

А.В. Пашкова

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ

***Аннотация.** Спорт в настоящий момент является реальным доходом, источником которого выступают объекты интеллектуальной собственности. Автор рассматривает взаимосвязь интеллектуальной собственности и спорта. В данной работе рассмотрены объекты интеллектуальной собственности в спортивной сфере, которые могут использоваться в коммерческих целях. Интеллектуальная собственность составляет важную часть спортивной сферы. Для лучшего понимания приведены примеры различных объектов интеллектуальной собственности, которые используются в спортивной сфере.*

***Ключевые слова:** коммерциализация, интеллектуальная собственность, спортивное право, объекты интеллектуальной собственности*

В современных условиях ведения бизнеса, важную роль и значение занимает коммерциализация объектов интеллектуальной собственности, поскольку это способствует дополнительному доходу компании и повышает ее ценность на рынке. Бесспорно, результаты интеллектуальной деятельности человека приносят доход, а также могут выступать предметом сделки [1].

Под коммерциализацией интеллектуальной собственности можно понимать следующее – это общественные отношения, которые складываются по поводу вовлечения результатов интеллектуального труда в хозяйственный оборот [2].

Одним из важных условий успешной коммерциализации объектов интеллектуальной собственности является грамотно построенная маркетинговая система. Поскольку структура маркетинговой службы, начиная от инновационного менеджмента до сбыта должна отвечать стратегии компании. Цели компании могут быть следующими: выход на новый рынок, разработка и эффективное внедрение результатов интеллектуальной деятельности, что также может повысить узнаваемость компании на рынке.

Коммерциализацию можно рассматривать как процесс преобразования интеллектуальной собственности в нематериальный актив, что может приносить стабильный доход правообладателю объекта интеллектуальной собственности. При этом стоит отметить, что коммерциализация имеет преимущества не только в предпринимательской деятельности, но также и в спортивной сфере.

Объекты интеллектуальной собственности широко используются в спортивной сфере. Для каждого объекта интеллектуальной собственности определяется наиболее подходящий режим правовой охраны. Права на все объекты регистрируются, депонируются, патентуются, при необходимости вводится режим коммерческой тайны (ноу-хау, секреты производства). Определяются способы коммерциализации интеллектуальной собственности, способные максимизировать прибыль компании.

Так можно рассмотреть коммерциализацию товарных знаков. В Республике Беларусь используется коммерциализация товарных знаков, также, как и в Российской Федерации, США, Испании, Италии и других странах. Если рассмотреть на примере Республике Беларусь данный способ коммерциализации имеет популярность среди спортивных клубов, которые используют зарегистрированный товарный знак на всей своей продукции. Например, товарный знак «БАТЭ» действующее свидетельство № 313412 действует до 22.09.2025, правообладателем является ОАО «Борисовский завод автотракторного электрооборудования» [3]. Гражданским кодексом Республики Беларусь предусмотрено, что владелец товарного знака имеет исключительное право использования товарного знака и распоряжаться этим исключительным правом, а также имеет право запрещать использование товарного знака другим лицам. Никто не может использовать товарный знак без разрешения его владельца [4].

В процессе коммерциализации объектов интеллектуальной собственности принимают участие три категории лиц:

1. Создатели интеллектуальной собственности, обладающие первоначальными правами и передающие права на использование результатов интеллектуальной деятельности другим лицам.

2. Правообладатели, лица, которые тем или иным способом получили права на результаты интеллектуальной деятельности.

3. Пользователи – лица использующие интеллектуальную собственность [5].

В феврале 2017 г. в патентное бюро США была подана жалоба от компании «Adidas» на Tesla. Спортивный бренд требовал запретить автопроизводителя использовать товарный знак своей компании. В свою очередь Tesla изменила полосы на цифру, заявив, что изменения связаны с брендинговыми решениями, а не претензией компании «Adidas» [6].

В Испании есть практика регистрации фамилии спортсмена в качестве товарного знака. Нападающий футбольного клуба «Барселона» Лионель Месси получил разрешение на регистрацию товарного знака «MESSI» в 2020 году. Данное право футболиста оспаривало предприятие Massi, которое занимается продажей в Испании одежды для спорта. Заявление на регистрацию товарного знака Лионеля Месси было подано летом 2011 года в EUIPO. EUIPO отказало спортсмену в регистрации товарного знака в 2013-ом, согласившись с Massi в вопросе о схожести обозначений. После чего Месси оспорил первое решение в Европейском суде первой инстанции. Лионель Месси, широко известен как футболист, и потребители спортивной одежды без труда смогут отличить спортивную одежду, которая будет под брендом футболиста, от бренда Massi [7]. Прибыль за коммерциализацию своего товарного знака футболист получает самостоятельно, продвигая личный бренд спортсмена. В данном случае владельцем и правообладателем на товарный знак является Лионель Месси, однако можно рассмотреть вариант, если бы данный товарный знак зарегистрировал спортивный клуб, правообладателем был бы спортивный клуб, который смог получать от его использования дополнительный доход, при договоренности с игроком на выгодных ему условиях. Так спортивный клуб имел бы возможность распоряжаться товарным знаком в своих коммерческих целях.

Многие компании признают большой маркетинговый потенциал спортсменов-звезд, компании также готовы платить миллионы долларов известным спортсменам и другим выдающимся личностям за рекламу их продукции. Некоторые компании разрабатывают целую линейку спортивных товаров с именами спортсменов. Именно так поступила фирма Nike, создав целые серии спортивных товаров с именами баскетбольных суперзвезд Майкла Джордана и Леброна Джеймса. Многие спортсмены, представляющие самые различные виды спорта, например, Льюис Хэмилтон, Дэвид Бекхэм, Рори Макилрой, Линдси Вон, Мария Шарапова и др. извлекли значительную выгоду в результате заключения таких сделок.

Спортивные организации, а также различные компании, находящиеся в спортивной сфере, также регистрируют промышленные образцы в рамках патентного права.

Промышленным образцом по законодательству Республики Беларусь признаются художественное или художественно-конструкторское решение изделия, определяющее его внешний вид и являющееся новым и оригинальным [4]. Именно дизайн позволяет выделить одну спортивную организацию или компанию от другой, в условиях конкуренции рынка спортивных товаров и услуг. Именно в качестве промышленного образца компании могут коммерциализировать свой дизайн, который их будет отличать от других. В условиях жесткой конкуренции спортивного рынка дизайн позволяет провести четкое различие между теми или иными спортивными соревнованиями, командами и спортивными товарами. Любой спортивный товар или спортивное мероприятие становится более привлекательными и интересным для потребителей благодаря дизайну, который играет решающую роль в повышении коммерческой стоимости и востребованности на рынке такого товара или спортивного мероприятия. Так, к примеру, спортивный бренд Puma патентует внешний вид одежды, что позволяет ей быть одним из узнаваемых брендов. Так данный бренд выпустил кроссовки с применением технологии Fit Intelligence (Fi) эффективно сочетают дизайн и интеллектуальные технологии, позволяющие спортсменам регулировать подгонку обуви во время движения [8].

Три полосы у фирмы «Adidas» подлежат правовой охране во многих странах мира. Поэтому сложилась определенная судебная практика между фирмой «Adidas» и другими компаниями.

Производитель спортивной одежды и обуви «Adidas» подал в суд на своего конкурента, компанию «Nike». Причина – полосы на форме футболиста Лионеля Месси. Компания «Adidas» обвинила «Nike» в плагиате – копировании своего фирменного стиля и дизайна. На экипировке игроков футбольного клуба «Барселоны» изображены полосы, напоминающие фирменные полосы «Adidas». А поверх них значится эмблема «Nike» [9].

В спортивной сфере в настоящее время применяется не только интеллектуальное спортивное оборудование, которое оснащено различными датчиками, но и другие сложные информационно-коммуникационные технологии. После тестирования на практике эти технологии появляются на рынке, к примеру:

– очки Recon Jet (Спортивная альтернатива Google Glass очки Recon Jet, являются интерактивными очками, созданными для того, чтобы помочь любителям

активного вида спорта. Они оснащены многими техническими характеристиками, такими как процессор, камера, которая может снимать видеоленты в HD-разрешении, имеет слот памяти, беспроводной интерфейс и 3D-акселератор);

- лазерное футбольное поле. Лазерную футбольную площадку запустила компания Nike, что являлось необычным в одно и тоже время спортивным и социальным проектом. Компания Nike создала микроавтобус, который перемещался по различным районам и создавал на площадях, парковках и других территориях различные варианты спортивной площадки);

- iPod Nano (iPod Nano заявлено компанией Apple, что данный плеер для спортсменов. Данный плеер был придуман для нужд людей, занимающихся спортом);

- Adidas MiCoach Elite (Adidas MiCoach Elite – технология от Adidas, данная компания запустила технологию цифрового тренера. Главная футбольная лига США – MLS, поддержала данный проект и оснастила каждого игрока и тренера комплектом данного устройства, которое позволило контролировать физическое состояние игроков во время матчей и тренировок);

- miCoach Smart Ball. Футбольный мяч, который может в автоматическом режиме определять пересек ли он линию ворот или нет, именно такой miCoach Smart Ball был создан компанией Adidas. Он может выступать в качестве личного тренера для футболиста, помогая ему точно отточить мастерство по нанесению разнообразных ударов) [10].

Многие спортивные организации объединяются с высокотехнологичными компаниями, чтобы сделать спортивный контент и товары более прибыльными.

Одно из наиболее перспективных направлений коммерциализации объектов интеллектуальных прав в спорте является способ использования авторского права и смежных прав. Поскольку спортивные организации зависят от вещательных компаний. Спортивные мероприятия как таковые обычно не подпадают под авторско-правовую охрану, медиакомпания платят огромные суммы за эксклюзивные права на прямую трансляцию важнейших спортивных соревнований.

В настоящее время основным источником дохода большинства спортивных организаций является продажа прав вещательных и медийных компаний. Доходы от трансляции Олимпийских игр 2016 г. в Рио-де-Жанейро составили порядка 2868 млн дол. США, при этом 90 процентов средств, полученных МОК в результате спонсорских сделок и продажи прав на вещание, реинвестируются в развитие спорта во всем мире [8].

Так можно говорить о том, что компании могут использовать две основные формы коммерциализации интеллектуальной собственности:

- возмездная передача прав на объекты интеллектуальной собственности;
- производство и продажа продукции, для создания которой используются объекты интеллектуальной собственности.

Если рассматривать два этих способа, то производство и продажа продукции будет обеспечивать наиболее высокий доход для спортивных компаний.

Передача исключительного права на тот или иной объект интеллектуальной собственности возможен:

- по лицензионному договору;

- договору коммерческой концессии;
- договору лизинга [5].

Наиболее распространенным является лицензионный договор в спортивной сфере.

Делая выводы, следует сказать о том, что создаваемые объекты интеллектуальной собственности в спортивной сфере должны не только охраняться, но и использоваться для получения прибыли.

Права на интеллектуальную собственность лежат в основе большинства коммерческих отношений, связанных со спортивными мероприятиями.

Использование объектов интеллектуальной собственности в спортивной сфере открывает широкие возможности для содействия экономическому росту. Но стоит отметить, что коммерческая деятельность в области спорта требует создания прочной правовой базы для содействия использованию и торговли правами на объекты интеллектуальной собственности, а также должно способствовать подготовке высококвалифицированных кадров, что также будет способствовать созданию большего количества рабочих мест, а также позволяет обеспечить благоприятную политику и наличие правовой среды, а также решать оперативные и логистические задачи, связанные с организацией спортивных мероприятий.

В Республике Беларусь, как и в Российской Федерации, коммерциализация объектов интеллектуальной собственности не получила пока широкого распространения в отличие от США, Испании и др. стран, но правовое регулирование интеллектуальной собственности находится на достойном уровне. Законодательная база, которая необходима для защиты, а также патентования, регистрации и охраны интеллектуальной собственности в Республике Беларусь есть. При этом она адаптирована также к международному праву, поскольку Республика Беларусь старается участвовать практически во всех международных соглашениях и строго следует принципам заложенных в них. Однако в действующем законодательстве недостаточно норм, регулирующих отношения интеллектуальной собственности в спортивной сфере.

Заключение договоров по поводу объектов интеллектуальной собственности в спортивной сфере, способно принести одной из сторон доход, значительные суммы, которые могут достигать десятков и сотен миллионов долларов. Определение верной стратегии и выбора соответствующей тактики в отношении интеллектуальной собственности является одним из действенных рычагов управления современным производством, позволяющим рационально организовать текущее и перспективное планирование.

Список источников

1. Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] / Belprofpatent патентное бюро. – Режим доступ: <https://belprofpatent.by>. – Дата доступа: 25.09.2022.
2. Файзуллина, Н.Г. Коммерциализация интеллектуальной собственности / Н.Г. Файзуллина // Креативная экономика. Экономика и бизнес. – 2014. – № 6 (90).
3. Товарный знак «БАТЭ» [Электронный ресурс] / СоюзПатент. – Режим доступа: <https://sojuzpatent.com/ru/trademarks-search/TM/313412>. – Дата доступа: 25.09.2022.
4. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 декабря 1998 г. № 218-З : принят Палатой представителей 28 октября 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 ноября 1998 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 18.07.2022 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

5. Коммерциализация интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] / N'RIS. – Режим доступа: <https://nris.ru/blog/kommercializaciya-intellektualnoj-sobstvennosti/>. – Дата доступа: 25.09.2022.
6. Tesla изменила логотип Model 3 из-за жалобы Adidas [Электронный ресурс] / Sostav. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/tesla-izmenila-logotip-model-3-iz-za-zhaloby-adidas-25575.html>. – Дата доступа: 25.09.2022.
7. Товарный знак от Месси в ЕС (Messi) [Электронный ресурс] / Главное патентное БЮРО. – Режим доступа: <https://glavpatent.ru/товарный-знак-messi.html>. – Дата доступа: 25.09.2022.
8. Интеллектуальная собственность и спорт: на стыке интересов [Электронный ресурс] / WIPO. – Режим доступа: https://www.wipo.int/ip-outreach/ru/ipday/2019/ip_sports.html. – Дата доступа: 25.09.2022.
9. Adidas подала в суд на Puma [Электронный ресурс] / BIRD IN FLIGHT. – Режим доступа: <https://birdinflight.com/ru/novosti/20170222-stripes.html>. – Дата доступа: 25.09.2022.
10. Слияние спорта и технологий [Электронный ресурс] / Спорт высоких технологий. – Режим доступа: <https://novate.ru/blogs/140813/23740/>. – Дата доступа: 25.09.2022.