**Интеллектуальное мародерство без взлома**

Дмитрий Денисов

Если бы существовал боевой устав интеллектуального мародера, то начинался бы он так: "Идеи носятся в воздухе, идеи лежат, где придется. Хватай, ставь свой ®, патентуй!" На ниве российского патентоведения уже более десятка лет подвизаются специалисты, которых именуют "перехватчиками брэндов". Теперь появляются еще и "патентные киллеры". И те, и другие противоестественным образом используют законодательство о защите интеллектуальной собственности: не для защиты, а для нападения.

Они дерзки, упорны, владеют изощренной патентной казуистикой. "Бизнес–журнал" не стал бы популяризировать на своих страницах подобных персонажей, если б были какие–то гарантии, что никто из читателей не столкнется с ними в реальной жизни.

**Держать марку! Да покрепче!**

В России есть несколько патентоведов, получивших скандальную известность благодаря ловким манипуляциям с товарными знаками. Один из них, Виктор Чернышев, считает себя чуть ли не родоначальником российского "перехвата". Когда–то давно, в советские времена, он работал в патентном отделе отраслевого министерства, а в конце 1980–х создал фирму "Моспатент". Некоторые из его перехват-акций стали почти легендарными. "Помните, в начале 1990–х нашелся какой–то ловкач, который зарегистрировал на себя товарный знак „Пейджер“"? — до сих пор иногда спрашивают друг друга люди. Так вот, этот ловкач — как раз и есть Виктор Чернышев. Тогда, в 1992 году, он "славно" попортил нервы операторам пейджинговой связи, запрещая им называть пейджеры "пейджерами". Товарный знак, в конце концов, аннулировали, но сам Чернышев успел прославиться: даже в программе "Время" про его деяния рассказывали. Вскоре нашлись подражатели, впрочем, достаточно слабые: зарегистрировали знак "Интернет", но сдали его в Апелляционной палате патентного ведомства почти без боя. "Шоу из этого может сделать не каждый!" — говорит Чернышев.

Дальше началась благодатная эпоха, когда иностранные компании потянулись в Россию. И здесь они обнаруживали, что кто–то уже успел зарегистрировать их торговые знаки. Судебная практика тогда еще не устоялась, подобные дела решались со скрипом, поэтому многие иностранцы соглашались платить "выкуп" за собственную марку.

Чернышев зарегистрировал в России товарные знаки Forbes, Hochland и массу других. И всякий раз пытался не пустить зарубежных обладателей этих марок в Россию, цепко судился с ними. Особый предмет гордости: товарный знак Interbrand, принадлежащий одноименной международной компании, которая занимается брэнд–консалтингом. "Они берут за свои консультации миллионы долларов, а со мной справиться не могли!" — гордо сказал Чернышев "Бизнес–журналу". А вот пример особого кибер–сквоттерского шика, граничащего с дерзостью: домен www.rospatent.ru принадлежит вовсе не российскому патентному ведомству, что логично было бы предположить из названия, а лично г–ну Чернышеву.

Своим учеником и последователем он числит Сергея Зуйкова ("Зуйков и партнеры"). Сейчас патентовед Сергей Зуйков затрудняется объяснить, откуда у него взялась страсть к товарным знакам. Помнит, что в середине 1990–х пытался зарегистрировать знаки "Каппучино", "Лате", "Спуманте", но получил отказы. Потом однажды ему удалось заиметь свидетельство на знак Alkaline по классу "Щелочные батарейки". Как он полагает, эксперт патентного ведомства при проверке заявления просто не посмотрел в словаре, что это слово по–английски означает "щелочной", иначе бы отказал в регистрации. Как рассказывает Зуйков, он тут же примчался к знакомому патентному поверенному: "Давай сейчас "грохнем" их всех — и Duracell, и Energizer!" Поверенный, умудренный опытом, ответил: "Ты можешь зарегистрировать хоть слово "телефон", но запретить остальным производить телефоны не в состоянии…" После кризиса 1998 года основной торговый бизнес Сергея закрылся, и он некоторое время продавал елочные игрушки, пока не решил заняться товарными знаками профессионально. То, что он, по собственному признанию, не имеет юридического образования, делу помехой не было. Денег не хватало, поэтому он предпочел продавать знаки на стадии заявок. Первую успешную сделку помнит до сих пор. Послал факс производителю телевизоров Loewe: мол, мы тут подали на регистрацию знака в России… если б вы подавали сами, то заплатили бы столько–то… а мы просим за труды чуть больше… И очень быстро пришел ответ: "На какой счет перечислить деньги?" Это оказалось очень удобным — выступать в роли эдакого патентоведа, который навязывает свои услуги и в случае отказа намекает на неприятности. Из примерно тысячи поданных за первый год заявок, по словам Зуйкова, "продать" удалось 600–700. Причем часто они уходили "пакетом", поскольку Зуйков быстро придумал одновременно подавать заявки еще и в Казахстане, Белоруссии и Украине. По его словам, знак Lamborgini Diabolo вкупе с несколькими автомобильными марками был продан Audi "пакетом" за 20 тысяч долларов. Другие громкие перехваты Зуйкова: Pullman, Akai, Starbucks и др.

Работа у перехватчиков брэндов — "творческая": ездят по выставкам, листают каталоги. Зуйков раскрыл одно профессиональное ноу–хау: он любит смотреть записи старых трансляций спортивных матчей — там на щитах компаний–рекламодателей попадаются подзабытые торговые марки, которые еще на слуху у потребителя.

Даже если компания зарегистрировала свой товарный знак в России, это еще ничего не значит. Например, в регистрации товарного знака можно найти нарушения и аннулировать ее. Так, год назад Зуйков после трехлетней борьбы добился аннуляции товарного знака "Длянос" (капли для носа) швейцарской фармацевтической компании Novartis, доказав, что название препарата указывает на его назначение, — а это можно квалифицировать как недобросовестную конкуренцию. Акция превратилась, скорее, в демонстрацию собственных сил, чем в экономически оправданное мероприятие. Раскрученный швейцарцами брэнд повис в воздухе: раз название "Длянос" не охраняемое, то и вкладываться в рекламу марки не имеет смысла, потому что называть так капли может каждый, кому не лень.

Если кто–то и критикует действующее патентное законодательство за непрописанность и лакуны, то "перехватчики" чувствуют себя в таких условиях как рыба в воде.

— Чем мутнее — тем больше денег, — констатирует Зуйков. — Если б все было прозрачно — зачем бы тогда люди обращались к адвокатам?

**Новинки патентной мысли**

К похождениям "перехватчиков" многие специалисты по патентному праву относятся с некоторой брезгливостью, но готовы признать их заслуги в одном: играя на слабостях законодательства, те заставляют совершенствовать закон. В частности, в 2002 году были приняты весьма своевременные поправки к Закону "О товарных знаках".

— Приятно осознавать, что именно моя "деятельность" во многом привела к этим изменениям, — нескромно заявляет Виктор Чернышев (хотя сам тут же просит закавычить "деятельность"). — И рынок тоже постепенно вырабатывает противоядие против перехвата товарных знаков. Предприниматели стали внимательнее, подтянулась судебная практика…

Возможность остаться без такого щекочущего нервы занятия, как "перехват", его, похоже, нимало не пугает. Хотя эксперты все чаще с удовлетворением отмечают, что у "перехватчиков" в последнее время все меньше побед и все больше поражений.

— С известными брэндами у них стало получаться совсем плохо, — говорит Галина Андрущак, директор ЗАО "Патентный поверенный". — Владельцы таких брэндов имеют возможность переиграть их в Палате по патентным спорам. Ведь это оценочная ситуация, а работа патентного ведомства, в отличие от суда, допускает многовариантность в решениях…

Зуйков формулирует "многовариантность в решениях" совсем другими словами: "административный ресурс".

— Слишком многое оставляется на усмотрение конкретных чиновников Роспатента, нет единых правил игры, — считает он. — А такая система позволяет достаточно вольностей, и, как следствие, мы видим сейчас, что немало решений Роспатента в дальнейшем легко оспаривается в суде.

В ноябре этого года Роспатент лишил Зуйкова товарного знака Starbucks. Первоначально американская корпорация Starbucks (свыше 9 800 кофеен в 35 странах) зарегистрировала этот знак в России в 1997 году. Но в 2002 году Зуйков сперва добился отмены регистрации знака по причине его неиспользования, а затем зарегистрировал его на свою компанию, тем самым препятствуя приходу американской корпорации на российский рынок. В качестве "выкупа" за знак Зуйков требовал с американцев 600 тысяч долларов. Ситуация даже становилась предметом обсуждения на уровне торгово-промышленных палат.

"Не понимаю истерии американцев по поводу "российского пиратства", — недоумевает Сергей Зуйков. — Все механизмы, которые я применяю, содержатся в международном праве. Аннулирование товарных знаков за неиспользование вообще сами же американские законодатели и придумали!" Признавать свое поражение он не намерен: "Дело это долгое, нам с американским Starbucks еще предстоит пережить много волнительных моментов в суде!"

В любом случае, "идейная борьба" за товарные знаки становится для "перехватчиков" все более хлопотным и все менее благодарным делом.

Эксперты, между тем, с некоторой опаской смотрят на другой, плохо прикрытый от нападений интеллектуальных мародеров участок: патенты на полезные модели.

Виктор Чернышев уже нащупал эту стезю и готов перепрофилироваться:

— Товарные знаки были огромным полем для перехвата. Сейчас же выходят на первый план патенты на полезные модели, изобретения, промышленные образцы, программы для ЭВМ. То есть меняется объект борьбы. И здесь открывается очень много перспектив. По крайней мере, для меня теперь главное — отточить "технологии" в ближайшие несколько лет, чтобы успешно поработать и в этой области.

**Стратегически полезные модели**

Нам уже продемонстрировали, какой опасной штукой могут оказаться патенты на полезные модели, хотя многие тогда решили, что это какой–то курьез. Весной 2000 года ЗАО "Интеллект" известило крупные пивные комбинаты, что используемая ими стеклянная и пластмассовая тара является контрафактной продукцией, поскольку нарушает исключительные права ЗАО "Интеллект", подтвержденные патентом. Впрочем, патентообладатель был готов разрешить пивзаводам продолжать разливать пиво в бутылки при условии отчисления лицензионных платежей в размере 0,5% от продаж. Против "изобретателей бутылки" объединились четыре крупнейших пивных комбината, а различные чиновники делали возмущенные заявления, в которых называли инцидент "использованием несовершенства законодательства в интересах группы лиц". И, несмотря на всю абсурдность ситуации, аннулировать бутылочный патент удалось лишь через восемь с лишним месяцев (!).

Не откажу себе в удовольствии и приведу здесь дословно пассаж из описания изобретения, права на которое закрепляет патент № 2145006 (заявка была подана в июне 1999 все тем же ЗАО "Интеллект"). Бутылочный патент был устроен примерно так же. Читайте вдумчиво и попытайтесь представить себе предмет, который "…содержит по крайней мере в одном из поперечных сечений линию границы наружной и внутренней сторон и отличается тем, что по крайней мере на границе наружной и/или внутренней стороны часть длины линии границы сечения выполнена в виде фрагмента или комбинации фрагментов косого конического сечения прямого кругового конуса".

Вряд ли вы догадаетесь, что это такое. Имя этому изобретению… гайка. Похожие формулировки про "фрагменты косого конического сечения прямого кругового конуса" содержатся в рефератах патентов на шайбу, рельс и болт, также принадлежащие ЗАО "Интеллект". Думаете, это белиберда? Патентные поверенные, напротив, утверждают, что это патентный пилотаж высочайшего уровня.

— Хитрость того патента и заключалась в том, что никто долго не мог "опрокинуть" эту полезную модель, потому что никто вообще ничего не мог понять, — говорит патентный поверенный Вадим Усков ("Усков и партнеры"). — Это патенты–киллеры, которые все чаще стали появляться на рынке. Как ни странно, аннулировать их бывает крайне сложно, потому что они пишутся в высшей степени профессиональными людьми. И сделаны так, что их невозможно не нарушить. Представьте себе: к вам приходит обладатель полезной модели с заключением какого–нибудь НИИ метрологии и говорит, что во всех ваших бутылках кривизна боковых сфер устроена коническим сечением… И дальше что? Всем кранты!

Тут нужно пояснить, почему орудием избран патент на полезную модель, а не на изобретение. Изобретения проходят проверку по существу и должны соответствовать критериям новизны (причем, мировой), оригинальности и промышленной применимости.

— В случае же с полезной моделью самое печальное заключается в том, — объясняет Вадим Усков, — что экспертиза по существу не проводится, а патент выдается "на совесть заявителя". То есть заявитель сам должен, по идее, сделать добросовестный поиск и сказать: мое решение новое. Но на самом деле большинство заявителей так не делают. И поскольку патент на полезную модель получают быстро, то буквально уже через месяц заявитель может возбуждать уголовное дело, предъявлять иски, и так далее.

Ситуация, прямо–таки провоцирующая на злоупотребления.

— В России с ее менталитетом и традициями недобросовестной конкуренции нельзя было вводить такой замечательный и действительно хороший объект защиты интеллектуальной собственности, как патент на полезную модель по явочной системе регистрации, — говорит Галина Андрущак, директор ЗАО "Патентный поверенный". — Нужна какая–то, пусть мини-экспертиза на новизну и изобретательский уровень. У нас же сейчас это делается явочным порядком: смотрят по формальным признакам, охраноспособна ли эта модель, и через месяц-два выносят решение.

А процесс уже пошел — разнообразные интеллектуальные мародеры вовсю разрабатывают область полезных моделей. Споры о патентах на бутылки, болты и рельсы — лишь самая верхняя часть айсберга, резонансные дела, которые попали в поле зрения общественности. Это пока что демонстрация возможностей и подтверждение класса отдельных честолюбивых патентных специалистов. Настоящие дела творятся сейчас втихую и до поры до времени не становятся предметом разговоров: специально подготовленные люди шарят по заграницам на передовых рубежах технического прогресса, находят перспективные технические решения и сколачивают на будущее интеллектуальный капиталец из патентов на полезные модели, регистрируя их в России и щедро сдабривая патентной казуистикой. С тем чтобы положить их до времени под сукно — пока соответствующий товар или технология, наконец, не доберутся до России и не завоюют признание рынка. Тогда–то они и явят себя публике, помахивая трудно опровергаемым патентом, полученным "еще во времена оны", и требуя сатисфакции за нарушение своих исключительных прав.

К сожалению, закон редко поспевает за изысками "военной" мысли интеллектуальных мародеров. И во многих случаях гарантией сохранности интеллектуальной собственности служит лишь внимательность и аккуратность собственника и его готовность сражаться за нее до последнего.

**"Ковровая" регистрация**

Бизнес на захвате чужой или ничьей собственности стар, как само понятие собственности. В английском для обозначения подобных действий придумано специальное слово — "сквоттинг" (самовольный захват незаселенных земель). Этим частенько занимались фермеры и поселенцы в США и в Австралии в XIX веке. Всякий раз, когда перед человечеством открываются новые неосвоенные территории, старое слово извлекают из архива и вновь запускают в оборот. Когда появился Интернет, кибер–сквоттеры бросились регистрировать на себя доменные имена. Расходы на регистрацию домена — 10–20 долларов, а перепродать его можно… Достаточно сказать, что домен www.sex.com, зарегистрированный в 1994 году, пару лет назад был оценен экспертами в 250 миллионов долларов. Дмитрий Алтухов, когда–то давно по случаю зарегистрировавший на себя домен www.russia.ru, признался "Бизнес–журналу", что хочет за него "достаточно много" — пятизначную сумму в долларах.

Зарождение капитализма у нас в стране и принятие осенью 1992 года Закона "О товарных знаках" распахнули двери для сквоттинга в области товарных знаков. Особо расторопные индивидуумы приступили к тотальной ("ковровой") регистрации: заявки подавались чуть ли не по словарю Ожегова, на каждое сколько–нибудь пригодное слово. Расходов–то всего было: пошлина 300 рублей за регистрацию знака по пяти классам товаров плюс 50 рублей за последующую передачу заявки новому владельцу. А продать товарный знак легко было за сумму от 1 000 долларов. Сейчас можно констатировать, что массовый сквоттинг в России находится в упадке. Ничейных "участков" почти не осталось, пошлины возросли в 2002 году до 8,5 тысячи рублей за заявку по одному классу товаров плюс 1,5 тысячи за каждый последующий класс. К тому же, закон закрепил возможность аннуляции знака, если тот не используется на протяжении трех лет. Словом, рентабельность сохранилась только у "точечного" патентования.

Обижаться на расторопных граждан, застолбивших все вокруг, не стоит: все делается по закону. И потом, пора бы привыкнуть, что мы живем в конкурентной экономике. Например, всего через три дня после того, как СССР в октябре 1957 года запустил первый в мире искусственный спутник Земли, в патентное ведомство США стали поступать заявки на регистрацию торговой марки Sputnik. И правда, чего ждать, если такая замечательная "реклама" марке кружит на орбите и о ней то и дело поминают в новостях! На сегодняшний день "Бизнес–журнал" насчитал в США 15 действующих свидетельств, зарегистрированных по разным классам товаров на марку Sputnik: от водки и пива до игровых автоматов.

Словом, держите глаза и уши открытыми — и непременно разживетесь какой–нибудь замечательной интеллектуальной собственностью.