

УДК 347

А.Б. Омарова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

E-mail: omar_17@mail.ru**Способы защиты интеллектуальных продуктов на рынке товаров, работ и услуг в Республике Казахстан**

В статье рассмотрены возможные способы защиты интеллектуальных продуктов, обращается внимание на тот из них, который более эффективен в условиях конкуренции как способ защиты интеллектуальной собственности предпринимателя. В статье выделены условия, которые с необходимостью должны быть приняты во внимание при определении предпринимателем способа защиты своих интеллектуальных продуктов.

Ключевые слова: коммерческая информация, коммерческая тайна, интеллектуальный продукт, товар, право интеллектуальной собственности.

In state rassmotreny civil law provisions on the right to the brand name, draws attention to those that are essential when deciding on a violation of the right to trade, identifying similarities brand names confusingly. The article highlights the legislative provisions which must necessarily be the basis for determining the existence of violations of the right to the company name.

Key words: commercial information, trade secrets, intellectual product, goods, intellectual property law.

А.Б. Омарова

Қазақстан Республикасындағы тауар, жұмыс және қызмет нарығындағы интеллектуальдық қызметтің нәтижелерін қорғау тәсілдері

Ғылыми мақалада азаматтық құқық заңнамалардында көзделген интеллектуальдық қызметтің нәтижелерін қорғау тәсілдеріне сипаттама берілген. Кәсіпкерлік саладағы интеллектуальдық нәтижелерді қорғау мәселесін шешуге ықпалын тигізетін тиімді тәсілдерін анықтау кезінде маңызды сұрақтарға назар аударылады.

Түйін сөздер: коммерциялық ақпарат, коммерциялық құпия, интеллектуальдық қызметтің нәтижелері, тауар, интеллектуальдық меншік құқығы.

Как правило, основным объектом предпринимательской деятельности принято считать товар. Это то, что занимает предпринимателя, является основой предпринимательских идей, планов. Предприниматель утверждается на рынке и достигает основной цели своей деятельности— прибыли, через производство товара.

В условиях рыночного хозяйства термином «товар» именуют несколько результатов предпринимательской деятельности— производимый продукт, услуги, работы [1].

Положительное решение одной из главных для предпринимателя проблем— повышения собственной конкурентоспособности на рынке, в условиях появления множества независимых производителей, зависит от того, насколько высока конкурентоспособность указанных резуль-

Принято считать, что высокая конкурентоспособность товара определяется наличием спроса на него. Последнее зависит от таких взаимосвязанных факторов как полезность товара (т.е. ему присущи свойства удовлетворять какие-либо потребности), а также высокое качество.

Однако, следует сказать, что указанных факторов недостаточно.

Предприниматель, обеспечивший определенное качество, потребительскую стоимость своей продукции, работ, услуг на рынке, позволяющие быстро завоевать рынок и принести

производителю максимальную прибыль, должен позаботиться и о соответствующих мерах защиты своего продукта труда, следовательно, своей репутации на рынке, где имеется большое число независимых продавцов и покупателей аналогичного товара. Такая необходимость вызвана периодическими изменениями условий хозяйствования при конкурентной борьбе.

Следует заметить, что конкуренция, как соперничество между отдельными предпринимателями за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров, проявляется на рынке в самых различных формах и осуществляется различными методами, в том числе и недобросовестными.

Любой предприниматель, работающий на перспективу, по крайней мере, постарается разработать свою особую систему мер, мероприятий позволяющих повысить или сохранить конкурентоспособность своих товаров путём постоянного повышения их качественных характеристик, постоянного обновления производства. Обычно это выливается в постоянный поиск предпринимателем новых эффективных идей.

Идея – это то, без чего вообще не может существовать предпринимательство. Управление производством и продвижением товара на рынок не должно строиться в форме застывшей концепции. Более того, всегда выигрывает на рынке тот, кто привносит в нее новые моменты [2]. Поэтому одновременно с производством товара, предприниматель ведёт работу по разработке, накоплению, внедрению идей, способствующих быстрому, качественному, дешёвому производству. Иными словами он становится собственником не только товара, в смысле вещественной формы, но и собственником результатов своей интеллектуальной деятельности.

Товар, в смысле вещественной формы, – продукт не просто физического труда, но и мыслительной (интеллектуальной) деятельности человека, результат «работы ума», идей. Такие результаты, воплощаясь в различного рода технологиях, знаниях, опыте, которые лежат в основе производства товара, как бы овеществляясь в товаре, становятся неотъемлемой его частью и технологическим достоянием предпринимателя (опосредованно становятся товаром). В других случаях, сами результаты интеллектуальной деятельности непосредственно становятся товаром, при этом принято говорить об интеллекту-

альных продуктах.

К интеллектуальному продукту относятся научно-техническая продукция, т.е. открытия, гипотезы, теории, концепции, модели (продукты фундаментальных исследований, изобретения, научные и конструкторские разработки, проекты, опытные образцы новой техники, новые изделия, программный продукт и др.

Иными словами, сегодня следует признать, что новаторство, инновации следует признавать неотъемлемой чертой предпринимательства. Товар становится материальным носителем заложенной в нем научно-технической информации, которая является интеллектуальной собственностью предпринимателя, представляющей для него, так же как и его материальный носитель-товар, хозяйственную ценность.

Следовательно, как сам товар, в смысле вещественной формы, так и его содержание – научно-техническая информация должны быть объектом защиты. Такую информацию еще называют инновациями. Только в этом случае можно говорить о высокой конкурентоспособности товара на рынке, при этом на первом месте должна быть именно защита такой информации.

Таким образом, при решении проблемы защиты главного объекта предпринимательской деятельности – товара – следует создавать такую систему охранительных мер, мероприятий, которые включали бы способы защиты не только формы, но и содержания товара на рынке, научно-технической информации, сама по себе являющаяся интеллектуальным продуктом, интеллектуальной собственностью предпринимателя, которая способна приносить прибыль. По существу речь идет о коммерчески ценной информации.

В современном мире применяются четыре основных способов защиты интеллектуальных продуктов: патенты, авторское право, товарный знак, коммерческая тайна. Первые три способа являются традиционными. Мы же обратимся к рассмотрению коммерческой тайны как возможного средства защиты интеллектуальных продуктов в предпринимательской сфере.

Как было сказано, товар является особым источником информации, которой охотно завладела бы конкуренты [3]. Информация сама (не будучи связана с вещественной формой) может выступать товаром, но только при наличии свойства товара – хозяйственной (коммерческой) цен-

ности. Она принимает опосредованное участие в товарном обороте, связанное с тем, что информация, прежде чем стать товаром (коммерческой информацией) овещается в продуктах материального производства поступающих на рынок. Здесь она и приобретает значение важной составляющей вещественного товара [4].

В правовой литературе даётся множество определений такой информации. Вот одно из наиболее распространенных определений.

Коммерческая информация – сведения о различных сторонах производственной, торговой, управленческой, научно-технической, финансовой деятельности предприятия, которая в интересах конкуренции и экономической безопасности фирмы подлежит охране [5]. Информационный компонент определяет и качество, и стоимость товара.

Таким образом, любая информация, способная влиять на финансовое положение предпринимателя является коммерческой информацией. На практике такую информацию очень часто называют ноу-хау или секреты производства. Содержание понятия ноу-хау чрезвычайно широко, оно может охватывать всевозможную информацию, необходимую для эффективной организации производства и сбыта продукции, в том числе являющуюся результатом инновационной деятельности. Однако, ноу-хау составляет лишь научно-технический компонент коммерческой информации. Понятие коммерческой информации шире.

В условиях конкуренции охрана такого интеллектуального продукта как коммерческая информация приобретает немаловажное значение. Во многом от того, как она защищена, зависит жизненный цикл товара на рынке. При этом следует отметить, что, несмотря на разнообразный по содержанию характер коммерческой информации, при решении проблемы защиты ее содержания на первый план выступает научно-технический компонент коммерческой информации, который более известен как «ноу-хау» или секреты производства.

Коммерческая информация – необычный интеллектуальный продукт. Следовательно, и её защита должна быть соответствующей.

Обратимся к правовым особенностям защиты такой информации.

Определено, что содержание товара составляет информация. Термин «информация» в рас-

сматриваемом случае даёт значение сведений об открытиях, изобретениях, новых конструкциях, рецептуре, технологических приёмах. Иными словами – результаты интеллектуальной деятельности, имеющие коммерческую ценность.

В настоящее время отношения, складывающиеся по поводу такой информации, регулируются в рамках института права интеллектуальной собственности (в том числе промышленной). К сожалению, лишь некоторые разделы этого института находятся в центре внимания законодателя и правовой литературы и в той или иной степени получают бурное развитие в нашей республике. В частности это разделы патентного права и авторского права. Они являются традиционными.

Анализ действующего в этой области законодательства и соответствующей литературы позволяет заключить, что информация, охраняемая в рамках института права интеллектуальной собственности, делится на три категории:

- информация, содержащаяся в изобретениях (промышленных образцах, полезных моделях), защита которой осуществляется системой патентов;
- информация, содержащаяся в научных статьях, докладах и тому подобных результатах творческой деятельности, охраняемая авторским правом;
- информация, не охраняемая ни одним из указанных способов, по причине несоответствия определённым условиям, диктуемым патентным правом и авторским правом, защита которой опирается на общие нормы гражданского законодательства об интеллектуальной собственности и осуществляется в основном договорными соглашениями.

Любая из указанных видов информации может быть коммерческой и составлять содержание вещественного товара. Заметим, что при этом для защиты первых двух категорий информации считаются эффективными сложившиеся механизмы защиты через патентное право и авторское право.

Чаще в основе производства товара лежит третья категория информации. Этот интеллектуальный продукт разнообразен по своему содержанию, не ограничивается рамками патентования, хотя может включать и патентоспособную информацию, но на которую патент не получен по каким-либо причинам, включает технические

знания непатентоспособные, но необходимые для производства товара, другую информацию о различных аспектах деловой практики.

Гражданское законодательство Республики Казахстан предполагает возможность защиты третьей категории информации путём установления режима коммерческой тайны (ст.ст.10, 126 ГК РК (общая часть)).

Защита интеллектуальных продуктов в режиме коммерческой тайны – это предотвращение утечки, хищения, утраты, несанкционированного уничтожения, искажения, несанкционированного копирования информации. Другими словами здесь имеет место охрана секретности различного рода информации. Конфиденциальность здесь является основным элементом.

Термин «коммерческая тайна» можно рассматривать как способ защиты информации. Это выражено в приведённом определении. Чаще коммерческая тайна фигурирует в правовой литературе как понятие, непосредственно совпадающее с объектом защиты, то есть как информация полезная для ведения дела, дающая преимущество над конкурентами, ею не обладающими [6].

Отсюда возникает проблема чёткости и ясности в терминологии, используемой в праве в отношении понятий «коммерческая тайна» и «коммерческая информация». Как известно, терминологическая путаница нередко является причиной недоразумений в практике применения законодательства. Примером может служить практика использования терминов «предприятие», «фирменное наименование» и некоторых других. Между тем принято считать, что законодатель должен пользоваться уже выработанными в науке понятиями и терминами.

В отношении коммерческой тайны трудно сказать, что цивилисты располагают чётким общетеоретическим представлением. Её понятие в науке до сих пор на стадии совершенствования. Этот вопрос является актуальным и с прикладной точки зрения.

На наш взгляд, термин «коммерческая тайна» больше характеризует способ защиты коммерческой информации (интеллектуальных продуктов, имеющих коммерческую ценность), права на информацию, нежели вид информации. Полагаем такая позиция должна быть исходной в изучении коммерческой тайны.

Коммерческая тайна рассматривается в рамках института интеллектуальной собственности.

К тому же по своим основным положениям помещается в рамки государственных усилий по установлению «добросовестной конкуренции» [7].

Обратимся к некоторым основным положениям коммерческой тайны, получивших закрепление в казахстанском законодательстве.

Режим коммерческой тайны можно придать любым интеллектуальным продуктам, но только имеющих обращение в сфере профессиональной деятельности их обладателя, а именно в коммерческой деятельности.

Защита информации как интеллектуального продукта в режиме коммерческой тайны возможна при наличии следующих предпосылок:

- информация должна иметь действительную или потенциальную коммерческую ценность;
- к информации ограничен свободный доступ;
- информация в определённой степени неизвестна третьим лицам;
- меры к охране информации определяет и принимает сам обладатель информации;
- информация не относится к перечню сведений, которые не могут быть коммерческой тайной, в частности: к государственным секретам, сведениям отчётности и к другим определённым таковыми законодательством (перечень должен быть установлен решением правительства).

Коммерческая ценность информации определяется не только размером прибыли, которую она приносит, новизной, но и неизвестностью её третьим лицам.

Кроме того, новизна не является необходимым условием охраны интеллектуального продукта в режиме коммерческой тайны. Новизна является основой патентной охраны. В наше время она оказывается недостаточной и должна дополняться охраной секретности.

Кстати, к числу преимуществ режима коммерческой тайны можно отнести и упрощённую процедуру определения интеллектуального продукта в качестве объекта охраны. Решение этого вопроса предоставлено обладателю информации, который обязан принять во внимание только установленный законодательством перечень сведений, которые не могут быть коммерческой тайной. Хотя на практике трудно определить сведения, составляющие коммерческую тайну. В первую очередь это связано с тем, что коммерческая тайна относительно новый институт законодательства, которое не содержит пока ни-

какого механизма применения этого института.

Несмотря на то, что в отношении патентной охраны существует детальная регламентация её применения, на практике эта процедура оказывается достаточно ещё более сложной, длительной, дорогостоящей. К тому же, запатентованная информация будет объектом охраны только в течение определённого срока (например, право на изобретение охраняется 20 лет), а так же её содержание в определённой степени доступно для иных лиц.

В режиме коммерческой тайны, правда, при успешном функционировании системы предусмотренных мер, коммерческая информация может охраняться в течение неопределенного времени.

Прекращается право на коммерческую информацию только в силу утраты значения «тайны». Основания утраты этого значения определены самой природой коммерческой тайны как информации.

Такая информация может быть получена иными лицами правомерно независимо от обладателя. Коммерческая тайна может быть раскрыта самим обладателем, пользователями, иными лицами.

В режиме коммерческой тайны информация становится объектом интеллектуальной собственности. Следовательно, обладатель приобретает исключительные права. В частности право пользоваться информацией, воспроизводить её, распространять, уничтожать (всё в режиме секретности), запрещать иным лицам, получившим доступ к информации нарушать режим секретности без согласия обладателя.

Статьей 126 Гражданского Кодекса РК (общая часть) запрещено иным лицам разглашать коммерческую тайну без ведома обладателя под угрозой применения имущественных санкций.

При несанкционированном нарушении режима коммерческой тайны собственник имеет право на защиту. Хотя собственно сам режим коммерческой тайны – это система защиты коммерческой информации и права на неё, но создаваемая самим правообладателем через совокупность корпоративных норм (положения, инструкции, решения и прочее), через различного рода соглашения с лицами получившими доступ к информации (соглашения о неразглашении конфиденциальной информации, лицензионные соглашения, трудовые соглашения и т. д), в которой разработан механизм применения соответствующих санкций к нарушителям, с которыми

собственник каким-либо образом связан.

Право на коммерческую тайну предполагает и защиту созданной системы от нарушений извне, то есть от нарушителей, с которыми обладатель информации никак не связан. В этом случае действует общий гражданско-правовой механизм защиты нарушенных прав.

Требующих решения вопросов связанных с правом на коммерческую тайну множество. Одним из таких может показаться вопрос о том как соотносятся право предпринимателя на защиту информации о товаре, составляющей коммерческую тайну и право потребителя на получение достоверной информации о товаре. Предполагает ли предоставленное потребителю данное право принадлежность ему и права получения такой информации о товаре, которая составляет коммерческую тайну? Анализ законодательства о коммерческой тайне и о защите прав потребителей позволяет ответить на этот вопрос отрицательно. Скорее положения законодательства о праве потребителя на информацию о товаре дополняют перечень сведений о товаре, которые не могут быть коммерческой тайной.

Следует заметить, что главное условие обеспечения права на защиту коммерческой тайны – это знание предпринимателем того, что включает в себя его коммерческая информация. Думается, что лишь в этом случае можно говорить о возможности защиты предпринимателем права на такого рода интеллектуальный продукт.

Таким образом, экскурс в исследование правовых особенностей защиты интеллектуальных продуктов на рынке товаров, работ и услуг позволяет заключить, что такая защита может включать комплекс различных определенных законом способов. Выбор в пользу того или иного способа защиты интеллектуальных продуктов, как уже понятно, зависит от множества факторов. При этом на рынке товаров определяющим условием в выборе способа защиты интеллектуального продукта является то, что здесь существует конкуренция между производителями товаров.

Рассмотренные выше положения позволяют высказаться в пользу коммерческой тайны полностью вписывающейся в стратегию защиты интеллектуальных продуктов на рынке товаров в условиях конкуренции.

Литература

1. Бусыгин А.Б. Предпринимательство. – Москва, 1997.
2. Бусыгин А.Б. Предпринимательство. – Москва, 1997.
3. Гражданское и торговое право капиталистических

государств // под ред. Е.А. Васильева – М., 1993.

4. Урсул А.Д. Проблемы информации в современном мире – Москва, 1997.

5. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность – Минск, 1998.

6. Практика защиты коммерческой тайны в США. Руководства по защите вашей деловой информации – М., 1992.

7. Романкова И.В. Проблемы правового регулирования предпринимательства граждан в республике Казахстан – Алматы: Университет «Туран», 1992

References

1. Busygin A.B. Predprinimatelstvo. – Moskva, 1997.

2. Busygin A.B. Predprinimatelstvo. – Moskva, 1997.

3. Grazhdanskoe i torgovoe pravo kapitalisticheskikh gosudarstv // pod red. E.A. Vasileva – M., 1993.

4. Ursul A.D. Problemy informatsii v sovremennom mire – Moskva, 1997.

5. Vinogradova S.N. Kommercheskaya deyatelnost – Minsk, 1998.

6. Praktika zashchity kommercheskoi tainy v SSHA. Rukovodstvo po zashchite vashei delovoi informatsii – M.1992.

7. Romankova I.V. Problemy pravovogo regulirovaniya predprinimatelstva grazhdan v Respublike Kazakhstan – Almaty, 1992.