

ВОИС ЖУРНАЛ

МАРТ 2021 Г.

№ 1



Секретность: самое популярное среди МСП право интеллектуальной собственности

стр. 2



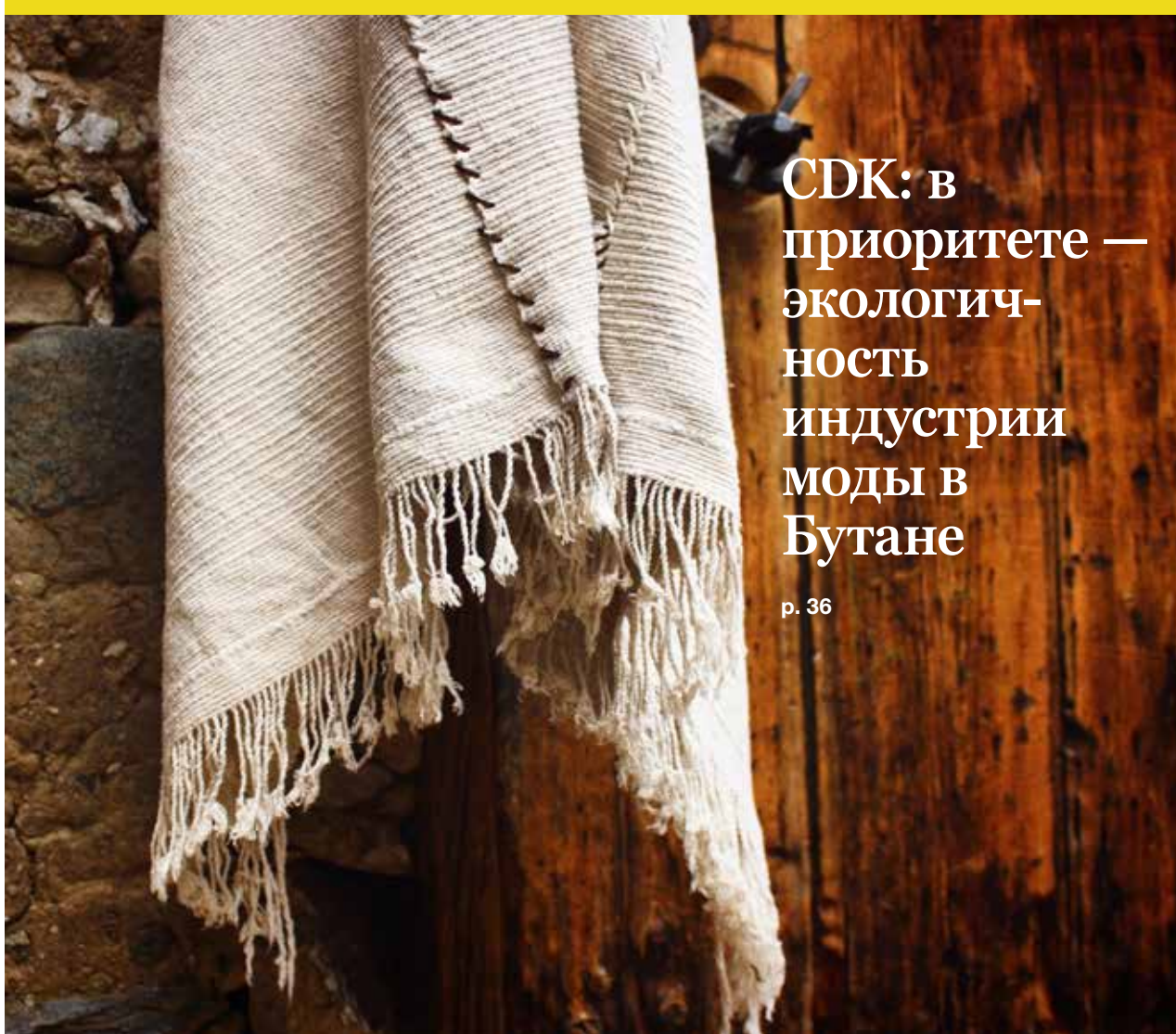
Energysquare: как сделать беспроводную зарядку реальностью

стр. 20



Практические аспекты ИС, актуальные для МСП в процессе выхода на рынок

стр. 8

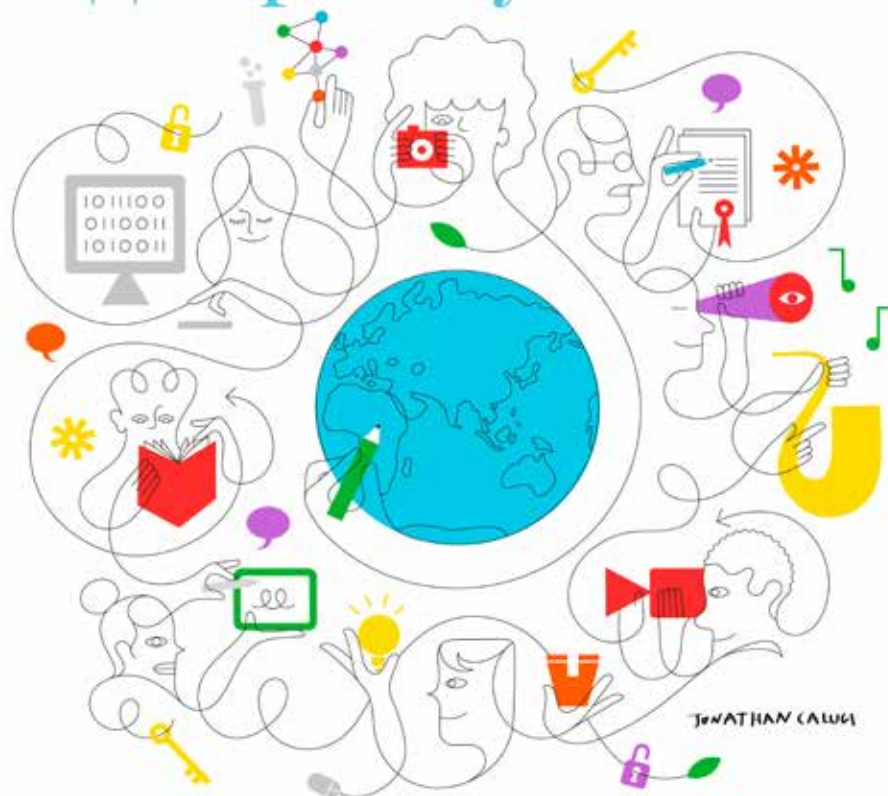


CDK: в приоритете — экологичность индустрии моды в Бутане

р. 36

ИС и МСП:

Предложите свои идеи рынку



Международный день
интеллектуальной
собственности 2021 г.

26 апреля

#worldipday
wipo.int/ipday

МСП — это основа национальной экономики. На МСП приходится около 90% коммерческих компаний мира, примерно 70% занятости и около половины общего объема глобальной экономики.

Как показывают исследования, когда предприятия получают и используют права ИС, они добиваются больших результатов. Однако многие МСП по-прежнему не знают, как ИС может помочь им в превращении своих идей в ценные коммерческие активы и как ИС может способствовать успеху в конкурентной борьбе и росту.

Сегодня экономическое восстановление важно как никогда. Поэтому Международный день интеллектуальной собственности 2021 г. посвящен той ключевой роли, которую

МСП играют в экономике, и тому, как они могут использовать ИС, чтобы стать сильнее, конкурентоспособнее и устойчивее.

В этом специальном выпуске Журнала ВОИС рассказывается о некоторых типичных для МСП трудностях и возможностях в области использования ИС. Кроме того, мы увидим, как используют ИС отдельные МСП для достижения своих коммерческих целей.

Более подробно о Международном дне интеллектуальной собственности: <https://www.wipo.int/ip-outreach/ru/ipday/index.html>.

Мы в Twitter (#worldipday), Facebook (www.facebook.com/worldipday) и LinkedIn (www.linkedin.com/company/wipo/).

Содержание

- 2 Секретность: самое популярное среди МСП право интеллектуальной собственности
- 8 Практические аспекты ИС, актуальные для МСП в процессе выхода на рынок
- 15 Охрана ИС: создание стоимости и обеспечение роста для малых предприятий
- 20 Energysquare: как сделать беспроводную зарядку реальностью
- 26 Иконки приложений как новые товарные знаки. Десять принципов эффективного дизайна и охраны
- 31 Global Health Biotech: преодоление разрыва между наукой и бизнесом
- 36 CDK: в приоритете — экологичность индустрии моды в Бутане
- 43 Управление рисками и урегулирование споров в индустрии моды
- 47 Управление правами интеллектуальной собственности в контексте инновационной деятельности: ключ к выходу на рынок

В подготовке статей приняли участие:

- 2 **Томоко Миямото**, Отдел патентного и технологического права, ВОИС
- 2, 8 и 15 **Кристофер Руджеро**, Отдел внешних связей, ВОИС
- 26 **Маркус Хеппергер**, Департамент товарных знаков, промышленных образцов и географических указаний, ВОИС
- 31 **Трод Лехонг**, AfriqInnov8 (Pty) Ltd., Южная Африка
- 36 **Махмуд Исфакани Неджид**, Отдел Азиатско-Тихоокеанского региона, ВОИС, и **Бинод Прадхан**, Департамент интеллектуальной собственности, Министерство экономики, Бутан
- 47 **Ги Пессах**, Отдел ИС для бизнеса, ВОИС

Редактор: **Кэтрин Джуэлл**

© WIPO, 2021



С указанием авторства 3.0
Межправительственная
организация (CC BY 3.0 IGO)

Пользователь вправе воспроизводить, распространять, адаптировать, переводить и публично исполнять контент настоящей публикации, в том числе для коммерческих целей, без явно выраженного согласия, при условии ссылки на ВОИС в качестве источника информации и четкого указания на то, что оригинальный контент претерпел изменения.

На адаптированной версии/перевод/производных произведениях не разрешается проставлять официальную эмблему или логотип ВОИС, если только эти документы не были утверждены и проверены на достоверность Организацией. За разрешением просьба обращаться в ВОИС на веб-сайте Организации.

Если публикуемый ВОИС контент, например изображения, диаграммы, товарные знаки или логотипы, относится к сфере ведения третьего лица, то вся ответственность за получение разрешения обладателя/обладателей прав на этот контент лежит на пользователе.

Экземпляр данной лицензии размещен по адресу: <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>

Изображения на обложке:

Слева направо:

Lemon_tm / iStock / Getty Images

Plus; Energysquare; mustbeyou / Alamy Stock Photo

Основное изображение:

CDK

Секретность: самое популярное среди МСП право интеллектуальной собственности

Авторы: **Штефан Диттмер**, партнер, компания Dentons, Германия,
и **Джеймс Пули**, Профессиональная юридическая корпорация,
США, члены Комиссии по правам интеллектуальной собственности
МТП, Международная торговая палата (МТП)

Большинство видов интеллектуальной собственности (ИС), такие как патенты, авторские права, товарные знаки и промышленные образцы, — это права, предоставляемые государством. Но есть еще одно право, которое зависит только от индивидуального выбора конкретной компании. Это секретность. Закон предоставляет защиту тому лицу, которое поделилось конфиденциальной информацией с другим лицом. При этом регистрация этого факта в каком-либо государственном учреждении не требуется. Правовая система задействуется только в случае возникновения спора.

На протяжении многих веков коммерческие тайны являются частью коммерческой деятельности, представляя собой удобный и практичный способ сохранения конкурентных преимуществ. Использование других форм ИС строго ограничено: они применяются только в отношении творческих произведений, отвечающих определенным, очень конкретным требованиям. При этом в качестве коммерческой тайны может в принципе охраняться любая информация, при условии что она является секретной, имеет некоторую коммерческую ценность, а ее владелец принял определенные меры для сохранения ее секретности.

Такой привлекательной секретность делают широта охвата и гибкость, особенно в случае небольших организаций, у которых не всегда есть достаточно средств для создания портфеля зарегистрированных прав ИС. У любого ресторана могут быть секретные рецепты. У любого салона красоты есть список постоянных клиентов и информация об их индивидуальных предпочтениях. У каждого производителя мебели есть свои маленькие хитрости, позволяющие повысить эффективность и качество продукции. В более недавний период секретность стала использоваться для охраны неструктурированных данных, например машинных данных, производимых в больших объемах и используемых в целях автоматизации, и алгоритмов, еще одного ключевого компонента цифровой индустрии.

Широта охвата и гибкость коммерческих тайн обеспечивает их привлекательность для МСП, так как у них может не быть средств для регистрации прав ИС. Это касается, например, ресторанов, которые хотят обеспечить охрану своих секретных рецептов.



фото: grandriver / E+ / Getty Images Plus

«На протяжении многих веков коммерческие тайны являются частью коммерческой деятельности, представляя собой удобный и практичный способ сохранения конкурентных преимуществ».

Ознакомительная статья о коммерческих тайнах из одного из предыдущих выпусков Журнала ВОИС размещена по следующей ссылке: www.wipo.int/wipo_magazine/en/2013/03/article_0001.html.

ИСТОРИЯ ВОПРОСА

Законодательство большинства стран обеспечивает охрану обязательств о соблюдении конфиденциальности в деловых сделках, как это предусмотрено в Соглашении по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (Соглашение по ТРИПС). Поскольку коммерческие отношения продолжают развиваться, можно сделать вывод о том, что подавляющее большинство подобных обязательств соблюдается.

В Соединенных Штатах Америки вопросы, связанные с коммерческими тайнами, традиционно решались на уровне отдельных штатов. В 1979 г. штатам был предложен Единый закон о коммерческой тайне, который впоследствии начал широко применяться, хотя и с определенными расхождениями, которые значительно осложняли правоприменение в общенациональном масштабе. В 1996 г. федеральное правительство приняло Закон об экономическом шпионаже, но он предусматривал только уголовные средства правовой защиты. Двадцать лет спустя Конгресс США принял Закон об охране коммерческой тайны (DTSA) 2016 г., благодаря которому владельцы коммерческих тайн впервые получили возможность подавать гражданские иски в федеральный суд. Кроме того, были предусмотрены некоторые процессуальные преимущества по сравнению с судами штатов.





В качестве коммерческой тайны может в принципе охраняться любая информация, при условии что она является секретной, имеет некоторую коммерческую ценность, а ее владелец принял определенные меры для сохранения ее секретности.

По сути дела, DTSA обеспечил гармонизацию правил, применяющихся к спорам в области коммерческих тайн, и число дел в федеральных судах значительно возросло. Как и в других областях коммерческого судопроизводства в США, иск может быть подан на основании обстоятельств, которые «вероятно» указывают на то, что ответчик незаконно завладел коммерческой тайной. Затем для установления соответствующих фактов обе стороны используют широкий набор методов, включая представление самых разных документов и досудебный сбор свидетельских показаний под присягой. Такая доступность методов досудебного представления доказательств позволяет владельцам коммерческих тайн более эффективно защищать свои права, но стоимость судебного разбирательства в США в целом выше, чем в любой другой стране. Кроме того, результаты разбирательства нередко бывают непредсказуемыми, а назначенное возмещение ущерба — весьма щедрым (что связано с возможностью рассмотрения дела народными присяжными заседателями). В результате такая среда может быть отталкивающей для компаний из других юрисдикций, которые привыкли к более скромным затратам и общей предсказуемости гражданско-правовых механизмов, не предусматривающих использования методов досудебного представления доказательств или суда присяжных.

Почти в то же время, когда DTSA был принят в США, в ЕС вступила в силу Директива о защите конфиденциальных ноу-хау и деловой информации (коммерческой

тайны) от незаконного приобретения, использования и раскрытия (Директива (ЕС) 2016/943 от 8 июня 2016 г., или EUTSD в целях настоящей статьи).

До этого охрана коммерческих тайн обеспечивалась национальными законами государств — членов ЕС тем или иным образом. Однако фрагментация правового ландшафта в ЕС все чаще рассматривалась как препятствие для трансграничной передачи технологий и НИОКР или, в более общем смысле, инноваций.

Основой для принятия EUTSD стало давление со стороны отрасли и деловых ассоциаций, а также растущая политическая поддержка идеи гармонизации и не в последнюю очередь Инновационный союз Флагманской инициативы «Европа 2020». Государства — члены ЕС начали осуществление Директивы. Хотя полная гармонизация не являлась целью и не была достигнута, компании, которые ведут бизнес в ЕС, могут рассчитывать на то, что национальные правовые режимы в странах — членах ЕС в достаточной степени идентичны или схожи на всей территории ЕС.

Процесс внедрения EUTSD неизбежно вновь вызвал дискуссии о том, является ли секретность, в конечном итоге, правом ИС. Во многих отношениях этот вопрос представляет лишь научный интерес, так как даже те, кто ставит это под сомнение, *действуют так*, будто подобные свойства у нее есть. В отличие от США, где, согласно принятой правовой доктрине, секретность

считается правом ИС, в ЕС было принято другое решение. В результате не применяется Директива 2004/48/ЕС «Об обеспечении прав на интеллектуальную собственность», которую также называют правоприменительной директивой. Хотя отдельные страны ЕС, в частности Италия и Словакия, приняли иное решение, с практической точки зрения такая непоследовательность имеет весьма ограниченные последствия, так как правоприменительный режим, предусмотренный EUTSD, весьма сходен с тем, что прописано в правоприменительной директиве.

Эти, казалось бы, скоординированные усилия по обе стороны Атлантики, направленные на повышение эффективности охраны коммерческой тайны, стали предметом исследования (www.iccwbo.org/publication/trade-secrets-report/) Международной торговой палаты, которое было опубликовано в 2019 г.

Реформы и модернизация законодательства в области коммерческих тайн проводились не только в ЕС и США. В Китае в 2018 г. и еще раз в 2019 г. были внесены значительные изменения в Закон о борьбе с недобросовестной конкуренцией. Было расширено определение охраняемой коммерческой тайны и ужесточено наказание в случае кражи. Кроме того, появилась возможность присуждения штрафных убытков. Китай продолжал совершенствование своего законодательства для решения проблемы владельцев коммерческих тайн, связанной со сбором достаточных доказательств. В итоге было установлено, что достаточно «предварительно» показать факт незаконного присвоения, чтобы задействовать требование о том, что ответчик обязан доказать самостоятельную разработку соответствующей информации.

КОММЕРЧЕСКИЕ ТАЙНЫ И МСП

Что означает для МСП вся эта законодательная деятельность по укреплению законов о коммерческой тайне? Можно выделить два основных следствия. Во-первых, никогда прежде так много внимания не уделялось вопросу охраны конкурентных преимуществ с помощью секретности, благодаря чему у МСП появилось больше ресурсов для управления этим нередко упускаемым из виду аспектом интеллектуальной собственности. Во-вторых, предприятия всех типов и во всех странах столкнулись с необходимостью использовать этот простой подход не только для охраны собственных данных, но и для того, чтобы не допускать ненамеренного нарушения коммерческих тайн других сторон.

«Если МСП хочет обеспечить охрану своего конкурентного преимущества с помощью секретности, то ему необходимо понять, какая именно информация требует охраны для сохранения этого преимущества и какие меры могут быть приняты для снижения риска раскрытия такой информации».

Если МСП хочет обеспечить охрану своего конкурентного преимущества с помощью секретности, то ему необходимо понять, какая именно информация требует охраны для сохранения этого преимущества и какие меры могут быть приняты для снижения риска раскрытия такой информации. Законодательство, по сути дела, не устанавливает никаких границ в плане того, какая информация может считаться коммерческой тайной. Это может быть *любая* информация при условии, что «она в целом или в определенной конфигурации и подборе ее компонентов не является общеизвестной и легко доступной лицам в тех кругах, которые обычно имеют дело с подобной информацией» (Соглашение по ТРИПС, статья 39), и что ее секретность дает ей некоторую фактическую или потенциальную коммерческую ценность. Конечно, информация не может представлять собой индивидуальные навыки, на которые правовая охрана не распространяется.

Более сложный аспект касается выявления и применения мер безопасности, которые можно считать «надлежащими», так как каждая подобная мера сопряжена с определенными затратами: либо финансовыми, либо связанными с эффективностью, либо и теми, и другими (в качестве примера можно привести двухфакторную аутентификацию, которая создает определенные неудобства, так как нужно ждать, пока на телефон будет отправлен уникальный код). Что является надлежащим с учетом обстоятельств, в конечном итоге, решает суд, который принимает во внимание риски компании, ценность соответствующей информации, угрозу ее утраты и стоимость мер по смягчению таких рисков.

Чтобы выявить наиболее важные коммерческие тайны, компании необходимо учесть такие факторы, как ценность соответствующей информации, измеряемая размером вложенных в ее разработку средств; ее потенциальные преимущества в контексте конкуренции; потенциальный ущерб от утраты контроля; подверженность информации обратному проектированию (которое в принципе разрешено в большинстве юрисдикций) и/или вероятность самостоятельной разработки или самостоятельного открытия такой информации конкурентом.

После установления того, что информация является ценной коммерческой тайной, компании необходимо провести реалистичную оценку рисков и определить, какие средства контроля безопасности являются надлежащими. В целях структурирования управления коммерческими тайнами может быть полезно распределить информацию по категориям и установить соответствующие меры безопасности для каждой

категории. Кроме того, в рамках этого процесса может осуществляться маркировка информации с учетом ее категории, предоставление доступа к ней только в случае служебной необходимости, применение других физических и электронных мер защиты и использование надлежащим образом составленных соглашений о конфиденциальности (или о неразглашении) в ситуациях, когда такую информацию необходимо раскрыть поставщику или другому бизнес-партнеру.

В ЕС принятие Регламента (ЕС) 2016/679 (Общий регламент о защите данных, GDPR) способствовало повышению уровня информированности компаний о вопросах безопасности данных. Технические и организационные меры, которые являются обязательными согласно статье 32 этого Регламента (GDPR) в плане защиты секретности и целостности персональных данных, могут также являться «надлежащими в данных обстоятельствах мерами» по сохранению конфиденциальности коммерческих тайн.

Поскольку для охраны своей ИС МСП нередко прибегают к секретности, а не к зарегистрированным правам, они особенно часто являются целью промышленного шпионажа. Поэтому им важно не просто поддерживать высокий уровень кибербезопасности, но и регулярно обновлять и модернизировать соответствующие меры с учетом технического прогресса. В конечном итоге, что именно является «надлежащим в данных обстоятельствах», может меняться в силу таких нестабильных факторов, как технические нововведения, относительная ценность информации и характер угроз.

Хотя вопросы кибербезопасности беспокоят многие компании, основной угрозой сохранению секретности являются лица, которые в период работы в компании (или у надежного поставщика) на законных основаниях получают доступ к информации, но затем уходят к другому работодателю и забирают информацию с собой. Для смягчения такого риска следует использовать не только договорные обязательства о конфиденциальности, которые должны быть частью любого трудового договора, но и методы ИТ-мониторинга в рамках трудовых обязанностей, законодательство о конфиденциальности данных, частые тренинги по действующим обязанностям и разумные процедуры прекращения занятости, включая проведение собеседования в связи с прекращением контракта. Кроме того, в случае нарушения норм безопасности может использоваться устоявшаяся и надлежащим образом разъясняемая практика строгого правоприменения. Не следует забывать и о том, что сторонняя информация, которая попала в компанию неправомерным образом через новых сотрудников, также является угрозой для

позиций компании, в силу чего важно контролировать процедуры приема на работу и введения в должность.

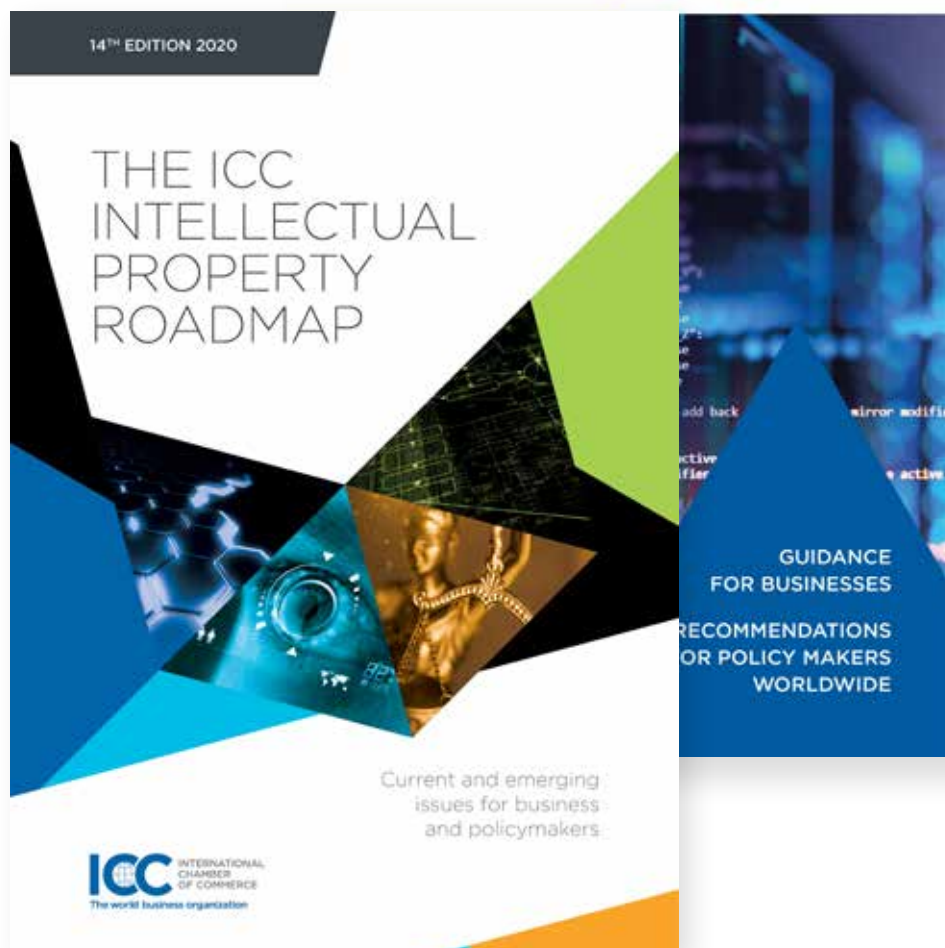
Благодаря недавним улучшениям в законах о коммерческой тайне по всему миру, у МСП появилось больше вариантов и возможностей для повышения своей стоимости и предотвращения потери информационных активов с помощью права ИС, которое полностью находится под их контролем: коммерческой тайны.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ:

«Охрана коммерческих тайн: недавние реформы в ЕС и США» (*Protecting Trade Secrets - Recent EU and US Reforms*, размещено по адресу: <https://iccwbo.org/publication/trade-secrets-report/>).

«Актуальные и новые вопросы для бизнеса и директивных органов» (*Current and Emerging Issues for Business and Policymakers*, размещено по адресу: <https://iccwbo.org/publication/icc-intellectual-property-roadmap-current-emerging-issues-business-policymakers/>).

PROTECTING TRADE SECRETS—RECENT EU AND US REFORMS



Практические аспекты ИС, актуальные для МСП в процессе выхода на рынок

Автор: **Одри Яп, председатель,**
Международное общество специалистов в
области лицензирования (LESI), Сингапур



фото: musbeyou / Alamy Stock фото

«Примечательно, что для компаний основным способом получения поддержки, необходимой для успешной коммерциализации своих идей, является создание портфеля прав ИС», — отмечает Одри Яп, председатель LESI.

Экономическое будущее многих отраслей и стран будет зависеть от способности малых и средних предприятий (МСП) задействовать интеллектуальную собственность (ИС) и все, что она собой олицетворяет, в процессе своего развития и инновационной деятельности.

Сегодня невозможно обсуждать экономические вопросы, не затрагивая проблему влияния пандемии Covid-19. Многие компании и, в частности, МСП понесли серьезный ущерб, особенно в секторах, связанных с физическим

фото: LESI



«В постковидном мире ИС будет оставаться в центре внимания, так как компании продолжают отдавать приоритет инвестициям в бизнес-модели, основанные на цифровых технологиях», — говорит Одри Яп, председатель LESI.

«Хотя МСП часто носят инновационный и творческий характер, многие из них забывают о необходимости формирования портфеля прав ИС для охраны тех самых идей, которые помогают им создавать прибыль и благосостояние».

взаимодействием и путешествиями. В большинстве стран МСП вносят существенный вклад в экономику. На них приходится 90% компаний и более 70% занятости в мире. Поэтому важно понимать особенности МСП и оказывать им поддержку.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ НАБИРАЕТ ОБОРОТЫ

Как показало недавнее исследование, проведенное компанией Ocean Tomo и опубликованное в издании *LESI les Nouvelles* за февраль 2021 г., пандемия Covid-19 ускорила цифровизацию мировой экономики. Во многих странах в период режима изоляции обычным делом стала телемедицина, удаленная работа и дистанционное образование.

Масштабы онлайн-торговли выросли в разы, а удаленная работа, которая теперь стала «новой нормой», увеличивает спрос на услуги онлайн-конференций, таких как Zoom, Skype, WebEx, WeChat, DingTalk и многие другие. Эти явления подчеркивают значимость ИС. И действительно, именно благодаря стимулам, заложенным в систему ИС, мы смогли быстро получить доступ к этим и другим технологиям, которые позволяют нам поддерживать связь друг с другом.

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ИС НА ПОВЕСТКЕ ДНЯ

В постковидном мире ИС будет оставаться в центре внимания, так как компании продолжают отдавать приоритет инвестициям в бизнес-модели, основанные на цифровых технологиях. Эта тенденция будет продолжать подпитывать экономическую «инверсию», которая заключается в том, что растет роль нематериальных активов, вытесняющих материальные в качестве ключевого источника рыночной стоимости в глобальной экономике. По оценкам Ocean Tomo, на нематериальные активы сегодня приходится примерно 90% стоимости всех коммерческих компаний.

Поэтому как никогда актуально, что в качестве темы Международного дня интеллектуальной собственности этого года ВОИС выбрала тему «ИС и МСП. Как коммерциализировать свои идеи». При надлежащей поддержке в процессе превращения своих идей в рыночные товары и услуги МСП смогут стать сильнее и устойчивее.

Общество специалистов в области лицензирования (LES) занимается вопросами коммерциализации ИС уже более 50 лет. В основе развития LES лежит обучение, образование, обмен передовой практикой и, в особенности, увеличение числа сделок с ИС по всему миру. Я имею честь занимать должность председателя Международного общества специалистов в области



лицензирования (LES International, LESI). Это зонтичная организация LES, которая включает в себя 33 отделения, охватывающие 90 стран.

СТИМУЛИРОВАНИЕ БОЛЕЕ АКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИС МСП

При выводе продуктов и активов ИС на рынок возникает множество трудностей. Для этого необходима целостная и отлаженная экосистема. Формированием такой системы занимается ВОИС в рамках своей работы. LESI активно взаимодействует с ВОИС в этой связи.

Однако в значительной степени достижение этой цели будет зависеть от того, удастся ли убедить глобальное сообщество МСП в том, что права ИС очень важны для их бизнес-интересов. Хотя МСП часто носят инновационный и творческий характер, многие из них забывают о необходимости формирования портфеля прав ИС для охраны тех самых идей, которые помогают им создавать прибыль и благосостояние.

Под правами ИС понимается целый ряд различных категорий прав, предусмотренных законодательством.

Каждое из них обеспечивает охрану того или иного аспекта изобретения или творческого произведения. Например, патенты обеспечивают охрану инновационных технологий, а товарные знаки — охрану репутации, гудвилла и идентичности производителя (источника товаров или услуг), а также являются гарантией качества для потребителей. МСП необходимо понимать, как функционируют права ИС и как они могут помочь в достижении их деловых целей.

Формирование портфеля ИС, который принесет пользу, требует предусмотрительности и тщательного планирования. Основа должна быть заложена на самом раннем этапе, и тогда со временем посеянные семена прорастут и дадут плоды.

ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НА ИС

Права ИС обусловлены юридически; они не могут существовать без мощной правовой инфраструктуры на национальном, региональном и международном уровнях. При этом интеллектуальные активы, охрану которых обеспечивают права ИС, зависят от человека, так как к ним относятся все продукты человеческого разума.

«В условиях сегодняшнего крайне конкурентного глобального рынка недостаточно сделать прорыв или изобрести полезный продукт. Компаниям также необходимо понимать ценность своих интеллектуальных активов и то, как их можно продать и по какой цене», — отмечает Одри Яп, председатель LESI.



Фото: Asia File / Alamy Stock Photo

Есть мнение, что потенциал технологий и интеллектуальных активов может быть в полной мере реализован только при учете человеческого измерения (см. «People as Enablers», Thomas Vereute et al, les Nouvelles, июнь 2020 г.). Авторы указанной статьи считают, именно управление человеческим фактором обеспечивает реализацию ценности в условиях деловых операций, основанных на ИС и инновациях. С чем это связано? Причина заключается в том, что владельцы компаний, лица, принимающие решения, и менеджеры ИС поддерживают и дополняют друг друга в ходе этого процесса. Поэтому МСП необходимо:

- знать, что такое ИС, и иметь ясное понимание того, какими интеллектуальными активами они обладают, с тем чтобы стимулировать рост своего портфеля прав ИС;
- обеспечить участие своих сотрудников на раннем этапе и желательно согласованным образом; и
- обеспечить охрану своих интеллектуальных активов с помощью прав ИС в целях создания надежной основы для коммерческих сделок с использованием ИС.

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ТРЕБУЕТ ПОНИМАНИЯ ТОГО, КАК ОБЕСПЕЧИТЬ «ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИС»

В условиях сегодняшнего крайне конкурентного глобального рынка недостаточно сделать прорыв или изобрести полезный продукт. Компаниям также необходимо понимать ценность своих интеллектуальных активов и то, как их можно продать и по какой цене.

В качестве подтверждения того, как важно понимать рынок и как важен правильный момент и место в случае вывода на рынок продукта, можно привести слова Дугласа Карла Энгельбарта, одного из первых специалистов по компьютерам и изобретателя компьютерной мыши. Он писал:

«Стэнфордский исследовательский институт запатентовал мышь, но на самом деле не имел ни малейшего представления о ее реальной ценности. Через несколько лет я узнал, что они выдали на нее лицензию компании Apple примерно за 40 тыс. долларов».

Сколько мог бы Стэнфордский исследовательский институт получить от Apple, если бы лучше понимал коммерческий потенциал своего изобретения?

ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТФЕЛЯ АКТИВОВ ИС: ВАЖНЫЙ ПЕРВЫЙ ШАГ

Примечательно, что для компаний основным способом получения поддержки, необходимой для успешной коммерциализации своих идей, является создание портфеля прав ИС. Если прав ИС нет, то может быть очень сложно привлечь инвесторов (так как им нужны гарантии возврата инвестиций) или лицензиатов. Любой разумный лицензиат будет задаваться вопросом: зачем платить за то, что можно скопировать или воспроизвести бесплатно?

«Формирование портфеля ИС, который принесет пользу, требует предусмотрительности и тщательного планирования».



«Когда МСП лицензируют технологии у других участников рынка для использования внутри собственной компании, особенно если бюджет ограничен, им необходимо сформировать четкое понимание сути лицензируемой или приобретаемой технологии».



Фото: wjny_woothisak / Stock / Getty Images Plus

При коммерциализации активов ИС важно помнить, что подача заявки на регистрацию права ИС — это лишь один, хотя и важный, этап этого процесса. Коммерциализация гораздо шире владения патентом или товарным знаком. Именно поэтому для МСП важно разрабатывать целостные стратегии в области ИС, которые предусматривают создание систем управления ИС и проведение в соответствующих случаях оценки портфеля ИС.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИС ДЛЯ ПРЕОДОЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗРЫВА

Путь на рынок не стоит преодолевать в одиночку. Есть множество коммерческих возможностей, и способность компании использовать их нередко предполагает сотрудничество с другими участниками рынка в целях решения технических проблем и преодоления инновационного разрыва.

Готовность сотрудничать с другими участниками рынка и обмениваться с ними технологиями, например путем заключения перекрестных лицензионных соглашений, может позволить компании расширить масштабы своей деятельности. Некоторые сомневаются в ценности открытых инноваций, но они играют свою роль в формирующейся экосистеме ИС, в которой предприятия должны работать и участвовать, если они хотят развиваться. То, как предприниматели используют открытые инновации, является частью важной стратегии в области ИС, которая должна быть у всех компаний, занимающихся выводом своих идей на рынок.

БОЛЕЕ КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ИС МОЖЕТ ПРИНЕСТИ СВОИ ПЛОДЫ

Беспокойство предпринимателей нередко связано с такой характеристикой, как «скорость вывода товара на рынок», и это вызывает у них стремление разрабатывать продукты и услуги как можно быстрее. Это беспокойство подпитывается и тем, что технологическое развитие идет очень быстрыми темпами.

Более глубокое понимание потребности в быстрых инновациях может помочь небольшим компаниям в выработке более интегрированного подхода к обеспечению доступа к технологиям, которые им необходимы для сохранения или укрепления своих позиций на рынке.

В этом контексте вопрос о том, следует ли лицензировать технологию (у другой компании) в целях либо разработки продуктов внутри компании, либо монетизации существующих активов ИС, становится стратегическим решением. Именно этим занимаются такие крупные компании, как Apple, Facebook и Google. Почему МСП не должны поступать так же? Владельцам небольших компаний нужно начать задавать такие же вопросы. Но это далеко не все. Когда МСП лицензируют технологии у других участников рынка для использования внутри собственной компании, особенно если бюджет ограничен, им необходимо сформировать четкое понимание сути лицензируемой или приобретаемой технологии. Это очень важный момент.



ВОЗОБНОВЛЕНИЕ ИНТЕРЕСА К ПЕРЕДАЧЕ ТЕХНОЛОГИЙ

Одним из примечательных следствий пандемии Covid-19 является то, что правительства по всему миру, особенно имеющие ограниченные возможности в области НИОКР, начинают стимулировать практику передачи технологий среди местных компаний.

В работе «Передача технологий: кодекс поведения ЮНКТАД» (*Transfer of Technology: UNCTAD's Code of Conduct (International Lawyer Vol 19. No. pp 689-707)*), Педро Роффе дает следующее определение передачи технологий:

«Передача систематических знаний для производства продукта, применения процесса или оказания услуги. Явным образом исключаются сделки, связанные просто с продажей или просто с лизингом товаров». (Выделено мной.)

Многие страны сейчас серьезно изучают этот вопрос и стремятся понять, что именно необходимо лицензировать, чтобы обеспечить развитие местного потенциала, стимулирование роста бизнеса и поддержку экономического восстановления.

Неизменное взаимодействие ВОИС с ведомствами ИС и другими заинтересованными сторонами по всему миру в целях укрепления экосистем инноваций и ИС является чрезвычайно важным и заслуживает высокой оценки.

УСИЛИЯ СИНГАПУРА ПО УКРЕПЛЕНИЮ СВОЕГО ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА

В Сингапуре, где я базируюсь, национальное ведомство ИС (IPOS), членом совета которого я являюсь, относится к вопросам передачи технологий очень серьезно. Действительно, передача технологий является основой национального глобального плана по превращению Сингапура в Глобальный хаб ИС в Азии и по расширению возможностей страны в области

инноваций. Благодаря значительным инвестициям в развитие инновационной экосистемы, Сингапур систематически занимает высокие места в различных независимых рейтингах инноваций, включая Глобальный инновационный индекс ВОИС и ежегодный Индекс инноваций Bloomberg.

Эти рейтинги подчеркивают взаимосвязь между технологическими изменениями и экономическим влиянием. Несмотря на значительный прогресс, достигнутый на пути развития инноваций, Сингапур и другие похожие страны продолжают сталкиваться с проблемами, в том числе в плане способности понять и освоить более сложные аспекты передачи технологий. Поэтому важно продолжать активизировать усилия и проводить политику в целях эффективного решения этих проблем. Такая направленность поможет обеспечить получение экономической и социальной отдачи от инвестиций в НИОКР, инновации и передачу технологий.

МСП МОГУТ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫБИРАТЬ СВОЙ ПУТЬ В ОБЛАСТИ ИС

Со своей стороны МСП могут помочь себе самостоятельно, работая с профессионалами, которые понимают, как сделать передачу технологий экономически эффективной. Они также могут реализовывать свои интересы, присоединяясь к сетям, таким как финансируемые государством исследовательские институты, университеты, ассоциации МСП или даже группы, подобные LESI, которые занимаются обучением и подготовкой предпринимателей в целях продвижения ИС на глобальном уровне.

Создание сильных местных компаний, особенно МСП, в ключевых секторах очень важно для всех стран. Оказание помощи МСП в понимании ценности создаваемых ими активов ИС, а также важности охраны и эффективного управления ими и их использования для получения прибыли или расширения масштабов своей деятельности — это важная работа, которую необходимо продолжать по всему миру.

Охрана ИС: создание стоимости и обеспечение роста для малых предприятий

Автор: **Джулиан Крамп**, председатель, Международная ассоциация поверенных в области интеллектуальной собственности (FICPI)

Существует миф о том, что охрана интеллектуальной собственности (ИС) — это удел крупных фирм и не подходит для малых и средних предприятий (МСП).

У крупных компаний есть веские причины для инвестирования в ИС: защита своих продуктов и услуг, противодействие конкуренции и создание новых потоков прибыли. Однако ИС, несомненно, может принести пользу и небольшим предприятиям.

На самом деле, есть свидетельства в пользу того, что те МСП, которые используют патенты, товарные знаки и промышленные образцы, растут быстрее и добиваются большего по сравнению с теми, которые этого не делают.

В исследовании ЕПВ/ВИСЕС 2019 г. показано, что у тех МСП, у которых есть хотя бы одно право ИС, на 21% выше вероятность того, что произойдет период роста. При этом в обновлении этого исследования 2021 г. было установлено, что хотя бы одно из трех основных прав ИС (патенты, товарные знаки и образцы) есть менее чем у 9% МСП. Для сравнения можно привести показатели по более крупным компаниям, где эта цифра составляет 60%. Это отражает поразительное неравенство в использовании этого ценного бизнес-инструмента.

МСП ПОЛУЧАЮТ ВЫГОДУ ОТ ОХРАНЫ СВОИХ АКТИВОВ ИС РАЗЛИЧНЫМИ СПОСОБАМИ

Я являюсь не только председателем FICPI, но и дипломированным патентным поверенным в Соединенном Королевстве и ЕС, а также партнером в фирме Abel + Imray в Лондоне, Бате

«МСП, которые используют патенты, товарные знаки и промышленные образцы, растут быстрее и добиваются большего по сравнению с теми, которые этого не делают».

и Кардиффе (Соединенное Королевство) и в Испании. Вместе с партнерами мы проанализировали свой список клиентов, с тем чтобы найти примеры того, как МСП используют охрану ИС в качестве ключевого элемента достижения успеха в бизнесе. Нам не пришлось искать слишком долго.

Полученные результаты являются поучительными и очень обнадеживающими для других МСП:

- **Рост продаж лицензий и прибыли от роялти.** Несколько лет назад разработчики кресел для самолетов из лидирующей на рынке компании Acumen Design Associates под руководством ее основателя Иэна Драйбурга перешли от консультационной модели, в рамках которой прибыль зависела от проектных сборов, к созданию собственных образцов, на которые они затем получали патенты. Сегодня значительная часть прибыли Acumen приходится на выдачу лицензий на использование ее запатентованных образцов, включая крупную сделку 2016 г. с компанией United Airlines на кресла в бизнес-классе.
- **Получение венчурного финансирования.** Компания XYZ Reality Ltd. получила многочисленные награды за разработку высокоточного технологического решения промышленного качества на основе технологии дополненной реальности (ДР), обеспечивающего точное соответствие строящегося здания чертежам архитекторов. Это решение позволяет избежать типичных проблем, связанных с разбивкой участка и штрафами за ошибки. Запатентованное приложение отличалось большой сложностью, так как находилось на стыке различных дисциплин: от перспективного проектирования до ДР и физики. Положительное заключение Европейского патентного ведомства (ЕПВ) в отношении этого приложения помогло компании XYZ Reality получить венчурное финансирование.
- **Повышение стоимости МПС в целях продажи.** Компания Siltbuster Limited считается лидером Соединенного Королевства в области очистки воды на месте и лауреатом Королевской премии за предпринимательство. Успех компании во многом обусловлен патентованием прорывных технологий, созданных основателем компании, д-ром Ричардом Коултоном, который изобрел более экологичный способ очистки сточных вод от цемента на строительной площадке. В 2018 г. на эту технологию обратила внимание компания Workdry International, которая в итоге купила компанию Siltbuster вместе с ее ИС.
- **От университетских исследований до отдельной компании.** Исследовательский проект в Университетском колледже Лондона, в рамках которого изучалась трансфекция клеток с использованием малых инфицирующих РНК, превратился в небольшую компанию, NanoGenics Limited. Спустя несколько лет и несколько исследовательских циклов NanoGenics разработала технологию LipTide®, позволяющую воздействовать

«ИС не просто обеспечивает охрану тех товаров или услуг, к которым она относится, но и является ценным активом сама по себе. Она действительно может стать самым ценным активом компании».

Фото: Acumen Design Associates



Несколько лет назад разработчики кресел для самолетов из компании Acumen Design Associates перешли от консультационной модели, в рамках которой прибыль зависела от проектных сборов, к созданию собственных образцов, на которые они затем получали патенты. Сегодня значительная часть прибыли Acumen приходится на выдачу лицензий на использование ее запатентованных образцов.

Фото: Rheon Labs Ltd.



Компания Rheon Labs Ltd., производитель защитной одежды для жестких контактных видов спорта, использует сложные стратегические схемы в том, что касается ИС.



Фото: NanoGenics Ltd.

NanoGenics Limited, инновационная исследовательская компания, занимающаяся генной терапией, продала права ИС на разработанную ею терапию LipTide® за 4,5 млн фунтов стерлингов (приблизительно 6,2 млн долл. США), что помогло коммерциализации ее передовых медицинских разработок.

Фото: XYZ Reality Ltd.



Компания XYZ Reality Ltd. разработала высокоточное технологическое решение промышленного качества на основе технологии дополненной реальности (ДР), обеспечивающее точное соответствие строящегося здания чертежам архитекторов. Положительное заключение Европейского патентного ведомства (ЕПВ) в отношении этого приложения помогло компании получить венчурное финансирование.



«Права ИС создают защитную оболочку вокруг нематериального актива, фиксируя его ценность и делая его пригодным для коммерческого использования посредством лицензирования, объединения в пулы, секьюритизации или продажи».

на отдельные гены и лучше бороться с раком. Компания продала соответствующие права ИС за 4,5 млн фунтов стерлингов (приблизительно 6,2 млн долл. США), что помогло коммерциализации ее передовых медицинских разработок.

- **Использование коммерческих тайн, чтобы избежать внимания со стороны конкурентов.** Сегодня компания Rheon Labs Ltd., производитель защитной одежды для жестких контактных видов спорта, использует сложные стратегические схемы в том, что касается ИС. Изначально в плане охраны отдельных аспектов своей ИС компания полагалась на коммерческие тайны, так как это позволяло избегать внимания со стороны конкурентов (вместо того, чтобы подавать патентные заявки, которые автоматически публикуются через 18 месяцев). Однако, когда другие участники рынка начали вторгаться в сферу интересов Rheon Labs, компания обратилась к патентованию. В результате ее технологии стали частью общественного достояния, но в обмен компания получила 20 лет действия исключительных прав, и теперь конкурентам придется самостоятельно разрабатывать новые и инновационные продукты, если они хотят тоже получить патенты.
- **Товарные знаки как основа коммерческого партнерства.** Товарный знак Rheon Labs® был зарегистрирован на раннем этапе, когда поиск, проведенный до подачи заявки, показал отсутствие прав третьих сторон, способных помешать использованию этого знака. По мере роста компании, а также налаживания сотрудничества с другими участниками рынка и создания коммерческих партнерств, к ее активам ИС добавились жесткие соглашения о неразглашении и права на образцы. Сегодня бренд Rheon Labs® отличается хорошей узнаваемостью, а компания обладает значительным гудвиллом. Регистрация прав ИС обеспечивает фиксацию этих достижений, дает видимое подтверждение обладания правами собственности и способствует совместному брендингу с такими партнерами, как Xenith LLC. Эта компания является ведущим американским производителем шлемов для американского футбола. Сегодня на ее товарах, которые смягчают силу ударов и вероятность связанных с ними травм головного мозга, помимо собственного товарного знака, размещен товарный знак Rheon Labs®. В случае отсутствия регистрации и жестких лицензионных договоренностей разрешение третьей стороне размещать товарный знак компании на своих товарах может создавать риск утраты этого знака. Регистрация обычно предоставляет знакам охрану на 10 лет. Однако этот срок может продлеваться без ограничений, при условии что знак не стал родовым наименованием.
- **Создание ценных активов ИС для демонстрации рыночного потенциала.** Ceres Power — компания, обладающая наукоемкой технологией. У этой технологии есть широкий спектр применений в области чистой энергетики, и она стала очень ценным активом. Однако, если бы в критический момент за дело не взялись специалисты по коммерциализации из IP Group Plc, компания, скорее всего, стала бы банкротом, так как первичные полевые испытания провалились. IP Group

работает с начинающими компаниями, которым принадлежит ИС, созданная в ходе университетских исследований. Цель этой работы — показать реальную жизнеспособность их технологий в целях привлечения соинвестирования и, в конечном итоге, обеспечения покупки компании. Д-р Роб Трезона из IP Group сказал мне следующее: «ИС — это минимальное требование. Если наши портфельные компании не обеспечили охрану своих прав ИС, то они не смогут получить финансирование. И инвесторы, как правило, хотят, чтобы у компании было несколько патентов, а не один или два». Основным фактором успешной работы IP Group с компанией Ceres стало осознание того, что ее ценные активы ИС позволяют создавать большую ценность в качестве поставщика технологий, который занимается совместной разработкой и лицензированием технологий, а не вертикально интегрированного производственного бизнеса. Компания установила партнерские связи с Bosch, Doosan и Weichai Power в целях разработки продуктов для центров обработки данных, распределенного производства и тяжелой грузовой техники. Она получает прибыль с помощью лицензионных сборов и роялти.

Эти примеры показывают, что ИС не просто обеспечивает охрану тех товаров или услуг, к которым она относится, но и является ценным активом сама по себе. Она действительно может стать самым ценным активом компании. Нет никаких сомнений в том, что среди клиентов других фирм, занимающихся ИС, есть множество подобных примеров по всему миру.

Права ИС создают защитную оболочку вокруг нематериального актива, фиксируя его ценность и делая его пригодным для коммерческого использования посредством лицензирования, объединения в пулы, секьюритизации или продажи. Без ПИС инвестиции, сделанные компанией в разработку новых продуктов и процессов или даже просто в создание идей для новых продуктов, находятся под угрозой. Это все равно, что вырастить прекрасный сад и не защитить его от вредителей!

Без помощи профессионального поверенного по ИС малым и средним предприятиям может быть очень сложно выявить важные моменты, связанные с новизной или общей применимостью своих изобретений, а это очень важно для разработки успешной стратегии в области ИС. Кроме того, выше вероятность неудачи в процессе регистрации.

Действительно, для МСП обеспечение охраны ИС может казаться невозможным. Процесс получения прав на патенты, товарные знаки и образцы отличается сложностью. Не так много компаний в состоянии пройти его без посторонней помощи. Причем большинство из них

в итоге отказываются от своих заявок или испытывают сложности с реализацией полученных прав.

Будучи патентным поверенным, я, конечно, заинтересован в том, чтобы подчеркнуть глубину и сложность услуг, предлагаемых МСП независимыми специалистами в области ИС.

Однако вывод очевиден, если принять во внимание риски, явные свидетельства в пользу того, что МСП, владеющие правами ИС, являются более успешными, и множество случаев неспособности МСП самостоятельно пройти процесс регистрации.

МСП следует стремиться к охране своих активов ИС в целях поддержки и ускорения роста путем закрепления стоимости своей ИС и создания нематериальных активов, которые могут использоваться в качестве основы широкого спектра бизнес-моделей, ядром которых являются инновации.

Независимые поверенные по ИС обладают богатым опытом консультирования самых разных клиентов. Они не только учитывают непосредственные сферы применения изобретения, но и смотрят шире, обращая внимание на новизну, с тем чтобы продлить срок службы патентов по мере изменения компании и ее адаптации к новым рынкам, а также повышения привлекательности для инвесторов.

Инвестиции МСП в партнерство с независимым специалистом в области ИС дают значительную отдачу с точки зрения не только успеха при подаче отдельной заявки, но и будущего компании как владельца прав ИС.

ПОСЛЕДУЮЩИЕ ШАГИ

- Обратитесь к веб-сайту ВОИС, который является богатым источником информации о патентах, товарных знаках, образцах и других правах интеллектуальной собственности.
- Узнайте, отвечает ли вашим потребностям бесплатная программа ВИСЕС, предусматривающая оказание «бесплатной персональной поддержки в области интеллектуальной собственности».
- Прочитайте доклад FICPI «Практикующий специалист в области ИС: повышение ценности инноваций», в котором кратко изложены некоторые способы, позволяющие независимым поверенным в области ИС приносить пользу малому бизнесу, желающему обеспечить охрану своих прав ИС.
- Найдите квалифицированного независимого поверенного в области ИС в своей стране с помощью базы данных членов FICPI, большинство из которых предоставляют бесплатные первичные консультации длительностью один час или более.

Energysquare: как сделать беспроводную зарядку реальностью

Автор: **Кэтрин Джуэлл**, Отдел
распространения информации и цифрового
контента, ВОИС

Компания Energysquare, основанная в 2015 г. тремя французскими предпринимателями, Даниэлем Лолло, Матье Пуадацем и Тимоте ле Кесном, меняет то, как мы заряжаем свои электронные устройства. Ее технология беспроводной зарядки Power by Contact® — это интеллектуальное решение, позволяющее заряжать несколько устройств одновременно. Она обеспечивает ту же мощность, что и традиционные зарядки, и оптимизирует использование энергии, а значит, мы вскоре сможем попрощаться с множеством проводов, которые мы используем для зарядки своих электронных устройств.

Основой бизнес-модели компании стали ее экспертные знания и ноу-хау. Благодаря большому портфелю патентов, компания лицензирует свою первоклассную технологию крупным международным производителям электроники.

В 2020 г. компания Energysquare заключила свое первое технологическое партнерство с гигантом в сфере электроники компанией Lenovo. Исполнительный директор Energysquare Тимоте ле Кесн рассказал об опыте компании в выведении своей технологии на рынок.

Расскажите о вашей технологии.

В отличие от индукционных решений для зарядных устройств, которых сейчас много на рынке, в основе Power by Contact® лежит кондукция (токопроводимость). Это значит, что зарядка осуществляется через прямой контакт между устройством и поверхностью. Это позволяет сделать зарядку более эффективной, так как отсутствуют помехи, перегрев и потеря энергии. Скорость зарядки при этом сравнима с традиционными методами.

«Невозможно лицензировать технологию, если она не находится в собственности и если она не охраняется и не управляется надлежащим образом».

Power by Contact® — это концентрация передовых технологий микроэлектроники и алгоритмов, благодаря чему пользователи могут заряжать все свои электронные устройства одновременно и на одной поверхности, причем для этого не нужно искать определенный кабель или адаптер. Power by Contact® — это первая технология, которая дает возможность беспроводной зарядки ноутбуков. Кроме того, она предоставляет пользователям доступ к информации о том, какие устройства заряжаются, как долго и где.

Что сподвигло вас к разработке Power by Contact®?

За последнее десятилетие резко увеличилось число небольших электронных устройств с аккумулятором, а вместе с ними — и число кабелей, которые нужно использовать каждый день. Технологии должны делать нашу жизнь лучше, но клубок кабелей, ставший результатом плохой эргономики, этому никак не способствует. Поэтому мы поставили перед собой задачу создать такую технологию, которая бы существенно упростила процесс зарядки и сделала так, чтобы не приходилось искать и подключать нужный кабель.

С какими трудностями вы столкнулись при выходе на рынок электроники?

Сложно убедить крупных игроков отрасли в необходимости освоить совершенно новую технологию. Также непросто перенести технологию из лаборатории в массовое производство. Мы потратили годы на разработку



Компания Energysquare меняет то, как мы заряжаем свои электронные устройства. Ее технология беспроводной зарядки Power by Contact® — это интеллектуальное решение, позволяющее заряжать несколько устройств одновременно.



В отличие от индукционных решений для зарядных устройств, в основе Power by Contact® лежит проводимость (токопроводимость). Это значит, что зарядка осуществляется через прямой контакт между устройством и поверхностью.



технологии, соответствующей высочайшим отраслевым стандартам и потребностям производителей электронных устройств.

Также мы столкнулись с проблемой длительных циклов продаж. Кроме того, не так просто внедрить новую технологию в такие продукты, как мобильные телефоны и ноутбуки, потому что их производственные процессы отличаются большой сложностью.

Поскольку мы фактически не продаем продукты как таковые, а лицензируем свою технологию производителям, нам необходима надежная система передачи технологий. Это делает особенно актуальными вопросы охраны активов интеллектуальной собственности (ИС) и управления ими. В конечном итоге, невозможно лицензировать технологию, если она не находится в собственности и если она не охраняется и не управляется надлежащим образом.

На каком этапе вы осознали важность интеллектуальной собственности для вашего бизнеса?

Когда мы впервые задумались о лицензировании нашей технологии клиентам, мы поняли, что нам нужен надежный патентный портфель. Для нашей бизнес-модели очень важна способность защищать наши исследования и разработки от начала до конца. Именно поэтому мы сформировали внушительный портфель прав ИС. Мы поняли, что патентов недостаточно и что они, безусловно, являются не единственным способом разработки надежной стратегии в области ИС. Поэтому мы придерживаемся целостного подхода в этом отношении. Наш портфель состоит из самых разных прав ИС, включая патенты, товарные знаки, коммерческие тайны и авторские права.

Как вы используете права ИС и как они помогают вашему бизнесу?

Наша цель заключается в том, чтобы создать новый стандарт в области зарядных устройств. Мы сделали выбор в пользу бизнес-модели на основе лицензирования, чтобы нашу технологию могло использовать как можно больше производителей. В основе такой

модели лежат права ИС. Они играют ключевую роль как в плане привлечения клиентов и инвесторов, так и в плане защиты их интересов.

Мы начали инвестировать в формирование нашего патентного портфеля на очень раннем этапе. ИС занимает центральное место при принятии всех наших стратегических, коммерческих и технических решений. Мы всегда пользовались поддержкой сторонних специалистов по ИС, но в сентябре 2020 г. приняли решение о том, что такой специалист должен быть в штате компании. Руководителем нашего нового отдела ИС стала Каталина Оливос. Теперь она занимается самыми разными актуальными для нас вопросами ИС и обеспечивает целостность и взаимодополняемость нашей бизнес-стратегии и связанных с ИС аспектов. Каждое изменение нашей бизнес-стратегии должно сопровождаться стратегическим шагом в области ИС.

В чем заключалась самая большая сложность, с которой вы столкнулись при создании портфеля ИС?

Самой сложной задачей, с которой мы столкнулись, было финансирование нашего патентного портфеля, особенно когда дело касалось охраны нашей технологии в других странах. Мы столкнулись с ситуацией типа «курица и яйцо»: чтобы оплатить патентный портфель, нам требовалось финансирование от инвесторов, но инвесторам, чтобы предоставить нам поддержку, нужны были гарантии того, что наша технология хорошо охраняется. С этой проблемой сталкиваются все начинающие компании. В нашем случае мы смогли добиться прогресса благодаря поддержке французских организаций, особенно France Brevets. Они увидели потенциал в нашей идее и поддержали нас в воплощении нашей мечты.

Что могут сделать ведомства ИС, чтобы поддержать такие компании, как Energysquare?

Ведомства ИС играют важнейшую роль, особенно в плане поддержки и поощрения молодых компаний к инвестированию в ИС. Стартапы часто попадают в замкнутый круг, когда без ИС никто не хочет инве-



Фото: Energysquare

В 2020 г. компания Energysquare заключила свое первое технологическое партнерство с гигантом в сфере электроники компанией Lenovo.

стировать в них, а без инвестиций невозможно реализовать стратегию в области ИС и обеспечить выживание бизнеса. Мы хотели бы отметить работу национального ведомства ИС Франции (INPI). Мы являемся участниками реализуемой INPI программы PASS PI, которая предусматривает предоставление финансовой поддержки МСП и помощи в интересующих их областях, таких как разработка технологических ландшафтов, экспертное консультирование по договорам и регистрация прав ИС. В этом смысле приветствуется любая поддержка, которую ведомства ИС могут оказать предпринимателям и новаторам, чтобы направить их в верном направлении на ранних этапах развития.

В чем заключаются некоторые из важнейших уроков, которые вы вынесли?

Инвестиции в ИС на самом раннем этапе приносят значительную прибыль впоследствии. Стратегия в области ИС — это долгосрочный и структурный подход, который должен быть сформирован с первого дня. Сначала кажется, что нет смысла вкладывать столько времени и денег в то, что не дает немедленной отдачи, но когда садишься за стол переговоров с крупной компанией, то испытываешь огромное удовлетворение от того, что вложил деньги в свой портфель ИС. Невозможно заинтересовать крупного инвестора, если не обеспечена охрана инноваций и разработок и не сформулирована перспективная стратегия в области ИС.

Почему для МСП важно уделять внимание ИС?

Есть определенные рынки, на которых конкурировать с технологическими гигантами, обладающими гораздо большими маркетинговыми и коммерческими возможностями, можно только с помощью ИС. Мы решили не заниматься производством товаров с помощью собственной технологии, а лицензировать ее. Без ИС наш бизнес не мог бы существовать, и мы не смогли бы конкурировать. Ядро нашей деятельности — это наша технология, наши ноу-хау и наши товарные знаки. Как и многие другие стартапы, мы столкнулись с множеством трудностей и были вынуждены вложить значительные средства. Но теперь, когда наш продукт выпускает одна из крупнейших компаний в секторе ноутбуков, мы знаем, что приняли правильное решение. Стартапы и МСП в целом основаны на инновациях, которые являются результатом исследований и открытий, меняющих во многом нашу жизнь. Эти начинания должны быть защищены, чтобы компании могли получить равноценную отдачу за все время, энергию и средства, которые они вложили в развитие своих идей.

Что вы можете посоветовать другим МСП в плане ИС?

Нужно инвестировать с ИС с самого первого дня. Это сложно, но это путь к прогрессу. Причем важно инвестировать не только в патенты, но и в охрану товарных знаков, которые играют ключевую роль в маркетинговой стороне бизнеса. Если выбрать название неудачно, то можно столкнуться с большими сложностями при обеспечении его охраны в разных странах мира.

Каковы ваши планы на будущее?

У нас много планов. Что касается ИС, то мы реализуем комплексную стратегию в этой области, охватывающую все этапы от исследований до маркетинга. Мы постоянно думаем о новых возможностях и применениях для нашей технологии и изучаем новые рынки. Мы с нетерпением ждем запуска продуктов наших первых клиентов в 2021 г.

Несмотря на кризис, связанный с Covid-19, нам удалось продолжить научно-исследовательскую работу. В разработке находится множество новых идей, но мы не можем подробно рассказать о них, пока не будут опубликованы патенты. Наша краткосрочная цель заключается в том, чтобы внедрить технологии беспроводной зарядки и подключения в рабочих станциях и в помещениях для встреч. А в долгосрочной перспективе мы стремимся к тому, чтобы наша технология стала стандартом беспроводной зарядки на рабочем месте и в других областях применения.

«Есть определенные рынки, на которых конкурировать с технологическими гигантами, обладающими гораздо большими маркетинговыми и коммерческими возможностями, можно только с помощью ИС».

Иконки приложений как новые товарные знаки.

Десять принципов эффективного дизайна и охраны

Автор: **Зейгер Финк***, директор по ИС в MF Brands Group, Швейцария

*Зейгер Финк является директором по ИС в MF Brands Group (Lacoste) и автором книги «ВЕЛИКАЯ КАТАПУЛЬТА. Как комплексное управление ИС приведет ваш бренд к успеху». Эта статья была изначально опубликована в журнале «Юрист по товарным знакам». Она подготовлена на основе магистерского курса «ИС и коммуникация» в Школе управления и инноваций Института политических исследований. Автор благодарит курс 2018 г. за участие в исследовании. Все точки зрения, изложенные в этой статье, принадлежат автору.

Смартфоны коренным образом изменили характер взаимодействия между потребителями и брендами. Иконки приложений теперь играют ключевую роль и часто служат для различения множества конкурирующих приложений. Они являются новыми товарными знаками, а значит, требуют такого же обращения. Далее приводятся рекомендации, которые помогут самым разным компаниям — от стартапов до многонациональных корпораций — оптимизировать процесс разработки и охраны приложений, что является обязательным условием создания сильного бренда.

1. ВЫБЕРИТЕ ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЙ ЗНАК

Чтобы товарные знаки могли выполнять свою функцию коммерческого идентификатора, они должны быть отличительными. Поэтому слишком простые или абстрактные графические изображения не подходят для этого, и ведомство по товарным знакам может отказать в регистрации подобного знака по причине его банального, декоративного или функционального характера.

Рисунок 1. Примеры дизайна иконок с ограниченной изначальной отличительностью



2. НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ ИКОНКУ, КОТОРАЯ ОПИСЫВАЕТ УСЛУГУ: ПРОЯВЛЯЙТЕ ОРИГИНАЛЬНОСТЬ

Иконка, состоящая из элементов, которые описывают деятельность компании, или являющаяся типовой с визуальной точки зрения, не в состоянии обеспечить отличие от конкурентов из той же категории. Поэтому подобная иконка не может использоваться как товарный знак, либо права на нее будет защитить, как минимум, непросто.

Рисунок 2. Примеры визуальной описательности



WeatherPro WhatsApp Apple Music The Fork Microsoft OneDrive

Этот принцип является в некотором смысле неочевидным, так как многие маркетологи считают описательные элементы логичным способом привлечения внимания потребителей. Помимо отсутствия отличительности, отказ от регистрации подобных элементов в качестве товарных знаков обусловлен еще и тем, что такая регистрация стала бы неоправданным предоставлением монопольных прав одному участнику рынка. Но это не значит, что описательные иконки приложений в принципе не могут выполнять функции товарных знаков, свидетельством чего является тот факт, что большинство людей знают иконку WhatsApp, изображенную выше. Однако это связано с ее интенсивным использованием и огромным глобальным вниманием к этому приложению. Такая удача выпадает немногим. А значит, зачем ставить себя в невыгодное положение с самого начала? Самые сильные товарные знаки — это оригинальные логотипы, не связанные с теми услугами, к которым они относятся.

Рисунок 3. Примеры иконок, имеющих значительную изначальную отличительность



Deliveroo Snapchat Twitter TripAdvisor

3. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЦВЕТА

Цвета — это мощные идентификаторы, и они могут значительно усилить товарный знак. Старайтесь выделиться среди конкурентов и используйте один или несколько оригинальных цветов в качестве части знака.

О книге «Великая катапульта»

ИС быстро становится самым ценным бизнес-активом, так как успех и длительность существования компаний все больше зависит от проприетарных брендов, образцов и контента. Книга «Великая катапульта» показывает, как найти путь в этой глобальной реальности. В ней простым бизнес-языком рассказывается о том, почему ИС является ключевым элементом основанных на бренде компаний, а также содержатся практические советы по фактической организации работы с ИС внутри компании.

На основе опыта ряда наиболее известных мировых брендов в книге излагаются принципы комплексного управления ИС. Этот подход предполагает, что ИС должна быть не просто правовой концепцией — она должна служить связующим звеном между всеми оперативными функциями в целях создания своего рода «катапульти», которая позволит обеспечить устойчивое конкурентное преимущество.

Информация, представленная в книге, будет полезна для любого человека, связанного с управлением компанией (от стартапа до международной корпорации, включенной в реестр фондовой биржи), а также для всех, чья деятельность касается создания бренда, включая маркетологов, инвесторов и консультантов по управлению.

Рисунок 4. Отличительное использование цвета



Instagram

Некоторые цвета превратились в типовые идентификаторы для определенных категорий приложений: например, зеленый — для коммуникационных приложений, а желтый — для приложений, связанных с такси. Следует избегать использования подобных цветов, чтобы укрепить отличительность, а значит, и силу товарного знака.

Рисунок 5. Цвета, характерные для определенных категорий и ослабляющие силу товарного знака: коммуникационные услуги и услуги такси



Line

WhatsApp

Kik

WeChat



Hail

MyTaxi

99 Taxis

Easycab

4. НЕ ПОПАДАЙТЕСЬ С ЛОВУШКУ: НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ НАЧАЛЬНУЮ БУКВУ

С точки зрения дизайна иконок одно из основных ограничений — это недостаток места, что мешает размещать на них названия брендов. Часто прибегают к такому решению: размещение на иконке первой буквы названия бренда, стилизованной или написанной особым шрифтом. Хотя это логичное решение для брендов, которые уже обладают большой узнаваемостью, эту стратегию нельзя считать удачной с точки зрения правовой охраны. Регистрация названия бренда не обеспечивает охрану его первой буквы. Во многих странах ведомства по товарным знакам отказывают в регистрации отдельных букв. Даже если знак, состоящий из первой буквы, будет зарегистрирован, это не поможет избежать использования той же буквы другим приложением. В принципе велика вероятность того, что среди миллионов существующих приложений есть довольно много тех, где уже используется эта буква!

Рисунок 6. Алфавитный «суп»



Goodreads

Uber

Netflix

Skype

(до изменения дизайна)



Asos Linguee Wattpad Paypal

Бренды, имеющие короткие названия или аббревиатуры из нескольких букв, могут использовать их в качестве логотипа и считать, что им повезло. Укреплению товарного знака будет способствовать использование отличительного шрифта или стиля.

Рисунок 7. Отличительные сочетания букв



CNN H&M

5. ИСПОЛЬЗУЙТЕ СУЩЕСТВУЮЩИЙ ЛОГОТИП КОМПАНИИ (ЕСЛИ ОН ДЛЯ ЭТОГО ПОДХОДИТ)

В последнее время многие компании начали разрабатывать отдельную брендинговую стратегию для коммерческой деятельности в Интернете, чтобы подчеркнуть, что они начали работать в цифровой среде. Такой подход, очевидно, не является предпочтительным с точки зрения целостности бренда и может даже полностью утратить актуальность из-за появления многоканальных стратегий, цель которых заключается в объединении онлайн-ового и оффлайн-ового потребительского опыта в единое целое. Так почему бы не вспомнить про старый логотип компании и не использовать его в качестве иконки приложения? Это позволяет воспользоваться наработанной известностью, консолидировать существующие права в глобальном масштабе и избежать подачи новой заявки на товарный знак.

Рисунок 8. Логичная адаптация известных товарных знаков к цифровой среде



Mercedes Swiss railways Nike Chanel

6. ПОМНИТЕ, ЧТО МОГУТ СУЩЕСТВОВАТЬ ПРЕДШЕСТВУЮЩИЕ ПРАВА

Прежде чем превратить новый логотип в товарный знак, важно удостовериться в том, что он не является объектом действующих прав, так как это может стать препятствием к регистрации и использованию. С помощью поиска на предмет доступности можно найти сторонние товарные знаки, которые представляют правовую угрозу и могут стать причиной внесения дорогостоящих изменений на более позднем этапе. Кроме того, нужно принять во внимание и другие потенциальные вопросы ИС: использование официальных знаков обычно регулируется (например, флагов стран,

логотипа Красного креста и т. д.), а привычные символы были когда-то разработаны кем-то, кто, возможно, до сих пор имеет права на них. Слишком сложно? Можно посмотреть на это так: если нужна исключительность, нужно быть первым. Так функционирует ИС.

Рисунок 9. Пример возможной коллизии прав



Mondocteur Plague

7. ВЛАДЕЙТЕ ПРАВАМИ НА СОБСТВЕННЫЙ ДИЗАЙН

В контексте пункта 6 нужно также удостовериться в том, что права на ваш логотип принадлежат именно вам. Во многих случаях логотипы компании разрабатывает подрядчик, сотрудник или даже друг: все они должны официально передать соответствующие авторские права и права на дизайн, чтобы избежать конфликтов в будущем. И совет для «бизнес-ангелов» и других инвесторов: удостоверьтесь, что разработчик приложения передал свои авторские права компании!

8. РЕГИСТРИРУЙТЕ!

Как ни странно, но владельцы приложений редко регистрируют свои иконки. Вне зависимости от того, почему это так (из-за незнания, невнимательности или ошибочного представления о том, что названия компании будет достаточно), гарантией исключительности и охраны является только регистрация самой иконки. Конечно, регистрация требует затрат, а бюджет компаний, особенно стартапов, часто ограничен. Однако в цифровой экономике права интеллектуальной собственности (ИС), такие как товарные знаки, нередко являются основными активами компании. Их охрана вполне оправдывает вложенные средства.

9. ПРИДЕРЖИВАЙТЕСЬ ВЫБРАННОГО ДИЗАЙНА

Товарные знаки сохраняют свою действительность, если используются в том виде, в котором зарегистрированы. Следовательно, изменение дизайна зарегистрированной

иконки приложения может привести к утрате прав. Поэтому рекомендуется придерживаться дизайна иконки точно так же, как компании хранят верность логотипам своих брендов. (Теперь вы знаете, почему они так редко меняются!) Если нужно сохранить возможность менять время от времени цвет иконки, то следует зарегистрировать ее в черно-белом варианте, так как в большинстве юрисдикций такая регистрация автоматически распространяется на все цвета. (Примечание: в этом случае невозможно воспользоваться цветовой отличительностью, см. пункт 3). В случае изменения дизайна приложения следует подать заявку на новый товарный знак, чтобы обеспечить охрану такого дизайна.

Рисунок 10. Изменение товарных знаков: эволюция знака Uber



10. СТАРАЙТЕСЬ ПРЕДВОСХИЩАТЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПЕРЕМНЫ

Кажется вполне логичным, что знак приложения в заявке должен быть представлен в той форме, которая типична для современных приложений, т. е. в форме скругленного квадрата. Однако не нужно забывать, что эта форма — результат графических требований iOS, Android и других платформ. Что если они изменятся? Это может изменить характер использования иконки и, соответственно, повлиять на действительность знака (см. предыдущий пункт). Аналогичная ситуация возможна в тех случаях, когда начинают доминировать другие типы интерфейсов. Чтобы знак в виде иконки выдержал испытание временем, следует зарегистрировать его технологически нейтральным образом, т. е. в стандартной (квадратной) форме и без указания в описании на то, что он будет использоваться в «приложении для смартфона».

В заключение попробуем взглянуть в будущее: движущиеся иконки могут появиться раньше, чем кажется. И это сделает правильную стратегию в области ИС еще более актуальной.

Global Health Biotech: преодоление разрыва между наукой и бизнесом

Автор: Кэтрин Джуэлл, Отдел распространения информации и цифрового контента, ВОИС



Фото: Global Health Biotech

Команда Global Health Biotech. Слева направо: д-р Мапула Развинани, профессор Кеолебогиле Ширли Мотаунг и д-р Маквезе Маепа.

Профессор Кеолебогиле Ширли Мотаунг — ученый-биомедик и директор по вопросам передачи технологий и инноваций в Дурбанском технологическом университете в Южной Африке. В 2015 г., на основе собственных научных исследований в области использования лекарственных растений в тканевой инженерии костей и хрящей, профессор Мотаунг основала компанию Global Health Biotech (PTY) Ltd.

Активная работа профессора Мотаунг в области биомедицинских исследований и их коммерциализации принесла ей множество престижных наград в Южной Африке за преодоление разрыва между наукой и предпринимательством. Например, в 2020 г. она была удостоена премии за выдающуюся деятельность в области науки и технологий от Фонда Мотсепе, а в 2018 г. — премии за инновационные исследования Национального научно-технического форума. Кроме того, она была признана женщиной года в номинации «Самая инновационная женщина» на церемонии вручения премии наиболее выдающимся женщинам провинции Гаутенг. Профессор Мотаунг рассказывает о том, почему так важно содействовать тому, чтобы университетские исследования воплощались в продуктах и услугах, способствующих созданию новых предприятий и рабочих мест.

Что побудило вас начать изучение растительных средств для лечения травм опорно-двигательного аппарата?

Я всегда интересовалась наукой и опорно-двигательной системой, и мне было интересно узнать, как лекарственные растения, являющиеся частью богатого растительного разнообразия Южной Африки, могут использоваться для лечения воспалений и травм опорно-двигатель-



La-Africa Soother, противовоспалительная мазь на растительной основе, облегчающая боли в мышцах и суставах. Самый продаваемый продукт компании Global Health Biotech.

ного аппарата. В 2010 г. моей маме был поставлен диагноз остеоартрит (ОА), который также называют дегенеративным артритом. Это распространенное заболевание, от которого страдают миллионы людей во всем мире и которое чаще всего поражает коленные и тазобедренные суставы, поясницу, шею, малые суставы пальцев рук и основание большого пальца. В случае моей мамы оно затрагивало колено. Рекомендуемым методом лечения на поздней стадии ОА является замена сустава (артропластика), но поскольку очереди на такие операции в государственных больницах ЮАР очень длинные, пациентам часто приходится годами жить с хронической болью. Моей маме пришлось ждать четыре года, прежде чем ей назначили операцию на колене. К тому времени ее состояние ухудшилось настолько, что операция была уже невозможна. Поэтому я хотела найти способ облегчить страдания пациентов с ОА.

Что заставило вас учредить Global Health Biotech?

Я всегда мечтала превратить свои исследования в коммерческие активы. Создание компании Global Health Biotech дало мне возможность сделать это. Мои собственные научные исследования убедили меня в том, что лекарственные растения можно использовать для инженерии и регенерации костной ткани и хрящей. Во время своих исследований я очень тесно сотрудничала с д-ром Йоханной Мпилу, народной целительницей, и двумя студентами докторантуры, которые впоследствии

получили дипломы, д-ром Маквезе Маепа и д-ром Мапулой Развинани. Вместе мы учредили компанию и разработали натуральную противовоспалительную мазь La-Africa Soother.

К созданию компании меня подтолкнули два ключевых фактора. Во-первых, я хотела показать, что научные идеи можно превратить в коммерческие активы, создав отдельную компанию на базе университета. Во-вторых, я хочу научить своих студентов не только проводить исследования и быть учеными, но и заниматься предпринимательством. Путем учреждения Global Health Biotech я смогла привести в компанию д-ра Маквезе Маепа и д-ра Мапулу Развинани, чтобы они тоже смогли научиться ведению коммерческой деятельности.

Расскажите о своих продуктах.

Наш самый продаваемый продукт — это противовоспалительная мазь на растительной основе под названием La-Africa Soother (LAS), которая облегчает мышечные боли и боли в суставах. Она широко используется спортсменами, любителями фитнеса и просто физически активными людьми. Ее наносят как до, так и после физической нагрузки, чтобы предотвратить возможные боли в мышцах. В отличие от других подобных продуктов, это средство направлено на профилактику, а не на лечение.

Мы также разрабатываем имплантат на основе растительного морфогенетического фактора (PBMF) для

«В наши дни университеты зависят от государственных субсидий. Это должно измениться. Правительству необходимо стимулировать университеты к коммерциализации ИС, создаваемой в ходе их исследований».

заживления поврежденных костных и хрящевых тканей. Он представляет собой альтернативный метод лечения переломов костей, ОА и других повреждений костной и хрящевой ткани. Используемые нами лекарственные растения подвергаются сублимационной сушке (лиофилизации) и превращаются в инъекционный биоматериал, который врачи могут использовать для лечения костных и хрящевых дефектов в конкретных местах. В настоящее время RBMF проходит исследования на животных. Он способствует образованию новой костной ткани и быстро и безболезненно заживляет кости. При этом не требуется проведения болезненных операций. Кроме того, он доступен по цене. Мы ожидаем, что его использование поможет снизить число пациентов, нуждающихся в хирургическом вмешательстве, и сократить очереди в больницах.

На каком этапе вы поняли, что интеллектуальная собственность имеет большое значение?

С самого начала было ясно, что интеллектуальная собственность (ИС) будет играть центральную роль в будущем Global Health Biotech. ИС была основой соглашения с университетом о выделении компании. С тех пор мы также лицензировали технологию у Стелленбосского университета для разработки веганского протеинового коктейля, который уменьшает воспаление. Как ожидается, он станет эффективным нестероидным противовоспалительным препаратом и будет иметь мало побочных эффектов. Нашему бизнесу очень помогло то, что университет оплатил патентные пошлины, а я смогла получить лицензию по гораздо более низкой цене. Конечно, ИС также занимает центральное место в маркетинговой стратегии компании. Наш зарегистрированный товарный знак позволяет нам повышать узнаваемость бренда и расширять клиентскую базу.

Почему университетам и исследователям важно ориентироваться на рынок?

В наши дни университеты зависят от государственных субсидий. Это должно измениться. Правительству необходимо стимулировать университеты к коммерциализации ИС, создаваемой в ходе их исследований. Портфели ИС большинства крупных исследовательских университетов изобилуют замечательными продуктами, однако большинство этих изобретений остаются без внимания, поскольку нет квалифицированных специалистов, способных вывести их на рынок. Именно поэтому я работаю над тем, чтобы изменить подход к написанию заявок на проведение исследований. Конечно, это замечательно, что исследователи публикуют свои работы, но не менее важно, чтобы они думали о том, как их работа может принести пользу обществу и создать рабочие места как для них самих, так и для других. В прошлом мы отдавали предпочтение академическим успехам, а наши лучшие студенты пополняли ряды безработных. Теперь же нам нужно мотивировать их к созданию востребованных на рынке продуктов и услуг на основе своих исследований, чтобы они приносили пользу самим себе и обществу.

«Университеты должны изменить способ подготовки аспирантов, с тем чтобы обеспечить трансформацию научных исследований в продукты и услуги, приносящие пользу обществу и способствующие развитию национальной экономики», — отмечает профессор Мотаунг.



Фото: Global Health Biotech

Как именно вы работаете над изменением менталитета в университете и среди студентов?

Я очень рада, что Дурбанский технологический университет полностью разделяет мой подход. Он полностью соответствует задачам университета и стратегии ENVISION 2030, которая направлена на то, чтобы заставить знания работать. Что касается студентов, то я разработала более бизнес-ориентированную систему составления заявок на исследования, которая предполагает, например, замену разделов «история вопроса» и «обоснование» на раздел «бизнес-концепция». А вместо определения проблемы исследования я предлагаю формулировать «ценностное предложение». Это побуждает студентов задуматься о проблеме, которую они хотят решить, о соответствии предлагаемого ими решения потребностям клиентов и о том, чем это решение уникально или лучше существующих предложений. Кроме того, я включила анализ рынка (чтобы они начали думать о целевом рынке, партнерах, конкурентах и т. д.), а также финансовое прогнозирование и вопросы ИС, чтобы заставить их задуматься о том, как они собираются зарабатывать деньги с помощью своей работы. Вместо отчетов о проделанной работе я ожидаю от своих студентов, что они сосредоточатся на развитии своей бизнес-концепции и таких вопросах, как структура бизнеса, брендинг, налаживание связей, маркетинг и продажи, а также операционные аспекты. Но безусловно, мы также должны дать им возможность терпеть неудачи и помочь в разработке плана Б, если что-то не получается.

Традиционный способ проведения университетских исследований лишен этой предпринимательской направленности. Я являюсь убежденным сторонником обучения аспирантов основам предпринимательства.

«Я являюсь убежденным сторонником обучения аспирантов основам предпринимательства».

Что еще могут сделать университеты для стимулирования коммерциализации научных исследований?

Университетам необходимо культивировать иной образ мышления среди профессорско-преподавательского состава. Нужно начать включать предпринимательство в учебный план, чтобы студенты уже на старших курсах учились тому, как вести исследования в аспирантуре. Университеты также должны дать студентам возможность коммерциализировать свои идеи, например, с помощью гибких и льготных программ лицензирования. К числу других важных шагов относится создание бизнес-инкубатора для помощи студентам в коммерциализации своих идей и активное поощрение исследователей к партнерству с промышленными предприятиями и малым бизнесом. Конечно, если бы финансирующие исследования организации отдавали приоритет исследованиям с потенциалом коммерциализации, то это действительно способствовало бы необходимым изменениям.

При разработке политики в области ИС университетам необходимо четко представлять, что будет происходить с технологией, полученной в результате исследований. Недостаточно просто получить патенты. Нужно активно лицензировать эти запатентованные технологии и предоставлять студентам, занимающимся исследованиями, доступ к ним и возможность вывести их на рынок. Это позволит им создать бизнес на основе своих исследований, увеличить масштабы производства и даже развивать его дальше. Это чрезвычайно важно, учитывая текущую экономическую ситуацию и высокий уровень безработицы.

В чем заключалась самая большая трудность, с которой вы столкнулись при создании компании?

Обеспечение финансирования было, безусловно, самой большой проблемой. К счастью, сейчас компания сертифицирована как предприятие первого уровня в рамках Универсальной программы расширения экономических прав темнокожего населения (B-BBEE), что означает, что она на 100 процентов принадлежит представителям темнокожего населения. Также вызвал трудности процесс регистрации нашей продукции в Южноафриканском управлении по регулированию медицинских товаров (SAHPRA). Потребовалось много времени, чтобы получить окончательное одобрение. Несмотря на то, что наша продукция имеет растительную основу, она является результатом интенсивных исследований и разработок, а также строгих испытаний на безопасность и эффективность, которые, конечно же, являются чрезвычайно важной частью процесса.

Как вы осуществляете маркетинг своей продукции?

Нашу мазь LAS можно приобрести онлайн на нашем сайте и в Instagram. Также она продается в некоторых спортивных залах. Потребители хорошо ее приняли, и мы получаем много заказов. Именно поэтому мы недавно приняли на работу менеджера по продажам, чтобы расширить нашу маркетинговую деятельность.

В чем заключаются основные уроки, которые вы усвоили на своем пути в бизнесе?

Во-первых, вывод продукта на рынок может занять много времени. Также я узнала, что есть огромная разница между представлением данных исследований и подготовкой коммерческого предложения для инвесторов. Я приобрела множество навыков ведения бизнеса, начиная с того, как привлекать финансирование и вести переговоры, и заканчивая продажами. И, конечно, невозможно переоценить важность решимости и настойчивости.

Во-вторых, университеты должны изменить способ подготовки аспирантов, с тем чтобы обеспечить трансформацию научных исследований в продукты и услуги, приносящие пользу обществу и способствующие развитию национальной экономики.

И в-третьих, типовые шаблоны для написания заявок на проведение исследований должны стать более ориентированными на бизнес и охватывать такие аспекты, как ценностное предложение и рыночный сегмент.

Что вы можете посоветовать другим МСП в вопросах ИС?

МСП могут лицензировать ИС у университетов, и те, кто этим занимается, могут добиться большего, если будут использовать «научный» подход к принятию ключевых решений. Это позволит им создавать гипотезы, проверять их, а затем принимать решение о дальнейшей работе, изменении или отказе от идеи на основе вероятностных оценок, которые отражают ее коммерческий потенциал. А главное, нужно воспринимать критику с долей сомнения и следовать за своей мечтой.

Каковы ваши планы на будущее?

Моя цель состоит в том, чтобы наша продукция была доступна во всем мире и, в частности, для людей с низким и средним уровнем дохода. Я хочу, чтобы компания Global Health Biotech стала ведущим мировым поставщиком клинически проверенных и доступных продуктов растительного происхождения для лечения травм опорно-двигательного аппарата.

CDK: в приоритете — экологичность индустрии моды в Бутане

Авторы: Кэтрин Джуэлл и Элла Мари Томсон, Отдел распространения информации и цифрового контента, ВОИС

CDK — это динамично развивающийся бренд экологичной одежды, дизайн которой основан на современной трактовке традиционных бутанских орнаментов.

«Нам уже недостаточно того, чтобы просто меньше вредить планете. Мы предпринимаем сознательные шаги в направлении того, чтобы улучшить окружающую среду и жизнь тех общин, с которыми мы соприкасаемся».

Чандрика Таманг, основатель компании CDK

Авторы: Кэтрин Джуэлл и Элла Мари Томсон, Отдел распространения информации и цифрового контента, ВОИС

CDK — это динамично развивающийся бренд экологичной одежды, дизайн которой основан на современной трактовке традиционных бутанских орнаментов. Компания создает современные модели одежды на ручных ткацких станках с использованием бутанских традиций и тканей. В компании CDK работают исключительно местные ткачихи, что способствует поддержке усилий по расширению возможностей женщин; она также не жалеет сил для популяризации бутанской культуры ткачества.

Чандрика Таманг, владелица компании CDK, начала пробовать свои силы в дизайне одежды во время обучения в школе. Она и представить себе не могла, что со временем дизайн одежды станет неотъемлемой частью ее жизни, а ее хобби превратится в настоящую страсть, а затем — и в профессию.

«Прежде чем заняться одежным бизнесом в Бутане, я работала в банке», — рассказывает г-жа Таманг. — «Закончив учебу в университете, я искала источник стабильного заработка, в итоге устроившись на работу в банк, но в свободное время я занималась тем, что распарывала и перешивала одежду. Лишь через шесть лет я поняла, что дизайн — это мое призвание».

Пройдя курс подготовки по основам кройки и шитья одежды в Индии, г-жа Таманг начала использовать свои творческие таланты, занимаясь дизайном и пошивом одежды в качестве надомной работы. «Я провела многие часы в интернете, постигая тонкости профессии дизайнера», — продолжает она. — «Вскоре я поняла, что я могла бы создать компанию, которая заполнила бы имеющийся пробел в бутанской индустрии моды и помогла бы создать рабочие места для жителей страны, а также обеспечить сохранение и популяризацию традиций текстильного мастерства в Бутане. Я решила действовать по зову сердца и в 2016 г. начала заниматься дизайном профессионально. Именно тогда я и основала компанию CDK».

С тех пор г-жа Таманг была удостоена множества премий в качестве дизайнера. В 2017 г. она получила национальную премию «Деловая женщина года», учрежденную департаментом кустарных промыслов и малого предпринимательства (ДКПМП) министерства экономики. Кроме того, г-жа Таманг много раз представляла Бутан на международных показах мод и отраслевых форумах.

В ПРИОРИТЕТЕ — ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

CDK — это компания, которая стремится соблюдать в своей работе высокие этические стандарты, способствуя расширению возможностей женщин и повышению экологичности производства. «Я хотела бы, чтобы те небольшие шаги, которые я предпринимаю, помогали необходимым переменам», — разъясняет г-жа Таманг. — «Для меня важно не забывать о своих корнях. Мне нравится работать с разными мастерицами и добиваться того, чтобы потребители больше ценили местную продукцию».

CDK стремится к повышению экологической устойчивости, расширяя возможности ткачей, работающих на дому, в целях сохранения и продвижения культуры ткачества и сокращения отходов по мере возможности.



«Мы глубоко привержены интересам тех общин, мастеров, ткачих и швей, с которыми мы работаем. Вместе мы надеемся создавать долговечные и экологичные продукты, владельцы которых будут относиться к ним бережно как сегодня, так и в будущем, помня о том, что в процессе производства нашей одежды не страдают ни люди, ни животные».

Чандрика Таманг, основатель компании CDK



Сегодня CDK, являясь признанным в Бутане брендом модной одежды, планирует выход на международный рынок.

Руководствуясь девизом «качество, а не количество», компания CDK использует в производстве экологичное, высококачественное и биоразлагаемое сырье и красители; она также стремится минимизировать количество отходов, в частности путем использования обрезков ткани для изготовления аксессуаров или декоративных элементов. Являясь производителем одежды, компания прекрасно осознает последствия своей деятельности для людей и планеты. «Я мечтаю о том, чтобы индустрия моды стала экологичной, по крайней мере в Бутане», — говорит г-жа Таманг. — «По мере развития бренда CDK мы планируем использовать сертифицированное местное сырье (в частности, хлопок), выращенное по технологиям органического земледелия».

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К БИЗНЕСУ

Фундамент бизнеса CDK — это совместные усилия. Будучи убеждена в том, что лучший способ развития — это сотрудничество, компания тесно координирует свои действия с потребителями, поставщиками и производителями. «Мы глубоко привержены интересам тех общин, мастеров, ткачих и швей, с которыми мы работаем. Вместе мы надеемся создавать долговечные и экологичные продукты, владельцы которых будут относиться к ним бережно как сегодня, так и в будущем, помня о том, что в процессе производства нашей одежды не страдают ни люди, ни животные», — говорит дизайнер.

«Мы стараемся применять разносторонний, комплексный подход к деятельности компании во всех ее аспектах: от способов управления жизненным циклом выпускаемой продукции и используемых в производстве материалов до методов работы с местными умельцами.

Компания CDK стремится не просто уменьшить свой углеродный след, но и придать своим усилиям по обеспечению экологичности качественно новый смысл. «Нам уже недостаточно того, чтобы просто меньше вредить планете. Мы предпринимаем сознательные шаги в направлении того, чтобы улучшать окружающую среду и жизнь тех общин, с которыми мы соприкасаемся», — объясняет г-жа Таманг.

«Мы составили «дорожную карту», позволяющую нам отслеживать последствия нашей деятельности. Мы стремимся повышать качество жизни и образовательный уровень членов тех общин, с которыми мы работаем, бережно относиться к используемым нами материалам и минимизировать отходы. Используя минимально необходимое нам количество ткани, мы приближаемся к реализации концепции безотходного производства.

Использование ручного труда при производстве пряжи и тканей, а также при пошиве готовых изделий, позволяет уменьшить объем потребляемой электроэнергии и дает мастерицам возможность придать каждому изделию неповторимые черты, в которых воплощается их любовь и преданность своему делу», — отмечает г-жа Таманг.

Начиная с 2022 г. компания CDK будет каждые два года публиковать отчет о социальной ответственности бизнеса. Он будет включать в себя подробную информацию о прогрессе в деле повышения экологичности работы фирмы.

РАСШИРЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Признавая важную роль усилий по расширению узнаваемости бренда, а также по укреплению доверия и лояльности со стороны клиентов, в 2018 г. компания CDK зарегистрировала свой первый товарный знак. В 2019 г. компания вошла в число лауреатов ежегодной национальной премии за лучшие товарные знаки, учрежденной Департаментом интеллектуальной собственности Бутана.

«Мы используем товарный знак для продвижения продукции, выпускаемой под нашим брендом, в том числе через социальные сети. Сегодня наши клиенты и бутанские предприниматели считают наш бренд символом качественного дизайна. Наша недавняя аудитория у короля и королевы еще более укрепила репутацию нашей компании на рынке», — говорит г-жа Таманг.

В настоящее время компания CDK планирует расширить ассортимент выпускаемой продукции путем создания элитного бренда экологичной одежды из Бутана. В новой линейке нашла свое отражение этика высокого качества изделий, производимых небольшими партиями по принципу «качество важнее количества». Такие действия полностью соотносятся со стремлением компании повысить экологичность производства за счет привлечения труда ткачих-надомниц, что, в свою очередь, будет способствовать сохранению и популяризации культуры ткачества с использованием любых возможностей для минимизации отходов.

ДЕЙСТВИЯ ИМИТАТОРОВ МЕШАЮТ КОМПАНИИ ДВИГАТЬСЯ ВПЕРЕД

Хотя деятельность компании CDK и может считаться успешной с коммерческой точки зрения, не обходится и без некоторых проблем, особенно в том, что касается нарушений прав на ее оригинальные дизайнерские

решения. «Для бизнес-сообщества Бутана ИС пока является чем-то новым, и в текстильной промышленности имеют место многочисленные нарушения прав ИС», — рассказывает г-жа Таманг. — «В ходе пандемии мы запустили продажи сотканых вручную шелковых теги (бутанская национальная одежда), основанных на одном из наших оригинальных дизайнов. Теперь мы повсеместно сталкиваемся с их имитациями. Это нас очень огорчает, потому что из-за таких действий у творческих людей опускаются руки, и они перестают генерировать новые идеи. Кроме того, для небольших и недавно созданных компаний регистрация прав ИС на каждый новый вид продукции превращается в серьезное финансовое бремя».

Как и многие другие небольшие компании, CDK испытывает негативные последствия пандемии и вынуждена была уволить часть сотрудников. Сегодня в компании работает всего лишь четыре штатных сотрудника и восемь ткачих-надомниц, тогда как до начала кризиса в сфере здравоохранения в ней было занято 11 штатных сотрудников и более 40 ткачих-надомниц. Тем не менее компания не намерена сдаваться и планирует увеличить количество работающих из дома ткачих, с которыми она сотрудничает, в связи с намерениями выйти на международные рынки.

Благодаря целеустремленности и решимости г-жи Таманг и ее команды популярность бренда CDK в Бутане растет. Применяемые компанией новаторские подходы к дизайну, дальновидная стратегия в области ИС и комплексный подход делают ее одним из наиболее динамично развивающихся бутанских МСП.

Фото: CDK



Руководствуясь девизом «качество, а не количество», компания CDK использует в производстве экологичное, высококачественное и биоразлагаемое сырье и красители.

Управление рисками и урегулирование споров в индустрии моды

Авторы: **Хайке Вольгаст**, **Кьяра Аккорnero**, Центр ВОИС по арбитражу и посредничеству, Женева, Швейцария, и **Ида Паломбелла** и **Федерика Каретта**, Deloitte Legal, Милан, Италия

Каждый день в индустрии моды владельцы брендов заключают контракты с партнерами и инфлюенсерами со всего мира. Нередко возникают и споры. Именно поэтому владельцам брендов необходимо иметь доступ к авторитетному методу урегулирования споров, который позволяет учитывать специфику отрасли и обеспечивает быстрое и эффективное принятие решений.



фото: Goran Jakus Photography / iStock / Getty Images Plus

Мода переходит на цифровые технологии, как и реклама. Цифровизация индустрии моды уже набирала обороты, когда разразилась пандемия, но домашняя изоляция и социальное дистанцирование еще больше усилили эту тенденцию. Потребители, вынужденные сидеть дома, стали проводить больше времени в социальных сетях. Бренды это прекрасно понимают. Все чаще разница между сохранением актуальности и огромным провалом определяется тем, может ли бренд создать эффективное и устойчивое цифровое присутствие, соответствующее его ценностям, а также успешно донести эти ценности до потребителей через экраны их мобильных телефонов.

Чтобы сохранять актуальность на рынке, нужен хотя бы один из следующих элементов: яркая рекламная кампания, хорошо организованный сайт для электронной торговли, запоминающийся слоган, эффективная и доступная служба поддержки, а также маркетинговые инициативы, направленные на обеспечение вовлеченности и интереса к бренду со стороны

лояльных к нему потребителей. А еще лучше, когда этих элементов несколько. И, конечно, нужен отличный продукт, но это само собой разумеется, верно?

За каждой маркетинговой инициативой стоят юридические подводные камни, из-за которых любой бренд может столкнуться с потоком разгневанных клиентов, публикующих не самые положительные комментарии в своих социальных сетях. Звучит знакомо?

К счастью, есть способы обхода таких подводных камней. Предварительная проверка рекламных кампаний, новых брендов и новых платформ электронной коммерции на предмет их соответствия действующему законодательству может помочь избежать необходимости сворачивать кампанию, менять бренд или принимать другие меры по исправлению ситуации постфактум.

Аналогичным образом, грамотно составленные контракты помогают брендам понять, что делать, если что-то пойдет не так. Это может иметь большое значение в случае конфликта с деловым партнером, что может вызывать сильный стресс. И наконец, все мы знаем, как важно поддерживать активность и вовлеченность сообщества лояльных потребителей, например, путем организации игр или обеспечения того, чтобы нужный инфлюенсер был одет в продукцию бренда на модном мероприятии. Правовые проверки позволяют убедиться в наличии всех необходимых лицензий и разрешений, чтобы компания могла раскрыть свой творческий потенциал, не опасаясь связанных с этим юридических проблем.

Но что если, несмотря на все вышеперечисленное, что-то пойдет не так? В индустрии моды трансграничные споры далеко не редкость. Сегодня, как никогда прежде, мода является глобальным бизнесом, охватывающим потребителей во множестве юрисдикций. Владельцы брендов ежедневно заключают контракты с партнерами в разных частях света и с инфлюенсерами, актуальными на конкретных рынках. В условиях наличия такой сети контрактов владельцам брендов важно иметь доступ к методу урегулирования споров, который пользуется авторитетом, позволяет учитывать особенности отрасли и принимать быстрые и эффективные решения.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕХАНИЗМОВ АЛЬТЕРНАТИВНОГО УРЕГУЛИРОВАНИЯ СПОРОВ (АУС) ДЛЯ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Участникам индустрии моды нужны эффективные и доступные способы урегулирования споров, и они все чаще прибегают к посредничеству и арбитражу для решения вопросов, которые раньше рассматривались в судах. При правильном подходе посредничество и арбитраж могут обеспечить значительную экономию и коммерчески выгодные результаты, что делает их более доступным и гибким способом урегулирования споров в индустрии моды, в том числе связанных с вопросами рекламы и имиджевых прав. К числу преимуществ альтернативного урегулирования споров (АУС) относятся:

«Участникам индустрии моды нужны эффективные и доступные способы урегулирования споров».

- **Экономия времени и денег.** Посредничество и арбитраж позволяют сторонам сэкономить значительные средства по сравнению с проведением судебных разбирательств в нескольких юрисдикциях. Поскольку жизненный цикл товаров в индустрии моды может быть коротким, стороны споров, связанных с модой и рекламой, стремятся избежать дорогостоящих и длительных разбирательств. Типичная процедура посредничества ВОИС занимает четыре месяца, но по желанию сторон может быть завершена быстрее. Стороны также могут воспользоваться процедурным механизмом, предусмотренным Правилами ВОИС в области ускоренного арбитража. Такая ускоренная арбитражная процедура занимает всего пять недель.
- **Единство процедуры.** С помощью посредничества и арбитража стороны могут урегулировать споры, которые касаются защиты интересов в нескольких юрисдикциях, в рамках единого разбирательства. Это позволяет избегать необходимости оплаты судебных издержек в нескольких юрисдикциях и исключает риск получения противоречивых результатов в разных странах. Такая упрощенная процедура может быть выгодна в случае партнерств в сфере рекламы и моды, в которых, как правило, участвуют несколько сторон из разных географических регионов с различающимися правовыми системами и деловой культурой.
- **Автономия сторон и экспертный опыт.** Поскольку посредничество и арбитраж носят частный характер, стороны могут осуществлять больший контроль за тем, как происходит урегулирование их спора. Например, они могут выбрать упрощенную или более расширенную процедуру, посредника или арбитра, специализирующегося в теме спора, применимое право, место и язык разбирательства. Кроме того, Правила ВОИС о посредничестве, об арбитраже и о вынесении экспертных заключений (Правила ВОИС) могут быть изменены по договоренности сторон или иным образом обеспечивать надежную процедурную основу для урегулирования спора.
- **Конфиденциальность.** Посредничество и арбитраж позволяют сторонам сохранить конфиденциальность разбирательства и его результатов. Это помогает им сосредоточиться на существе спора, не опасаясь негативной публичности или ущерба деловой репутации.

В связи с потенциальной полезностью механизмов альтернативного урегулирования споров, особенно арбитража, для урегулирования споров в индустрии моды CNMI и Центр ВОИС объединили свои усилия с целью разработки специализированной процедуры посредничества и арбитража для споров, связанных с индустрией моды.



фото: fizkes / iStock / Getty Images Plus

тации, что очень важно в индустрии моды, особенно в спорах, связанных с имиджевыми правами.

- **Сохранение деловых отношений.** Посредничество дает сторонам возможность выработать творческие решения, соответствующие их деловым интересам в плане сохранения существующих или установления новых деловых отношений. Семьдесят процентов посреднических процедур ВОИС завершаются мировым соглашением, а в случае арбитража более 30 процентов дел ВОИС урегулируются сторонами до вынесения официального решения.

В последние годы в Центр ВОИС по арбитражу и посредничеству поступает все больше дел, связанных с индустрией моды и роскоши. Такие споры касаются, в частности, товарных знаков, патентов, промышленных образцов, авторского права, программного обеспечения, разработки продукции, розничной торговли в Интернете и электронной торговли, а также нарушений прав ИС. Споры возникают в связи с соглашениями, касающимися лицензирования, дистрибуции и франчайзинга, производства, программного обеспечения, спонсорства и маркетинга.

Подобные дела затрагивают крупные компании и МСП в индустрии моды, производителей, изобретателей, розничных продавцов и поставщиков услуг.

ЦЕНТР ВОИС И НАЦИОНАЛЬНАЯ ПАЛАТА ИТАЛЬЯНСКОЙ МОДЫ ОБЪЕДИНЯЮТ УСИЛИЯ

В связи с потенциальной полезностью механизмов АУС, особенно арбитража, для урегулирования споров в индустрии моды, Национальная палата итальянской моды (CNMI) и Центр ВОИС объединили свои усилия с целью разработки специализированной процедуры посредничества и арбитража для споров, связанных с индустрией моды.

В рамках этого сотрудничества члены CNMI смогут воспользоваться услугами ВОИС по посредничеству и арбитражу по сниженным ставкам, а также услугами, которые специально разработаны для споров, связанных с индустрией моды. Члены CNMI также смогут выбирать посредников и арбитров, обладающих опытом в области моды, из Списка нейтральных экспертов ВОИС, и пользоваться экспертными консультациями по процедурным вопросам, предоставляемыми как CNMI, так и Центром ВОИС. В результате члены CNMI получат более практичный и эффективный способ урегулирования своих трансграничных споров с гарантией того, что арбитражные решения могут быть легко приведены в исполнение на международном уровне.

Центр ВОИС по арбитражу и посредничеству

Центр ВОИС по арбитражу и посредничеству (Центр ВОИС) был создан в 1994 г. в качестве независимого и беспристрастного органа, являющегося частью Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС). Задача Центра ВОИС заключается в содействии урегулированию коммерческих споров в области ИС и технологий с использованием механизмов АУС, таких как посредничество и арбитраж, в кратчайшие сроки и с минимальными затратами. Процедуры, предлагаемые Центром ВОИС, были разработаны ведущими экспертами в области урегулирования трансграничных споров. Они считаются особенно подходящими для международных споров в области интеллектуальной собственности (ИС) и технологий.

Центр ВОИС также является ведущим мировым оператором механизмов урегулирования споров в области доменных имен в Интернете во внесудебном порядке. Эта услуга предполагает использование Единой политики по урегулированию споров в области доменных имен, в рамках которой Центр ВОИС на данный момент уже рассмотрел более 50 тыс. дел, связанных с неправомерной регистрацией и использованием доменных имен в Интернете.

Центр ВОИС провел рассмотрение более 740 дел с использованием процедур посредничества, арбитража, ускоренного арбитража и вынесения экспертных заключений. В качестве административной структуры Центр ВОИС сохраняет строгий нейтралитет и независимость и ведет посредничество и арбитраж в соответствии с Правилами ВОИС. Это предполагает оказание помощи сторонам в выборе подходящего посредника или арбитра; активное ведение дела, включая рекомендации по применению соответствующих процессуальных норм. Центр ВОИС также предоставляет ресурсы для онлайн-ового ведения дел, включая Электронный модуль ВОИС для рассмотрения споров (WIPO eADR) и средства видеоконференцсвязи. Стороны проявляют все больший интерес к этим инструментам.

Управление правами интеллектуальной собственности в контексте инновационной деятельности: ключ к выходу на рынок

Авторы: Мария дель Коро Гутьерес Пла и Линн Бергчелл, Программа ВИСЕС для МСП, Ведомство интеллектуальной собственности Европейского союза (ВИСЕС), Аликанте, Испания

ВИСЕС представляет результаты своих недавних исследований о положительной взаимосвязи между правами интеллектуальной собственности (ИС) и экономической эффективностью. Независимо от того, разрабатывает ли компания технологии своими силами или получает их из внешних источников, права ИС играют центральную роль в процессе выхода на рынок любой компании.

Как показало недавно опубликованное исследование «Права интеллектуальной собственности и эффективность работы компаний в ЕС», проведенное Ведомством интеллектуальной собственности Европейского союза (ВИСЕС) и Европейским патентным ведомством (ЕПВ), между владением компанией различными видами прав ИС и ее экономическими показателями существует тесная положительная связь. В основе этого анализа лежат данные по 127 тыс. компаниям из всех государств — членом ЕС, и он показал, что эта связь еще более очевидна в случае МСП, которые являются основой европейской экономики.

По данным Европейской комиссии, на долю МСП приходится 99 процентов всех предприятий в ЕС. При условии контроля соответствующих факторов, таких как страна или отрасль, у МСП, владеющих правами ИС, доход на одного работника на 68 процентов выше, чем у тех МСП, которые не владеют правами ИС. Более того, МСП, владеющие патентами, товарными знаками и зарегистрированными промышленными образцами, получают почти вдвое (на 98 процентов) больше прибыли на одного работника по сравнению с компаниями, не владеющими ни одним из этих трех прав ИС. Как показало предыдущее исследование ЕПВ и ВИСЕС, опубликованное в 2019 г., МСП, использующие права ИС, с большей вероятностью добиваются значительного роста оборота в последующие годы.

В совокупности эти исследования дают убедительные доказательства в пользу наличия положительной связи между владением правами ИС и экономическими показателями отдельных компаний. Хотя эту корреляцию не следует интерпретировать как прямую



**У МСП,
владеющих
правами ИС,
доход на одного
работника на
68 процентов
выше, чем у тех
МСП, которые
не владеют
правами ИС.**

причинно-следственную связь (одной лишь регистрации права ИС недостаточно для стимулирования роста), она может быть показателем более высокой способности МСП добиваться успехов в инновационном процессе, что является ключевым фактором роста, и выживать в условиях жесткой конкуренции в мире бизнеса.

ИННОВАЦИИ КАК КЛЮЧЕВАЯ ДВИЖУЩАЯ СИЛА РОСТА МСП

Если понимать под инновациями сложный процесс выведения идеи на рынок, то это является серьезным вызовом для предпринимателей и МСП. По этой причине существует концепция «долины смерти», периода, когда большинство компаний терпят крах из-за отсутствия внешней поддержки.

Все инновационные процессы включают в себя два основных этапа:

- этап исследований и разработок (НИОКР), когда компания получает технологию; и
- коммерческий этап, когда продукция поступает на рынок.



В ходе инновационного процесса правовая защита знаний, которые в конечном итоге воплотятся в продукте или процессе, имеет решающее значение. По этой причине охрана ИС является стратегическим инструментом в рамках инновационного процесса, осуществляемого компаниями.

Патенты, авторские права и конфиденциальная информация, такая как коммерческие тайны, играют важную роль на этапе НИОКР. Они имеют решающее значение до вывода продукта на рынок, когда конкуренты могут попытаться присвоить инновационные достижения компании. Товарные знаки и промышленные образцы вступают в игру на коммерческом этапе инновационного процесса, когда важно обеспечить отличие своей продукции от продукции конкурентов. Обеспечение охраны и идентичности продукции с помощью товарного знака, а ее внешнего вида — с помощью промышленного образца имеет решающее значение в случае несанкционированного использования третьей стороной.

ЗАКРЫТЫЕ И ОТКРЫТЫЕ МОДЕЛИ ИННОВАЦИЙ

Не все компании работают в одинаковых условиях. У одних достаточно технологических ресурсов для проведения инновационного процесса собственными силами, а другим необходимо сотрудничество с внешними источниками знаний.

В рамках закрытой инновационной модели, когда весь инновационный процесс осуществляется внутри компании, исключительность и охрана, предоставляемые правами ИС, могут играть основополагающую роль для инновационных МСП в плане реализации ценности их идей и обеспечения окупаемости инвестиций в нематериальные активы. Но именно в рамках открытой модели инноваций права ИС приобретают полностью стратегический характер, поскольку разработка инновационных решений осуществляется с использованием внешних знаний в сотрудничестве с другими компаниями, научно-техническими организациями или университетами.

Рассмотрим пример. Компания А хочет выпустить на рынок новый продукт, и ей нужна технология, уже запатентованная другой компанией, компанией В. У компании А есть два варианта:

- разработать собственную технологию, или
- использовать технологию, принадлежащую компании В, с помощью лицензионного соглашения или соглашения о покупке.

Когда компании выбирают второй вариант, это называется «открытыми инновациями».

Хорошо известно преимущество прав ИС, которое заключается в том, что они не позволяют другим сторонам незаконно присваивать товарные знаки, промышленные образцы или другие инновации. Однако у открытых инноваций есть и другое, менее известное преимущество: они позволяют компаниям безопасно делиться своими технологиями и решениями.



В контексте открытых инноваций права ИС снижают операционные риски, облегчают обмен знаниями и играют ключевую роль в обеспечении надлежащей передачи технологий, или, другими словами, продажи или лицензирования прав ИС другой организации.

ПРОГРАММА ВИСЕС ДЛЯ МСП

Вне зависимости от того, занимаются ли МСП открытыми или закрытыми инновациями, совершенно очевидно, что им необходимо начать управление ИС на ранней стадии инновационного процесса и разработать стратегию ИС, чтобы с самого начала правильно использовать права ИС. С учетом этого Европейская комиссия попросила ВИСЕС разработать ряд инициатив, направленных на поддержку МСП в ходе становления и расширения бизнеса. В результате ВИСЕС учредило Программу для МСП в рамках Плана действий ЕС в области интеллектуальной собственности, с тем чтобы расширить возможности МСП в ЕС и за его пределами. Первыми результатами осуществления Программы ВИСЕС для МСП стала серия инициатив под брендом «Идеи, работающие на бизнес».

ФОНД МСП В РАЗМЕРЕ 20 МЛН ЕВРО ПРЕДЛАГАЕТ ФИНАНСОВУЮ ПОМОЩЬ МАЛЫМ И СРЕДНИМ ПРЕДПРИЯТИЯМ

Фонд МСП «Идеи, работающие на бизнес» начал принимать заявки от МСП, базирующихся в ЕС, 11 января 2021 г. Заявки будут распределены по пяти этапам, или окнам, в течение периода с января по сентябрь 2021 г.



Европейские МСП могут воспользоваться этим фондом двумя не исключаящими друг друга способами:

- возмещение 50 процентов от суммы базовых пошлин за подачу заявки на товарный знак и промышленный образец на национальном, региональном уровне и на уровне ЕС; и
- возмещение 75 процентов стоимости услуг по предварительной диагностике ИС (ИС-сканирование).

«МСП необходимо начать управление ИС на ранней стадии инновационного процесса и разработать стратегию ИС, чтобы с самого начала правильно использовать права ИС».

Для получения каждой услуги должна подаваться отдельная заявка, и МСП могут подать заявки на обе услуги. Каждое МСП может получить компенсацию в размере не более 1500 евро.

Заявки на получение компенсации следует подавать через веб-страницу Фонда МСП до подачи заявки на регистрацию товарного знака и/или промышленного образца и/или на получение услуги по предварительной диагностике ИС.

Территориальный уровень охраны будет зависеть от бизнес-стратегии и планов роста каждой компании. Поэтому МСП могут принять решение провести сканирование в области ИС до определения того, на какие товарные знаки или промышленные образцы следует подать заявки.

ДЛЯ ЧЕГО НЕОБХОДИМО СКАНИРОВАНИЕ В ОБЛАСТИ ИС?

Мы уже подчеркивали важность разработки стратегического плана в отношении того, когда и как целесообразно использовать права ИС на начальном этапе инновационного процесса. Хорошим первым шагом для бизнеса может стать услуга по проведению предварительной диагностики ИС или сканирования ИС.

Сканирование ИС можно сравнить с медицинским осмотром, где пациентом является компания, а врачом — эксперт по ИС. Изучив бизнес-модель МСП и его имеющиеся продукты и услуги, эксперты по ИС могут помочь предприятию сформулировать план, предвидеть будущий рост и выработать стратегию в области ИС. Эта услуга может помочь МСП принять решения по следующим вопросам:

- какие нематериальные активы могут охраняться с помощью прав ИС;
- как улучшить свой портфель ИС, если уже есть зарегистрированные права;
- как планировать стратегию на будущее.

Фонд МСП дает МСП возможность подать заявку на возмещение 75 процентов расходов на услугу предварительной диагностики ИС. Эта услуга предлагается в некоторых государствах — членах ЕС, но вскоре к

ним присоединятся и другие страны. Перед подачей заявки МСП следует ознакомиться со списком по ссылке, чтобы убедиться, что услуга предлагается в соответствующей стране.

Более подробная информация о Фонде МСП и заявках приводится на веб-странице Фонда МСП.

ХАБ И ВЕБ-САЙТ «ИДЕИ, РАБОТАЮЩИЕ НА БИЗНЕС»

В ответ на пандемию Covid-19 в прошлом году ВИСЕС создал хаб «Идеи, работающие на бизнес». Задача хаба заключается в распространении информации о преимуществах охраны ИС, а также о товарных знаках и промышленных образцах на понятном языке без специальной лексики. Через хаб предоставляются пошаговые инструкции по ускоренной регистрации с помощью нового инструмента EasyFiling, который помогает начинающим заявителям подать заявку на регистрацию товарного знака, и проводятся курсы дистанционного обучения для МСП.

Кроме того, хаб является точкой доступа для МСП, через которую они могут получить бесплатную персонализированную поддержку в области интеллектуальной собственности на своем родном языке. В зависимости от ситуации она может включать в себя следующее:

- pro bono/бесплатные индивидуальные консультации: данная услуга позволяет установить контакт между МСП и специалистами, предоставляющими бесплатные консультации по вопросам ИС, для обеспечения оперативного, персонализированного и практического решения вопросов, касающихся ИС. Эта услуга предоставляется экспертами в области ИС со всего ЕС. ВИСЕС подбирает для МСП подходящих экспертов в области ИС с учетом их потребностей.
- услуга по эффективному урегулированию споров (EDR): эта услуга предназначена для МСП, которые в настоящее время участвуют в процедурах возражения или апелляции в ВИСЕС. При поступлении соответствующей просьбы к делу подключаются наши посредники, которые помогают найти приемлемое для обеих сторон решение, экономя время и деньги всем участникам процесса.

Вскоре планируется запуск веб-сайта программы «Идеи, работающие на бизнес», специально разработанный для МСП совместно с национальными ведомствами ИС и другими заинтересованными сторонами. Цель этого веб-сайта заключается в том, чтобы поместить ИС в деловой контекст, где это актуально для МСП. На нем будут размещаться новые инструменты и сервисы, ориентированные на сектор МСП, такие как карта визуализации для поиска полезных услуг, мультязычный чат-бот, зона обучения и раздел с избранными полезными инструментами.

ЧЕМ СИЛЬНЕЕ ПОРТФЕЛЬ ПИС, ТЕМ ВЫШЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА

Охрана ИС имеет решающее значение для стимулирования инноваций. Компания, владеющая правами ИС, имеет больше конкурентных преимуществ и более надежную правовую защиту от контрафакции. Такая правовая защита имеет решающее значение, в частности для компаний, желающих экспортировать свою продукцию на новые рынки. Кроме того, компании, владеющие правами ИС, могут лицензировать или продавать свои права ИС, тем самым снижая операционные риски и упрощая обмен знаниями в условиях открытых инноваций.

Исследования подтверждают, что существует положительная связь между владением правами ИС и экономическими показателями. Интеллектуальную собственность можно считать надежным прогностическим фактором выживания или даже активного роста МСП. В этом контексте потенциальным инвесторам и деловым партнерам следует обращать внимание на права ИС как на ценный источник информации с точки зрения выявления МСП с большим экономическим потенциалом. Очевидно, что МСП следует обеспечивать охрану своих нематериальных активов и разумно их использовать.

ВИСЕС рекомендует МСП обращаться за консультацией к специалистам и в максимальной степени использовать скидки, доступные в течение 2021 г. через программу «Развитие бизнеса с помощью Фонда МСП».

«Компания, владеющая правами ИС, имеет больше конкурентных преимуществ и более надежную правовую защиту от контрафакции».



34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

Телефон: +41 22 338 91 11
Факс: +41 22 733 54 28

Контактные данные внешних
бюро ВОИС приводятся на веб-сайте
www.wipo.int/about-wipo/ru/offices

«Журнал ВОИС» издается ежеквартально и распространяется Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС), Женева, Швейцария, бесплатно. Он призван помочь широкой аудитории лучше понять проблематику интеллектуальной собственности и деятельность ВОИС, не являясь при этом официальным документом Организации.

Употребляемые обозначения и изложение материала в настоящей публикации не означают выражения со стороны ВОИС какого бы то ни было мнения относительно правового статуса любой страны, территории, города или района, или их властей, или относительно делимитации их границ.

Настоящая публикация не призвана отражать точку зрения государств-членов или Секретариата ВОИС.

Упоминание тех или иных компаний или продуктов, изготовленных определенными производителями, не означает, что ВОИС поддерживает или рекомендует их и отдает им предпочтение перед другими аналогичными компаниями или продуктами, которые не названы в публикации.

Любые замечания и вопросы можно направлять ответственному редактору по адресу WipoMagazine@wipo.int.

Печатную версию «Журнала ВОИС» можно заказать по адресу publications.mail@wipo.int.

Публикация ВОИС № 121(R)
ISSN 2708-5465 (печатная версия)
ISSN 2708-5473 (электронная версия)