такой из знаков, который не несет на себе достаточной информации о происхождении изделия.

Присущая товарному знаку функция стимулировать желание купить ограничивается его способностью внушить покупателю уверенность в том, что создаваемое им представление о продукте соответствует действительности.

**з) Символизировать гарантию.**

В глазах потребителя товарные знаки могут быть символом гарантии того, что цены и качество товаров с одним и тем же знаком не будут отличаться друг от друга. Предполагается, что автомобилю “Ягуар” присущи такие же качества, что и любому другому автомобилю, несущему на себе тот же знак.

Ц

**1. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ОБЪЕКТЫ ИС .** Все более широкое вовлечение объектов интеллектуальной собственности в товарно-денежные (рыночные) отношения объективно обращает наше внимание на вопросы ценообразования в данной сфере собственности. Сразу отметим, и теория и практика пока здесь мало что дают сказать, но и эта малость имеет значение.

Если говорить о виде цены на объект интеллектуальной собственности, то она может быть ***договорной, монопольной, предельной.*** Договорная цена обусловлена самой природой продукта творчества, ибо никто не может с особой точностью установить даже средние (общественно-необходимые) затраты на его производство. Монопольная цена вытекает из того, что новизна объекта интеллектуальной собственности может быть мировой, а автор продукта - его единственным владельцем. Интеллектуальный товар, особенно включающийся в промышленный оборот, может иметь предельную цену, выше которой покупатель теряет к нему интерес. В зависимости от объекта купли-продажи на практике применяется тот или иной вид цены.

При ценообразовании на объекты интеллектуальной собственности надо учитывать ряд факторов. Кроме всех затрат (материальных и финансовых), особо следует учитывать в цене затраты творческой способности человека. К сожалению, это не всегда учитывается. Отсюда наблюдается низкая доля вознаграждения творца в цене продукта. Так, в бывшем СССР эта доля для изобретателя составляла примерно 1,3% с фактически полученного эффекта от изобретения. Учет затрат творческой силы в общих затратах - есть путь к действенному стимулированию деятельности новаторов, более правильной оценке результатов общественного производства и решения ряда других экономических вопросов. Затраты творческих способностей творцов, например, ведут к дополнительной прибавочной стоимости (прибыли) в совокупном продукте общества. Этот прирост и есть важнейший показатель прогресса общества, а его использование должно быть направлено, как правило, на развитие творческой сферы. В противном случае общество будет паразитировать на творчестве, а потом загонит его в тупик, а свою жизнь в глубокий кризис.

Следующим важным фактором, который надо учитывать при ценообразовании, является эффект (в т.ч. экономический), получаемый от использования интеллектуальной собственности. Практика купли-продажи, например, изобретений, ноу-хау показывает, что именно вокруг цены эффекта сосредотачиваются основные торги продавца и покупателя. Цена эффекта устанавливается на том уровне, который удовлетворяет обе стороны торговой сделки.

Среди других факторов следует отметить такие, как конкуренция, престижность объекта интеллектуальной собственности, его оригинальность, мода и т.п.

Необходимость учета всех факторов ценообразования обусловлена природой творчества, его многомерностью и многозначимостью. Способов ценообразования может быть много. Они могут давать различные величины в зависимости от того, какую потребность новшество удовлетворяет, какова его полезность и т.п.

Цена предполагает и форму оплаты. Пока практика показывает, что она может выглядеть в виде твердой суммы, выплачиваемой единовременно или в рассрочку (при паушальных платежах), либо в виде “плавающей” суммы, зависящей от того, какой на деле получен эффект (при использовании роялти). Кроме того может использоваться натуральная форма оплаты / при бартерной сделки / и др.

**2.ЦЕССИЯ** - передача права требования. Цессией осуществляется перемена лица, имеющего право требовать, т.е. это право переносится с одного лица на другое. Цессия может быть безвозмездной.

 **Э**

**1. ЭВОЛЮЦИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА.** Лучшему пониманию вопроса о том, что такое товарные знаки, каковы их функции и виды, поможет хотя бы краткое изложение истории их возникновения и эволюции.

Что касается начального периода использования знаков, то было бы правильнее говорить об эволюции производственной маркировки товаров, а не товарного знака. Действительно, чисто условно можно именовать товарными знаками те имена, символы и клейма, которыми пользовались в те времена, когда продукт, собственно, не был товаром, когда торговля еще не стояла между производителем и потребителем.

Считается, что знаки, характеризующие производителя и его продукт, появились при рабовладельческом строе. Большое распространение символы и знаки получили при феодализме. Полагают, что в тот период они выполняли отличительную и информационную функции. Отличительные знаки являлись гарантией качества продукции. Маркировка осуществлялась в соответствии с правилами цехов, которые объединяли ремесленников. Знак указывал на принадлежность изготовителя к цеховой организации. Одновременно он являлся свидетельством того, что изделие изготовлено с соблюдением установленных норм и соответствует требованиям, предъявляемым к качеству.

С образованием купеческих гильдий знаки стали вывешиваться на щитах и все чаще появляться на товарах.

По мере превращения мелкого кустарного производства в крупное и утверждения капиталистического товарного производства происходит формирование национальных рынков. В связи с широким внедрением машин, возникает массовое производство однородных товаров, что в свою очередь предопределяет развитие и ужесточение конкурентной борьбы. Для этого периода характерно возрастание роли товарного знака в двух основных проявлениях: с одной стороны, как средства индивидуализации товара, а с другой - как инструмента рекламы.

Ранее использовавшиеся знаки, символы и клейма не отвечали в полной мере требованиям, которые в эпоху капитализма стали предъявляться к товарным знакам. Акцент при этом делается на отличительной функции товарного знака, т.е. его способности выделять маркированное им изделие среди ему подобных. В эту эпоху происходит окончательное закрепление товарного знака в сфере хозяйственных, гражданских и правовых отношений, неизмеримо расширяется его использование, возрастает значение.

С образованием международного рынка товарные знаки “перешагивают” национальные границы и растекаются по всему миру. Они применяются торговыми фирмами стран в качестве средства для идентификации (отождествления) своих изделий и услуг. Приток новых товарных знаков образует настоящее наводнение, буквально миллионы их соревнуются в привлечении внимания потребителя.

**2.ЭФФЕКТ ПРОДУКТА ТВОРЧЕСТВА - (см. творческая природа объектов ИС).**

Я

**1.ЯРМАРКИ** - согласно определению Союза международных ярмарок и Международной торговой палаты, - крупные периодические рынки, доступные всем отраслям производства, организуемые неизменно в том же месте, в определенный срок и на определенное время. Непосредственная продажа экспонатов на них запрещается. Их задача - дать возможность участвующим экспонатам всех стран представить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.