

Համառոտ տեղեկություններ առևտրային ծառայությունների համար

2004

ԱՌԵԻՏՐԻ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ԿԵՆՏՐՈՆ UNCTAD/WTO
ՄՏԱՎՈՐ ՍԵՓԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱՇԽԱՐՀԱՅԻՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆ
Ստավոր սեփականության գաղտնիքները. ուղեցույց փոքր ու միջին արտահանողների համար
Ժնև, ԱՄԿ/ՄՄՅԿ, 2004, 188 էջ

Ստավոր սեփականության վերաբերյալ հարց ու պատասխանների ձեռնարկը ուղեցույցը՝ նախատեսված փոքր ու միջին արտահանողների ու առևտրին աջակցող հաստատությունների համար, բացատրում է գյուտերի, ապրանքային նշանների, արդյունաբերական նմուշների, հեղինակային իրավունքի, առևտրային գաղտնի տեղեկատվության եւ աշխարհագրական նշումների վերաբերյալ հիմնահարցերն ու սկզբունքները, ընդգրկում է աշխատողների կողմից իրավունքների տիրապետմանը, պայմանագրերի, լիցենզիաների կնքմանն ու տեխնոլոգիաների փոխանցմանը վերաբերող հարցեր, լուսաբանում է ՄՍ հարցերի կարելիությունը ձեռնարկատիրության, շուկայավարման եւ արտահանման պլաններն ու ռազմավարությունը մշակելիս, քննարկում է ՄՍ իրավունքների պաշտպանությունն արտերկրում, ներկայացնում է ՄՍ եւ չափորոշիչների ու որակի, փաթեթավորման ու պիտակավորման, էլեկտրոնային առևտրի ու տեղեկատվական տեխնոլոգիաների օգտագործման միջև կապը, քննարկում է ՄՍ իրավունքների խախտումներն ու ֆինանսական ասպեկտները, ուշադրությունը բեւեռում է Առևտրի Համաշխարհային Կազմակերպության (ԱՀԿ) Ստավոր սեփականության իրավունքների՝ առևտրին առնչվող հայեցակետերի մասին համաձայնագրի (TRIPS Համաձայնագիր) կիրառմանը, ներկայացնում է արդյունաբերական սեփականության ազգային եւ տարածաշրջանային գերատեսչությունների, հեղինակային իրավունքի կառավարման ազգային գրասենյակների ինտերնետային կայքերի հավելվածներ:

Այս թեմայով՝ **Ստավոր սեփականություն, TRIPS, Արտահանման շուկայավարում, Ձեռնարկներ**
Անգլերեն, ֆրանսերեն, իսպաներեն (առանձին հրատարակություններ)
Palais des Nations, 1211 Geneva 10, Switzerland

Սույն ուղեցույցը չի ծառայում որպես իրավաբանական խորհրդատվություն:
Միջազգային գործարար միջավայրը եւ մտավոր սեփականության օրենսդրությունն ու պրակտիկան չափազանց արագ են փոփոխվում: Խորհուրդ է տրվում ընթացիկ իրավիճակը ստուգել մտավոր սեփականության ազգային, տարածաշրջանային եւ միջազգային հաստատությունների հետ: Եթե դա հնարավոր չէ, ապա կարելի է կապվել ԱՄԿ-ի ու ՄՄՅԿ-ի հետ որպես իրավասու մարմինների՝ փոստով, ֆաքսով, հեռախոսով կամ էլեկտրոնային փոստով:
Ուղեցույցում արտահայտված տեսակետները հեղինակներին են եւ պարտադիր չէ, որ համընկնեն ԱՄԿ-ի ու ՄՄՅԿ-ի տեսակետների հետ: Օգտագործված անվանումներն ու ներկայացված նյութերը չեն ենթադրում ԱՄԿ-ի ու ՄՄՅԿ-ի արտահայտած՝ որեւէ կարծիք ցանկացած երկրի, տարածքի, քաղաքի կամ տարածաշրջանի իրավական կարգավիճակի կամ դրանց իշխանությունների վերաբերյալ, ցանկացած երկրի կամ տարածքի սահմանների որոշում կամ ցանկացած առևտրային ֆիրմայի կամ արտադրանքի նախնուսում:

Կազմի թվայնացված պատկերը՝ © PhotoDisc, Inc.

© Առևտրի միջազգային կենտրոն UNCTAD/WTO եւ Ստավոր սեփականության համաշխարհային կազմակերպություն (WIPO), 2004

Բոլոր իրավունքները պահպանված են: Սույն ուղեցույցի ոչ մի մասը չի կարող վերահրատարակվել, պահվել կամ փոխանցվել ցանկացած ձևով ու միջոցներով, էլեկտրոնային, էլեկտրոնատախտիկ կամ մագնիսային ժապավենների, մեխանիկական, ֆոտոպատճենման կամ այլ եղանակով՝ առանց Առևտրի միջազգային կենտրոնի եւ Ստավոր սեփականության համաշխարհային կազմակերպության գրավոր թույլտվությունը նախապես ձեռք բերելու:

Նախարան

Գլոբալիզացված բիզնես միջավայրում եւ անընդհատ աճող մարդաշատ շուկաներում փոքր ու միջին ձեռնարկություններն ուղիներ են փնտրում տարբերակելու իրենց արտադրանքը, որպեսզի գրավեն պոտենցիալ սպառողներին: Նոր կամ կատարելագործված արտադրանքի ներկայացումը եւ արտադրանք պատրաստելու, վաճառելու կամ շուկան հետազոտելու նոր եղանակների ընդունումն ու սպասարկումը ՓՄՁ-ի ռազմավարության մաս են, որոնք օգնում են նրանց մրցունակ մնալ կամ պահպանել մրցունակությունը միջազգային շուկաներում: Քանի որ նորարարությունը, ստեղծագործական գործունեությունը եւ գիտելիքները դառնում են մրցունակության վճռորոշ գործոն, ընկերություններին անհրաժեշտ է իրենց նորարարությունները, ստեղծագործական արդյունքներն ու գիտելիքներն արդյունավետ կառավարելու ուղիներ գտնել:

Մտավոր սեփականության (ՄՍ) իրավական համակարգի առաջարկած միջոցների բազմազանությունը ՄՍ իրավունքներ տիրապետողներին ընտրության բազմաթիվ հնարավորություններ է ապահովում կառավարելու իրենց նորարարությունը, ստեղծագործական գործունեությունը եւ գիտելիքները: ՄՍ իրավունքները հնարավորություն են տալիս ընկերություններին տարբերակել իրենց արտադրանքը մրցակիցների նույնատիպ արտադրանքներից, ինչպես նաեւ ձեռք բերել բացառիկության որոշակի աստիճան, որը նրանց օգնում է նվազեցնել նոր կամ կատարելագործված արտադրանքը շուկայում ներկայացնելու հետ կապված ռիսկերն ու անվճռականությունը: Մասնավորապես, ՄՍ իրավական համակարգի կողմից իրավատերերին տրամադրված իրավունքները հնարավորություն են տալիս բացառիկ իրավունքներ ունենալ իրենց առևտրային գաղտնիքների, ապրանքային նշանների, նմուշների, գյուտերի, գրական եւ զեղարվեստական ստեղծագործությունների նկատմամբ եւ դրանով իսկ՝ 1). նվազեցնել մրցակիցների կողմից հնարավոր կրկնօրինակումը կամ նմանակումը, 2). մեծացնել նոր կամ կատարելագործված արտադրանքների առևտրային արժեքը պրակտիկ հնարավորությունների այլընտրանքները, 3). էլ ավելի արդյունավետ միջոցներ ձեռնարկել իրենց ՄՍ իրավունքների խախտման դեպքում:

Արտահանող ՓՄՁ-ի համար չափազանց կարեւոր է մտավոր սեփականությունը հաշվի առնելը: Ժամանակակից տնտեսական կոնտեքստում միջազգային առևտրային գործարքների համար ցածր գների առկայությամբ, որը հետեւանք է ժամանակակից տեղեկատվության եւ հաղորդակցության տեխնոլոգիաների անընդհատ աճող հասանելիության, շատ ՓՄՁ-ներ իրենց գործողություններն ուղղում են դեպի արտահանման շուկաներ: Բազմաթիվ ՓՄՁ-ներ արտահանման ծրագիր եւ ռազմավարություն մշակելիս մի շարք դժվարությունների առաջ են կանգնում: Նրանք պետք է հավաստիացնեն, որ իրենց արտահանման ծրագիրն ու ռազմավարությունը հաշվի են առել համապատասխանաբար բոլոր գործոնները, որ թիրախ շուկաներում կարող են ազդեցություն գործել իրենց մրցունակության առավելության վրա: Ցանկացած ՓՄՁ, որը փորձում է արտահանել, ուղիղ կամ միջնորդների միջոցով, համատեղ ձեռնարկություններ հիմնադրելով, երրորդ անձանց հետ լիցենզային պայմանագիր կնքելով կամ էլեկտրոնային առևտրի միջոցով, պետք է համոզված լինի, որ չի խախտում այլ անձանց ՄՍ իրավունքները, երբ փորձում է հնարավորինս օգուտ քաղել իր սեփական ՄՍ ակտիվներից: Այսպիսով ձեռնարկությունը պետք է համապատասխան քայլեր ձեռնարկի՝ բավարար չափով պաշտպանելու ՄՍ ակտիվները բոլոր թիրախ շուկաներում ճիշտ ժամանակին եւ տնտեսապես շահավետ ձեւով, ինչպես նաեւ երաշխավորի, որ իր արտադրանքը կամ մատուցած ծառայությունը չի խախտում այլ անձանց ՄՍ իրավունքները: Անփութությունն այս հարցում կարող է հանգեցնել առևտրային գործունեության այնպիսի գների ու գործարարության ռիսկերի, որոնցից կարելի էր խուսափել եւ որոնք կարող են չափազանց վտանգավոր լինել ընկերության արտահանման ռազմավարության համար, իսկ երբեմն էլ կարող են նույնիսկ ճակատագրական լինել ՓՄՁ-ի գոյատեւման հարցում:

Սովորաբար ամբողջ աշխարհում ՓՄՁ-ներն իրագրել չեն ՄՍ արդյունքներին ու դրանց մասնակցությանը արտադրանքի մշակման, արտադրանքի ձեւավորման, ծառայությունների մատուցման, շուկայի հետազոտման, ֆինանսական ռեսուրսների ավելացման, արտահանման, լիցենզավորման կամ ֆրանչայզինգի գործընթացներում: Հիմնավոր պատկերացումը, թե ինչ է իրենից ներկայացնում մտավոր սեփականությունը, այն պաշտպանելու միջոցները եւ մտավոր սեփականության ակտիվների արդյունավետ կառավարումը խիստ կարեւոր են ՓՄՁ-ների համար, մասնավորապես՝ որոնք ընդգրկված են միջազգային առևտրում, քանի որ ներդրված կապիտալը սովորաբար ավելի բարձր է: Առանց այս ամենը հասկանալու ՓՄՁ-ները չեն կարողանա զարգացնել եւ ինտեգրել ՄՍ-ն իրենց բիզնեսի, շուկայավարման եւ արտահանման ռազմավարության մեջ: Նույնիսկ այն ՓՄՁ-ները, որոնք գիտակցում են դրա անհրաժեշտությունը, հաճախ չունեն տեղեկություններ կամ համապատասխան ուղեցույց ՄՍ գործարար

հեռանկարների մասին: Շատ երկրներում, հատկապես զարգացող եւ շուկայական տնտեսության անցնող երկրներում, ՓՄՁ-ների խորհրդականների եւ իրավաբանների մեծամասնությունը, լինի մասնավոր հատվածում, թե ՓՄՁ-ներին աջակցող հաստատություններում, նույնպես բավարար գիտելիքներ չունեն մտավոր սեփականությանը վերաբերող խնդիրների ու անհանգստությունների հարցերում ՓՄՁ-ներին աջակցելու համար:

Այս պատճառով է, որ Սռելտրի միջազգային կենտրոնը եւ Մտավոր սեփականության համաշխարհային կազմակերպությունը միավորվեցին՝ պատրաստելու մտավոր սեփականության հարցերին նվիրված այս ուղեցույցը՝ ի օգուտ ՓՄՁ-ների քաղաքականությունը մշակողների, ՓՄՁ-ներին աջակցող եւ ֆինանսավորող հաստատությունների, ՓՄՁ-ներին դասավանդող եւ որակավորող հաստատությունների եւ հենց իրենց՝ ՓՄՁ-ների, ովքեր իրենց բիզնեսը զարգացնելիս, շուկայավարման եւ արտահանման պլաններն ու ռազմավարությունը մշակելիս ամենից շատ կարիք ունեն ՄՍ հարցերին վերաբերող մատչելի գրականության: ՄՍ հասկանալն ու պահպանելը, հավատացած ենք, ձեւավորում է մի միջավայր, որտեղ միջազգային առեւտուրը կարող է աճել հաստատուն ձեւով, արդյունավետ օգտագործելով ՄՍ ակտիվները բազմազան եղանակներով:



Կամիլ Իդրիս
Գլխավոր Տնօրեն
Մտավոր սեփականության
համաշխարհային կազմակերպություն



Ջ.Դենիս Բելիս
Գործադիր Տնօրեն
Առեւտրի միջազգային
կենտրոն

Տեղեկություններ հեղինակների մասին

Սույն ուղեցույցը պատրաստվել է այն բազմաթիվ անհատների ներդրումների, փորձաքննության եւ աշխատանքային փորձի շնորհիվ, ովքեր թվարկված են ստորեւ երախտիքի եւ գնահատանքի խոսքերով.

Ռ.Բադրինաթ, ԱՄԿ, Առեւտրին աջակցող ծառայությունների բաժանմունքի տնօրեն եւ Գ.Ս.Ջայա, Փոքր ու միջին ձեռնարկությունների բաժնի տնօրեն, ՄՍՀԿ, ապահովել են բոլոր ռազմավարական ուղղությունները: Ս. Մերիցել, բիզնես խորհրդատվական ծառայության բաժնի պետ, ԱՄԿ, ապահովել է կայուն աջակցություն հրատարակությանը:

Յեմա Մենոն. ՓՄՁ-ների մրցունակության բարելավման կրտսեր խորհրդական, ԱՄԿ, ղեկավարել է կորորդինացրել է ուղեցույցի հրատարակությունը, զարգացող երկրներում հարցախույզը. Յատուկ նշում է արված Գվատեմալայի AGEXPRONT-ում եւ Մեքսիկայի BANCOMEXT-ում՝ ապահովելու համար հարցախույզի երկրի մակարդակով արժեքավոր կորորդինացումը:

Էստրեբան Բուրոն. խորհրդական, ՓՄՁ-ների բաժին, ՄՍՀԿ, ձեւավորել է ուղեցույցի կառուցվածքը, գրել շատ հարցեր եւ պատասխաններ, կորորդինացրել կոլեգաներից ստացված ներդրումները Գ.Ս.Ջայաի հսկողության ներքո: Քրիստոֆեր Կալանջ, խորհրդական, ՓՄՁ-ների բաժին, ՄՍՀԿ, գրել է «Մտավոր սեփականության իրավունքների գնահատումը» բաժինը: Լինն Վերբաուեդ. խորհրդական, ՓՄՁ-ների բաժին, ՄՍՀԿ, գրել է «Իրավունքների տիրապետումը ծառայողների կողմից» բաժինը:

ՄՍՀԿ-ում. Ֆիլիպ Բեչթոլդ, արտոնագրային օրենքի բաժին, պետ, Յանս Գեորգ Բարթելս, տնօրեն, ԱՅՊ գրասենյակների հետ կապեր, Բաժին I, Գրեգորի Բիստոն, պետ, արդյունաբերական նմուշների միջազգային գրանցման եւ հատուկ նախագծերի բաժին, Յորգեն Բլումբուխսթ, տնօրեն, հեղինակային իրավունքի օրենքի բաժին, Դենիս Կրուզ, պետ, միջազգային իրավունքի զարգացման բաժին (ապրանքային նշաններ, արդյունաբերական նմուշներ եւ աշխարհագրական նշաններ), Կարեն Լի Ռատա, ավագ խորհրդական, հատուկ խորհրդական, Պայվի Լահդեսմակի, միջազգային օրենքի զարգացման բաժին, (ապրանքային նշաններ, արդյունաբերական նմուշներ եւ աշխարհագրական նշաններ), Վոլֆգանգ Սթարեյն, տնօրեն, Պաշտպանության եւ հատուկ նախագծերի բաժին, Անտոնինա Ստոյանովա, խորհրդական, ապրանքային նշանների, արդյունաբերական նմուշների եւ աշխարհագրական նշանների բաժին, եւ Յեյթ Վոլֆգաստ, կրտսեր աշխատող, վարչական աջակցության ծառայություն ու արտաքին հարաբերություններ, վերանայել են ուղեցույցն ու ներկայացրել արժեքավոր դիտողություններ:

Բովանդակություն

Նախաբան	iii
Տեղեկություններ հեղինակների մասին	v
Ծանուցում	1
Ներածություն	3
1. Ինչ է մտավոր սեփականությունը: Ինչու պետք է պաշտպանեն այն.....	5
2. Որոնք են իմ մտավոր սեփականությունը պաշտպանելու տարբեր ձևերը	7
3. Ինչու պետք է հաշվի առնեն մտավոր սեփականությունը արտահանման որոշում կայացնելիս	9
4. Մտավոր սեփականության պահպանության ինչպիսի սխալներ են սովորաբար թույլ տալիս արտահանողները	11
5. Եթե պահպանել են մտավոր սեփականության իմ իրավունքներն իմ երկրում, արդյոք դրանք ինքնաբերաբար պահպանվում են նաեւ արտերկրում	13
6. Արդյոք բոլոր երկրներն են պահպանում մտավոր սեփականությունը	14
7. Որտեղ կարող են տեղեկություններ գտնել տարբեր երկրներում մտավոր սեփականության պահպանության եւ առնչվող գործընթացների վերաբերյալ	15
Արտոնագրային հիմնահարցեր	17
8. Ինչ է արտոնագիրը	19
9. Ինչպես պետք է որոշեն իմ արտադրանքի արտոնագրաունակ լինելը	20
10. Ինչու պետք է արտոնագրեն իմ նորարարական արտադրանքը կամ եղանակը	22
11. Ինչ կարող է պատահել, եթե չարտոնագրեն իմ նորարարական արտադրանքը կամ եղանակը	23
12. Ինչ է օգտակար մոդելը	24
13. Ինչպիսի վարչական գործընթացներ են անհրաժեշտ արտոնագրային պահպանություն ստանալու համար	25
14. Ինչ արժե արտոնագրային պահպանությունը	27
15. Ինչպես կարող են արտոնագրային տվյալների բազայից ձեռք բերված տեղեկություններն օգտակար լինել բիզնեսում	28
16. Ինչ է իրենից ներկայացնում արտոնագրային փաստաթուղթը	30
17. Որտեղ կարող են արտոնագրային տեղեկատվություն որոնել	31
Ապրանքային նշանի հիմնահարցեր	33
18. Ինչ է ապրանքային նշանը	35
19. Ինչը չի կարող պահանջվել որպես ապրանքային նշան	36
20. Ինչու պետք է պահպանեն իմ ապրանքային նշանը	37
21. Որոնք են ապրանքային նշանների տեսակները	38
22. Ինչ պետք է հաշվի առնեն իմ ապրանքային նշանը ստեղծելիս կամ ընտրելիս	40
23. Ինչպես գրանցեն իմ ապրանքային նշանը	41
24. Ինչպես կարող են պարզել՝ հակասում է արդյոք իմ ընտրած ապրանքային նշանը գրանցված այլ ապրանքային նշանների: Ինչ է ապրանքային նշանի որոնումը	43
25. Ինչ պետք է իմանամ ապրանքային նշանի օգտագործման մասին	44
Արդյունաբերական նմուշի հիմնահարցեր	45
26. Ինչ է արդյունաբերական նմուշը: Ինչու է այն կարելի իմ բիզնեսի համար	47
27. Ինչու պետք է պահպանեն իմ արդյունաբերական նմուշը	48
28. Ինչպես պահպանեն իմ արդյունաբերական նմուշը	49

29.	Ինչ կարելի է գրանցել որպես արդյունաբերական նմուշ	51
30.	Որքան կարելու է արդյունաբերական նմուշի գաղտնի պահելը մինչև գրանցումը	52
Ջեղինակային իրավունքի եւ հարակից իրավունքների հիմնահարցեր		53
31.	Ինչ է հեղինակային իրավունքը: Ինչպիսի ստեղծագործություններ են պահպանվում հեղինակային իրավունքով	55
32.	Ինչ իրավունքներ ունեն այն ընկերությունները, որոնք իրականացնում են երաժշտական ստեղծագործությունների կատարում, հեռարձակում կամ ձայնագրությունների արտադրություն	56
33.	Ինչպես պահպանեն իմ ստեղծագործությունները: Ինչպիսի իրավունքներ է ապահովում հեղինակային իրավունքը	57
34.	Ինչ է հեղինակային իրավունքի եւ հարակից իրավունքների կոլեկտիվ կառավարումը	59
35.	Ինչպես կարող եմ ավելի լավ հասկանալ հեղինակային իրավունքի համակարգն իմ երկրում.....	61
36.	Ինչ խնդիրներ պետք է հաշվի առնեն որպես հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործության օգտագործող.....	63
Առևտրային գաղտնիքի հիմնահարցեր		65
37.	Ինչ է առևտրային գաղտնիքը	67
38.	Ինչպես զարգացնել իմ բիզնեսի առևտրային գաղտնիքի ռազմավարությունը	69
39.	Երբ է նպատակահարմար տեղեկատվությունը պահպանել որպես առևտրային գաղտնիք	70
Աշխարհագրական նշումների հիմնահարցեր		71
40.	Ինչ է աշխարհագրական նշումը եւ ինչպես կարող է պահպանվել	73
Ինտեգրալ միկրոսխեմաների հիմնահարցեր.....		75
41.	Կարող եմ ինտեգրալ միկրոսխեմաները պաշտպանվել մտավոր սեփականության օրենքներով եւ ինչպես	77
Իրավունքների տիրապետումն աշխատողների կողմից.....		79
42.	Ով է տիրապետում մտավոր սեփականության իրավունքները, եթե գյուտը, արդյունաբերական նմուշը կամ ստեղծագործությունը ստեղծվում է աշխատողի կողմից.....	81
43.	Ով է տիրապետում մտավոր սեփականության իրավունքները, եթե գյուտը, արդյունաբերական նմուշը կամ ստեղծագործությունը պատվիրվում է այլ անձի	83
44.	Ինչ քայլեր կարող եմ ձեռնարկել, որպեսզի խուսափեմ մտավոր սեփականության իրավունքները աշխատողների կամ անկախ ստեղծագործողների տիրապետելու վերաբերյալ վեճերից	84
Պայմանագրի կնքում, լիցենզավորում եւ տեխնոլոգիայի փոխանցում		85
45.	Որոնք են տեխնոլոգիայի փոխանցման համար հիմնական պայմանագրերը.....	87
46.	Որոնք են լիցենզային պայմանագրի հիմնական տարրերը, ինչ կարելու է հարցեր պետք է հաշվի առնեք լիցենզային պայմանագրի բանակցությունների ժամանակ	89
47.	Որոնք են լիցենզավորման առավելություններն ու թերությունները	91
48.	Որոնք են այլ ընկերության հետ համատեղ գործունեության առավելություններն ու թերությունները	93
49.	Ինչպես վճարել արդյունաբերական սեփականության իրավունքների համար լիցենզային պայմանագրերում.....	95
50.	Ինչ է ֆրանչայզինգը	96
51.	Ինչ է չբացահայտման վերաբերյալ պայմանագիրը	97
52.	Որոնք են ապրանքային նշանի լիցենզիայի անհրաժեշտ տարրերը	99

53.	Ինչպես լիցենզավորել հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործությունները..	101
Քիզնես ռազմավարության մշակում		103
54.	Որոնք են քիզնես պլանի կարեւոր տարրերը.....	105
55.	Ինչու է անհրաժեշտ ընդգրկել մտավոր սեփականությունն իմ քիզնես պլանում	106
56.	Ինչպես իմանալ՝ ունի արդյոք իմ ընկերությունը մտավոր սեփականության ակտիվներ: Ինչ է մտավոր սեփականության աուդիտը	108
57.	Ինչպես կարող է մտավոր սեփականությունն ինձ օգնել շուկայի հետազոտման եւ մրցունակության տեղեկություններում	109
ՄՍ իրավունքներն արտահանման շուկաներում.....		111
58.	Որոնք են արտահանման շուկա մուտք գործելու տարբեր ուղիները եւ ինչպես կարող է ՄՍ օգնել	113
59.	Արտերկրի շուկայում իմ ՄՍ պահպանված արտադրանքը գնելուց հետո կարող է գնորդը նորից ներմուծել դրանք եւ վաճառել տեղական շուկայում: Կարող եմ ես արգելել նրան: Ինչպես կազդի դա իմ արտահանման եւ գնային ռազմավարության վրա	115
60.	Երբ պետք է դիմեմ իմ մտավոր սեփականության իրավունքներն արտերկրում պահպանելու համար.....	117
ՄՍ իրավունքների պահպանությունն արտերկրում		119
61.	Ինչպես կարող եմ պահպանել իմ մտավոր սեփականությունն արտերկրում	121
62.	Որն է մի քանի երկրում արտոնագրային պահպանություն ստանալու ամենահեշտ ձևը: Ինչ է ԱՀԳ-ն	123
63.	Որն է մի քանի երկրում ապրանքային նշանի պահպանություն ստանալու ամենագործնական ձևը	124
64.	Ինչպես կարող է արդյունաբերական նմուշը պահպանվել մի քանի երկրում	126
65.	Չհեղինակային իրավունքի միջազգային պահպանությունը.....	127
Մտավոր սեփականության իրավունքների պաշտպանությունը.....		129
66.	ՄՍ իրավունքների պաշտպանությունը.....	131
67.	Ինչու պետք է պաշտպանեմ ՄՍ իմ իրավունքները, ով է պատասխանատու դրանց խախտման դեպքում պաշտպանության համար	133
68.	Ինչպես կարող եմ մաքսային մարմիններն օգնել կանխելու ՄՍ իմ իրավունքների խախտումները, պե՞տք է ես նախապես նրանց տեղեկացնեմ.....	134
69.	ՄՍ վեճերի կարգավորման արտադատական ինչ տարբերակներ ունեմ	135
Որակ, տեխնիկական հրահանգներ, չափորոշիչներ		137
70.	Ինչպես է ամնչվում ՄՍ տեխնիկական հրահանգներին եւ չափորոշիչներին.....	139
71.	Ինչ է արտադրանքի հավաստագրումը, ինչ դեր ունեն հավաստագրային ապրանքային նշանները.....	141
Մտավոր սեփականության իրավունքների գնահատումը		143
72.	Անհրաժե՞շտ է գնահատել ՄՍ իմ իրավունքները	145
73.	Երբ եւ ինչու պետք է գնահատվեն կամ արժեւորվեն ՄՍ իրավունքները	146
74.	Ինչպես կարող եմ գնահատվել մտավոր սեփականության ակտիվները	147
Ֆինանսավորում		149
75.	Ինչպես կարող է մտավոր սեփականությունն օգնել ինձ ֆինանսավորել իմ քիզնեսը	151

76.	Կարող են ՄՍ ակտիվները սեկյուրիտիզացվել.....	152
Էլեկտրոնային առևտուրը եւ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների օգտագործումը 153		
77.	Ինչու պետք է հաշվի առնեն ՄՍ էլեկտրոնային առևտուր նախաձեռնելիս.....	155
78.	ՄՍ ինչ հարցեր են ընդգրկված դոմենի անվանում ընտրելու եւ գրանցելու գործում	156
79.	Ինչ պետք է հաշվի առնեն դոմենի անվանում ընտրելիս.....	157
80.	ՄՍ ինչ արդյունքներ պետք է հաշվի առնեն իմ ինտերնետային կայքը ձեւավորելիս ու ստեղծելիս.....	158
81.	Ինչպես պահպանեն ՄՍ իմ իրավունքները կայքում. ինչպիսի նախագգուշական միջոցներ կարող են ձեռնարկել խուսափելու համար այլ անձանց ՄՍ իրավունքները խախտելուց.....	159
Փաթեթավորում եւ պիտակավորում..... 161		
82.	Ինչպես կարող են բացառիկ իրավունքներ ձեռք բերել իմ արտադրանքի փաթեթվածքի կամ պիտակի օգտագործման նկատմամբ	163
Առևտրի համաշխարհային կազմակերպություն (ԱՀԿ) 165		
83.	ԱՀԿ Համաձայնագրերը մտավոր սեփականության մասին.....	167
84.	Կիրառելի են արդյոք ՄՍ իրավունքների պահպանության TRIPS Համաձայնագրով նախատեսված չափորոշիչները ԱՀԿ բոլոր անդամների համար	168
85.	Որոնք են TRIPS Համաձայնագրի հիմնական սկզբունքները եւ ինչ ազդեցություն ունեն արտերկրում ՄՍ իրավունքներ ձեռք բերելու վերաբերյալ ընկերության որոշում կայացնելու վրա.....	169
86.	Ինչպես է իրականացնում TRIPS Համաձայնագիրը ՄՍ իրավունքների պաշտպանությունը	170
87.	Ինչպես է աշխատում ԱՀԿ վեճերի կարգավորման համակարգը եւ ինչպես կարող է իմ ընկերությունն օգտվել դրանից	171
Հավելվածներ 173		
I.	ԱՄԿ հարցախույզը ձեռնարկությունների՝ մտավոր սեփականության հաճախակի տրվող հարցերի վերաբերյալ	175
II.	Արդյունաբերական սեփականության ազգային եւ տարածաշրջանային գերատեսչությունների ինտերնետային կայքեր	178
III.	Հեղինակային իրավունքի կառավարման ազգային գերատեսչությունների ինտերնետային կայքեր	181
IV.	Արտոնագրային համագործակցության պայմանագրի անդամներ	182
V.	Մադրիդի միության անդամներ.....	183
VI.	Արդյունաբերական նմուշների ավանդադրման Հաագայի համակարգի անդամներ	184
VII.	Գրական եւ գեղարվեստական երկերի պահպանության մասին Բեռնի կոնվենցիայի անդամներ	185
VIII.	Արդյունաբերական սեփականության պահպանության Փարիզյան կոնվենցիայի անդամներ.....	187

ԾԱՆՈՒՑՈՒՄ

ԵԿԲՄԴ	Երկրի կողմից բարձր մակարդակի դոմենների համար
ԵՅՆ	Եվրոպական հավաստագրային նշան
ԵՄ	Եվրոպական Միություն
ԲՄՍԴ	Բարձր մակարդակի սեռային դոմեններ
ԱՐՇԻԿ(ICANN)	Անունների եւ Համարների Շնորհման Ինտերնետ Կորպորացիա
ԷԷԻԻ	Էլեկտրական եւ էլեկտրոնային ինժեներների ինստիտուտ
ՄՍ	Մտավոր սեփականություն
ՄՍԿ	Ստանդարտացման միջազգային կազմակերպություն
ԱՄԿ	Առևտրի միջազգային կենտրոն
ԱԱԲ	Ազգերի առավել բարենպաստության ռեժիմ
ԱՐՊ	Արտոնագրային համագործակցության պայմանագիր
Հ & Ձ	Հետազոտում եւ զարգացում
ՍՍ	Սպասարկման նշան
ՓՄՁ	Փոքր եւ միջին չափի ձեռնարկություն
ԱՏԱ	Առևտրի տեխնիկական արգելքները վերացնելու մասին ԱՀԿ Համաձայնագիր
ԲՄԴ	Բարձր մակարդակի դոմեններ
ԱՆ	Ապրանքային նշան
ԹՌԻՓՍ (TRIPS)	Մտավոր սեփականության իրավունքների՝ առևտրի առնչվող հայեցակետերի մասին համաձայնագիր
ՄՍՀԿ	Մտավոր սեփականության համաշխարհային կազմակերպություն
ԱՀԿ	Առևտրի համաշխարհային կազմակերպություն

Ներածություն

Մրցունակ բիզնես միջավայր

Այսօր ամբողջ աշխարհում շատ ավելի հեշտ է արագ եւ էժան տեղափոխել մարդկանց, ապրանքներն ու տեղեկատվությունը, ինչպես նաեւ մտքեր փոխանակել կամ գիտելիքներ տարածել, քան երբեւէ անցյալում: Սրան ավելացնենք նաեւ գործարարության եւ արդյունաբերության նկատմամբ պետական հսկողությունը վերացնելու համաշխարհային տենդենցը, միջազգային առեւտրի ազատականացումը, միավորենք այս առաջընթացները բիզնես նախագծերում եւ մեթոդներում կատարվելիք արմատական փոփոխությունների հետ՝ շնորհիվ տեղեկատվական եւ հաղորդակցության տեխնոլոգիաների հատվածի կողմից ստեղծված հնարավորությունների եւ ինչ կստանանք. ապրանքների ու ծառայությունների համար հավասարապես թե հայրենական եւ թե արտահանման շուկաներում չափազանց մրցունակ բիզնես միջավայր:

Այս միջավայրում արդյունաբերությունը եւ գործարարությունն առաջընթացը գտնում են կոշտ, քանի որ ապրանքների ու ծառայությունների մատակարարումը գերազանցում է պահանջարկը: Ավելին. սպառողների համար դժվար է ընտրություն կատարել տարբերակված ապրանքների ու ծառայությունների չափազանց լայն եւ անընդհատ աճող շրջանակից: Իհարկե, ձեռնարկատիրությունը միշտ եղել է վտանգավոր գործարարություն եւ միայն այն ձեռնարկատիրությունը կարող է գոյությունը շարունակելու հույս ունենալ եւ բարգավաճել հայրենական ու արտահանման շուկաներում, որը հաջողությամբ կկարողանա կառավարել եւ հսկել ռիսկերն ու անվճռականությունը: Սպառողների կարիքներն ու հետաքրքրությունները հասկանալը միշտ եղել է հիմնական նախապայմանը: Հաջորդ քայլը արտադրանքն արտադրելու կամ ծառայությունը ապահովելու համար ստեղծագործական ու նորարարական ուղիներ գտնելն է՝ եւ այդ երկուսն էլ՝ ժամանակին կամ մրցակիցներից առաջ: Կարճ ասած՝ որակը, գինը եւ ծառայությունը, ներառյալ արտահանման մարկեթինգին ուղղված ջանքերը, մնում են ցանկացած ձեռնարկատիրության հաջողության երեք վճռորոշ գործոնները:

Արտահանման որոշում կայացնելը

Արտահանման հաջողակ որոշում կայացնելու վճռական պայմանը, ինչպես ձեռնարկատիրության ցանկացած ոլորտում, գիտելիքն է: Համապատասխան գիտելիքը պետք է հիմնված լինի հուսալի տեղեկատվությանն ու շուկայի գնահատմանը: Շուկայավարման հետազոտություններով հավաքված տեղեկատվությունը դառնում է վճռորոշ պայման: Բայց նույնիսկ նախքան այս փուլը սկսելը, մի քանի հիմնավոր հարցեր տվեք ձեզ: Որպես պոտենցիալ արտահանող, դուք ուսումնասիրե՞լ եք ձեր արտադրանքի կամ ծառայության հաջողության պատճառները հայրենական շուկայում: Եթե դուք հայրենական շուկայում որոշ արտադրանքների կամ ծառայության գծով հաջողություն եք ունեցել, ապա լավ հնարավորություն կա, որ դրանք հաջողակ կլինեն նաև արտերկրի շուկաներում, ծայրահեղ դեպքում այն շուկաներում, որտեղ սպառման կարիքներն ու պայմանները նույնատիպ են:

Փորձագետի համար արտահանման ձեր պոտենցիալը գնահատելու մեկ այլ մոտեցում է պահանջվող արտադրանքի կամ ծառայության առանձնահատուկ կամ վճռորոշ հատկանիշներն ուսումնասիրելը: Եթե այդ առանձնահատկությունները արտահանման շուկաներում այլ անձանց համար դժվար են կրկնօրինակել, ապա հավանական է, որ ձեր արտադրանքը կամ ծառայությունը արտերկրում կարող է հաջողակ լինել: Առանձնահատուկ արտադրանքը կամ ծառայությունը պետք է ունենա շատ քիչ կամ ոչ մի մրցակցություն, որպեսզի դրա խիստ պահանջարկի հնարավորությունը բարձր լինի:

Ձեր արտադրանքի կամ ծառայության առանձնահատուկ կամ կարելի հատկանիշը կարող է ստեղծված լինել ձեր կազմակերպության կամ ձեր աշխատակիցների, խորհրդատուների, գործընկերների եւ այլ անձանց ստեղծագործական գործունեության եւ նորարարության շնորհիվ: Մարդկային ստեղծագործական գործունեության եւ գյուտարարության պտուղները, ստեղծագործական եւ գյուտարարական հնարավորությունները պաշտպանված են շուկայում իրավական համակարգով, որը հայտնի է որպես մտավոր սեփականության իրավունքների համակարգ: Մտավոր սեփականությունը (ՄՍ) հավաքական տերմին է, որն օգտագործվում է նկարագրելու նոր մտահղացումները (գաղափարները), գյուտերը, մոուլդները, գրական ստեղծագործությունները, ֆիլմերը եւ այլն, որոնք պահպանվում են հեղինակային իրավունքով, արտոնագրերով, ապրանքային նշաններով, արդյունաբերական մոուլդներով եւ այլն: Յուրաքանչյուր երկիր ունի ՄՍ պահպանող մի շարք օրենքներ, որոնց պետք է իրազեկ լինի պոտենցիալ արտահանողը: Պոտենցիալ արտահանողը պետք է այսպիսի դեպքերում խորհրդակցի ՄՍ որակյալ մասնագետի հետ նախքան այդպիսի գաղափարներին, դիզայնին, տեխնոլոգիաներին, առևտրային գաղտնիքներին հիմնված իր արտադրանքը կամ ծառայությունները շուկա արտահանելը: Խիստ անհանգստացնող հարցերից մեկն այն է, որ ՄՍ կարող են գողանալ, եթե համապատասխան քայլեր չձեռնարկվեն այն պահպանելու ուղղությամբ: Մյուս կողմից, եթե այդպիսի քայլեր ձեռնարկվել են, ապա հնարավոր կլինի արտահանել հենց ինքը՝ ՄՍ-ն, առանց ուղեկցող արտադրանքի: Սա այն դեպքն է, երբ դուք լիցենզավորում եք ձեր արտադրանքն արտադրելու կամ վաճառելու իրավունքը արտասահմանում գրանցված մեկ կամ մի քանի ձեռնարկությունների: Այս եղանակով դուք ավելի շատ լրացուցիչ եկամուտ կարող եք ստանալ, քան ձեր տրամադրության տակ պահելով գյուտի, նորարարական դիզայնի եւ ապրանքային նշանների նկատմամբ սեփականության իրավունքը:

Արտահանման շուկաներում մանրակրկիտ ուսումնասիրություն անցկացնելիս ամենակարելի գործոններից մեկը մտավոր սեփականության կառավարման տեղական կանոնները, հրահանգներն ու օրենքները հասկանալն է: Մտավոր սեփականության օրենսդրությունը բարդ է: Նախքան ձեռնարկելը արտահանողները զոնե պետք է համոզված լինեն, արդյոք համապատասխանում է իրենց արտադրանքը արտերկրի շուկայի ՄՍ օրենքներին եւ/կամ չի խախտում այլ անձանց ՄՍ իրավունքները:

Կարող են բազմաթիվ հիմնավոր պատճառներ լինել գործընկերների հետ արտահանելու համար: Այս մոտեցումը պետք է ընդգրկի նաև այլ ձեռնարկությունների հետ համագործակցության հնարավորությունը, որպեսզի օգտվեն նրանց անվճար ուժից ու ակտիվներից: Սա կարող է հանգեցնել ուղղակի կամ անուղղակի արտահանման: Այլ անձանց հետ համագործակցելու/միավորվելու տարբեր ձևեր կան - ստրատեգիական ալիանսներից, համատեղ ձեռնարկություններից, լիցենզավորումից, ֆրանչայզինգից եւ արտաքին ռեսուրսների օգտագործումից մինչև ամբողջությամբ իրենց սեփական դուստր ձեռնարկություններ - որոնք բոլորն էլ, հավանական է, ընդգրկեն ՄՍ մեկ կամ մի քանի իրավունքների փոխանցումը կամ օգտագործման լիցենզավորումը:

Սրանք այն պատճառներից մի քանիսն են, թե ինչու է ՄՍ համակարգի գործելու վերաբերյալ պատկերացումը դարձել արտահանման ռազմավարության մշակման վճռորոշ գործոն: Հետևյալ հարց ու պատասխանները կապահովեն հաճախակի հանդիպող ՄՍ այն խնդիրների համառոտ բացատրություններն ու բնութագրումները, որոնց առաջ կանգնում են արտահանողները:

1. Ինչ է մտավոր սեփականությունը: Ինչու պետք է պաշտպանեմ այն

Ամեն անգամ, երբ նոր արտադրանք է հայտնվում շուկայում ու գրավում սպառողների ուշադրությունը, շատ հավանական է, որ մրցակիցները վաղ թե ուշ կփորձեն պատրաստել նման կամ նույնատիպ արտադրանքներ: Որոշ դեպքերում մրցակիցները եկամուտ կստանան ծավալի խնայողությունից, մեծ շուկայի հասանելիությունից, հիմնական դիստրիբյուտորների հետ լավ կապերից կամ հիմնական էժանագին ռեսուրսների հասանելիությունից եւ այդ պատճառով կարող են արտադրել նման կամ նույնատիպ արտադրանքներ ավելի էժան գնով, խիստ ճնշում գործադրելով արտադրանքի կամ ծառայության սկզբնական արտադրողի վրա: Երբեմն սա բիզնեսից դուրս է մղում սկզբնական արտադրողին, ով, հավանական է, շատ գումարներ է ներդրել նոր արտադրանքը ստեղծելու համար, մինչդեռ արդյունքներից օգտվում են նրա մրցակիցներն ու ազատորեն օգտագործում սկզբնական արտադրողի ստեղծագործական գործունեությունն ու գյուտարարությունը:

Սա միակ եւ ամենակարեւոր պատճառն է, թե ինչու պետք է փոքր ու միջին ձեռնարկությունները մտածեն պաշտպանել իրենց ստեղծագործական եւ գյուտարարական արտադրանքը **ՄՍ համակարգի** օգնությամբ, որն ապահովում է **բացառիկ իրավունքներ** գյուտերի, դիզայնի, բրենդի, գրական ու գեղարվեստական ստեղծագործությունների եւ այլ՝ **ոչ նյութական ակտիվների** օգտագործման նկատմամբ: ՄՍ օրենսդրությամբ պաշտպանությունը սեփականության իրավունք է ապահովում տվյալ նորարարության կամ ստեղծագործական աշխատանքի նկատմամբ եւ դրանով իսկ արդյունավետ կերպով սահմանափակում մրցակիցների կողմից կրկնօրինակման կամ նմանակման հնարավորությունները:

Ոչ նյութական ակտիվներ

Ձեռնարկության ակտիվները կարող են բաժանվել երկու կատեգորիայի. **նյութական ակտիվների**, որն ընդգրկում է շենքեր, մեքենաներ/սարքավորումներ, ֆինանսական ակտիվներ եւ ինֆրակառուցվածք, եւ **ոչ նյութական ակտիվների**, որն ընդգրկում է՝ մարդկային կապիտալն ու նուր-հաու գաղափարները, ռազմավարությունը, բիզնես պլանները, բրենդները, դիզայնը եւ ձեռնարկության ստեղծագործական ու նորարարական տաղանդների ստեղծած ոչ նյութական այլ արդյունքները: Ավանդաբար նյութական ակտիվները պատասխանատու են եղել ձեռնարկության արժեքի հիմնական մասի համար եւ համարվել են պատասխանատու շուկայում որեւէ ձեռնարկության մրցունակությունը որոշելու համար: Վերջին տարիներին այն արմատապես փոխվել է: Ձեռնարկությունները օրըստօրե հասկանում են, որ ոչ նյութական ակտիվները շատ ավելի արժեքավոր են դարձել, քան նյութական ակտիվները:

Ներկայումս մի շարք հատվածներում շատ առաջավոր ձեռնարկություններ իրենց արտադրանքների պատրաստումը պայմանագրով հանձնարարում են այլ ֆիրմաների, իսկ իրենց ուշադրությունը կենտրոնացնում են բացառապես նոր արտադրանքների ու նմուշների ստեղծման, իրենց բրենդների/պարանբային նշանների խթանման վրա՝ սպառողներին գրավելու համար: Մինչ արտադրանքը մշակվում է տանը, արտադրությունը կարող է կատարվել մեկ այլ վայրում: Այդպիսի ձեռնարկությունների համար նրանց նյութական ակտիվների արժեքը կարող է խիստ սահմանափակված լինել, սակայն ոչ նյութական ակտիվների արժեքը (ինչպիսիք են իրենց բրենդի հեղինակությունը կամ կարեւոր տեխնոլոգիաների նկատմամբ իրենց բացառիկ իրավունքների տիրապետումը կամ գրավիչ դիզայնը), որոնք նրա հաջողության բանալին են, կարող է շատ բարձր լինել:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Intellectual Property for Business. Մտավոր սեփականության հիմնահարցերի վերաբերյալ հարց ու պատասխաններ, որոնք մատչելի են արաբերեն, չինարեն, ֆրանսերեն, անգլերեն եւ ռուսերեն ՄՍՀԿ ՓՄՁ-ի ինտերնետային կայքում

www.wipo.int/sme. Կարող եք ձեռք բերել նաեւ գիրքը ՄՍՀԿ ՓՄՁ-ի բաժնից

: 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland. Tel.: +41 22 338 7035. Fax: +41 22 338 8760. E-mail: sme@wipo.int.

WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. World Intellectual Property Organization. WIPO, 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland. Tel.: +41 22 338 91 11. Fax: +41 22 338 88 10. E-mail: publicinf@wipo.int. Web page: www.wipo.int/ebookshop. Ապահովում է լայն տեղեկատվություն մտավոր սեփականության համակարգերի նպատակների, ստեղծման եւ օգտագործման մասին, ներառյալ արտոնագրերը:

Ոչ նյութական ակտիվների իրավական պաշտպանությունը **ՄՍ իրավունքների տիրապետման միջոցով** ապահովում է բացառիկություն ձեռնարկատիրության մեջ այդ ակտիվների օգտագործման նկատմամբ, վերածելով ոչ նյութական ակտիվները սեփականության բացառիկ, թեև որոշակի ժամանակահատվածով սահմանափակված իրավունքների: Վերադառնալով վերոնշյալ օրինակին, իր արտադրանքի արտադրությունը պայմանագրով արտաքին ուժերին՝ այլ ձեռնարկություններին հանձնարարող ընկերությունը կարող է շարունակել այդ գործընթացը, որովհետև իր արտադրանքի վաճառքի հիմնական պայմանը ստեղծագործական դիզայնն է, իր սեփական տեխնոլոգիաներն ու ապրանքային նշան(ներ)ը, որոնք բոլորն էլ նրա բացառիկ սեփականությունն են՝ **ՄՍ համակարգի** նախատեսած պաշտպանության արդյունավետ օգտագործման շնորհիվ: Կարճ ասած. ՄՍ պաշտպանությունը ոչ նյութական ակտիվները դարձնում է «մի փոքր նյութական»՝ դրանք բացառիկ ակտիվների վերածելով:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Why Intellectual Property Matters: The importance of intellectual property for small and medium-sized enterprises. Esteban Burrone, WIPO. Web page at www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/ipmatters.pdf. Ապահովում է ՄՍ տեղեկություններ ՓՄՁ բիզնեսի վերաբերյալ, համառոտ քննարկելով ՄՍ տարբեր դրույթներ, online կապեր, այլ ընթերցանության նյութեր:

The Management of Intellectual Property Rights by Small and Medium Sized Enterprises. Hans Goldrian, WIPO. Lecture given at a WIPO Academy session in September 1993. Web page at www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/acad_93_12.pdf. Ապահովում է հեղինակի տեսակետը ՓՄՁ-ի համար

ՄՍ իրավունքների կառավարման ու օգտագործման վերաբերյալ:

Formulating an Intellectual Property Development Strategy for Enterprises. Peter Cordsen, WIPO. Paper presented at a WIPO seminar in May 1998. Web page at www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/ip_han_98/ip_han98_7b.pdf. Դիտում է արտոնագիրը որպես մարկեթինգի գործիք, նշելով ծախսերն ու օգուտները:

2. Որոնք են իմ մտավոր սեփականությունը պաշտպանելու տարբեր ձևերը

Կախված ձեր ոչ նյութական ակտիվների բնույթից օրենքն առաջարկում է տարբեր իրավական փաստաթղթեր, որոնց համաձայն դուք կարող եք պաշտպանել այն:

- Նորարարական արտադրանքներն ու գործընթացները կարող են պաշտպանվել **գյուտերի ու օգտակար մոդելների** միջոցով:
- Ստեղծագործական դիզայնը, ներառյալ տեքստիլ դիզայնը՝ **արդյունաբերական նմուշների** միջոցով:
- Բրենդները՝ **ապրանքային նշանների** պաշտպանության միջոցով:
- Միկրոսխեմաները՝ **ինտեգրալ միկրոսխեմաների տոպոլոգիաների** պաշտպանության միջոցով:
- Տվյալ որակի կամ հեղինակության ապրանքների անվանումը, որն առնչվում է աշխարհագրական ծագմանը, **աշխարհագրական նշումների** պաշտպանության միջոցով:
- Առևտրային արժեք ներկայացնող չբացահայտված տեղեկատվությունը որպես **առևտրային գաղտնիք** պաշտպանության միջոցով:
- Արվեստի, գրական եւ գեղարվեստական ստեղծագործությունները, ներառյալ նաեւ համակարգչային ծրագրերն ու տվյալների բանաբաղումը շատ երկրներում **հեղինակային իրավունքի եւ հարակից իրավունքների** միջոցով:

Մտավոր սեփականությունն ընդհանրապես բաժանվում է երկու հիմնական ոլորտի՝ **1). արդյունաբերական սեփականության**, որն ընդգրկում է վերոնշյալ յոթ կատեգորիաներից վեցը, **2). հեղինակային իրավունքի եւ հարակից իրավունքների**, որն ընդգրկում է վերջին կատեգորիան: Կարելի է ծանոթանալ այս հասկացությունների հետ:

ՄՍ իրավունքների պաշտպանության վերոնշյալ միջոցներից յուրաքանչյուրը մանրամասնորեն քննարկված է հետևյալ բաժիններում:

Մեկ արտադրանք, ՄՍ շատ իրավունքներ

Մեկ եզակի արտադրանքը կարող է պաշտպանվել ՄՍ տարբեր իրավունքներով: Վերցնենք, օրինակ, CD նվագարկիչը. արտադրանքի նորարարական տեխնիկական հատկանիշները պաշտպանված են մի շարք արտոնագրերով (ի սկզբանե պատկանում են Philips-ին ու Sony-ին, որոնք համատեղ են ստեղծել CD-ն): Նվագարկիչի գործառնությունները հսկող ներդրված համակարգչային ծրագիրը պաշտպանվում է հեղինակային իրավունքով: Յուրաքանչյուր CD նվագարկիչի էսթետիկական դիզայնը սովորաբար պաշտպանվում է որպես արդյունաբերական նմուշ, իսկ շուկա հանելու համար օգտագործված բրենդը պաշտպանվում է որպես ապրանքային նշան: Ի լրումն՝ արտադրողը հավանաբար կունենա բազմաթիվ արտադրական գաղտնիքներ՝ իր հաճախորդների ցուցակից սկսած մինչև որոշ արտադրական գործընթացներ կամ այլ ձեռնարկատիրական գաղտնի տեղեկատվություն, որոնք նրանք չեն ուզենա բացահայտել իրենց մրցակիցներին: Նորարարական արտադրանքների գյուտարարները, ինչպիսին է CD նվագարկիչը, այդ պատճառով կարող են ՄՍ պաշտպանության շնորհիվ այն օգտագործելու կամ այլ անձանց օգտագործումն արգելելու բացառիկ իրավունք ունենալ: Բացի այդ, CD նվագարկիչի գյուտարարները գերադասում են թույլտվություն տալ (լիցենզավորել) մի շարք այլ ձեռնարկությունների՝ օգտագործելու CD տեխնոլոգիան վարձատրության դիմաց, այսպիսով քաղել լրացուցիչ եկամուտ լիցենզիայից:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. World Intellectual Property Organization. WIPO, 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland. Tel.: +41 22 338 91 11. Fax: +41 22 338 88 10; E-mail: publicinf@wipo.int. Web page: www.wipo.int/ebookshop. Ապահովում է լայն տեղեկատվություն մտավոր սեփականության համակարգերի նպատակների, ստեղծման եւ օգտագործման մասին, ներառյալ արտոնագրերը:

Intellectual Property for Business. ավոր սեփականության հիմնահարցերի վերաբերյալ հարց ու պատասխաններ, որոնք մատչելի են արաբերեն, չինարեն, ֆրանսերեն, անգլերեն եւ ռուսերեն ՄՍՀ ՓՄՁ-ի ինտերնետային կայքում

www.wipo.int/sme. . Կարող եք ձեռք բերել նաեւ գիրքը ՄՍՀ ՓՄՁ-ի բաժնից

: 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland. Tel.: +41 22 338 7035. Fax: +41 22 338 8760. E-mail: sme@wipo.int.

IPR-Helpdesk. Website at www.ipr-helpdesk.org. Information on intellectual property targeted to SMEs. Contains a series of guides of particular relevance to the European Union as well as helpdesk advice on intellectual property for companies.

Պետք է նաև նշել, որ CD նվագարկիչով հնչող երաժշտությունը սովորաբար պաշտպանվում է հեղինակային իրավունքով (եթե պահպանության ժամկետը չի լրացել) և եթե որևէ մեկը, որ կցանկանա հրապարակայնորեն կատարել երաժշտությունը, վաճառել CD-ի օրինակները, հեռարձակել, թարգմանել երգի տեքստն այլ լեզուներով կամ CD-ում գրառված բովանդակությունն օգտագործել առևտրային նպատակներով, պետք է ձեռք բերի կոմպոզիտորի թույլտվությունը կամ նրա անուհից նրա իրավունքները կոլեկտիվ կառավարող կազմակերպության համաձայնությունը:

Ընտրել ճիշտ պաշտպանություն

Կոնկրետ արտադրանքը կարող է պաշտպանված լինել տարբեր կերպ, օգտագործելով ՄՍ տարբեր իրավունքներ: Կարելի է ձեռնարկատերերի համար համակարգի մասին տեղեկություններ ունենալ և ճիշտ ընտրություն կատարել, թե ինչպես արդյունավետ պաշտպանեն իրենց իրավունքները, որպեսզի խուսափեն իրենց մրցակիցների՝ կրկնօրինակելու կամ նմանակելու փորձերից:

Ձեռնարկատերերը, ովքեր փորձում են նոր արտադրանք արտադրել, պետք է հաշվի առնեն, թե ինչն է լինելու իրենց արտադրանքի սպառողունակության հիմքը: Այլ խոսքերով ասած՝ արտադրանքի որ առանձնահատկությունը կարող է հրապուրել սպառողներին: Կամ ինչն է, որ տարբերակելու է իրենց արտադրանքը մրցակիցների արտադրանքից. դա նորարարական տեխնիկական հատկությունն է, արտադրանքի դիզայնն է, ապրանքային նշանն է, թե արտադրանքում պարունակվող ստեղծագործական, գեղարվեստական կամ գրական տարրն է: Պատասխանը կարող է տալ սկզբնական զաղափարն ունեցող ձեռնարկատերը, թե ինչպես պետք է պաշտպանել նոր արտադրանքը և դրանով բացառիկություն ձեռք բերել, որն էլ շուկայում արտադրանքի հաջողության հիմնական պատճառներից մեկն է: Երբեմն արտադրանքի որևէ հատկանիշը կարող է գերակայել, այլ դեպքերում դա կարող է տարբեր հատկանիշերի համախմբություն լինել, որը կգրավի սպառողին՝ մրցակցող ապրանքների լայն դիսպազոնի մեջ տվյալ արտադրանքը գնելու վճռական որոշում կայացնել: Կախված շուկայի իրական իրավիճակից, ուշադրությունն ու ռեսուրսները կարող են կենտրոնացվել կոնկրետ արտադրանքի համար ՄՍ այս կամ այն կամ տարբեր տեսակի իրավունքների միավորմանը:

Բացի այդ, ՄՍ իրավունքների համակարգը զարգանում է մի ուղղությամբ, որտեղ արտադրանքի նույն մասերը կարող են պաշտպանվել տարբեր միջոցներով: Օրինակ, արտադրանքի նոր ձևը կարող է պահպանվել որպես առևտրային գաղտնիք մինչև արտադրության սկսելը, ձևի գործառնական հատկությունները կարող են պաշտպանվել արտոնագրերով, ձևի էսթետիկական կողմը կարող է պաշտպանվել որպես արդյունաբերական նմուշ կամ հեղինակային իրավունքով և, եթե որոշակի պահանջներ բավարարվեն, որպես ապրանքային նշաններ: Այսպիսով վերջնական պատասխանը չի կարող ակնհայտ լինել և շատ հաճախ խորհուրդ է տրվում խորհրդակցել ՄՍ փորձագետի հետ՝ ձեր արտադրանքի կատարյալ ՄՍ ռազմավարություն մշակելու համար:

Ինչպիսին էլ որ լինի ձեր վերջնական որոշումը, միշտ խորհուրդ է տրվում սկսել գոնե ապրանքային նշանի պահպանությունից: Անգամ, եթե սկզբում դա այնքան էլ արժեքավոր չլինի նոր արտադրանքի թողարկումն սկսելիս, արտադրանքի հաջողությունը անմիջապես կբարձրացնի ապրանքային նշանի արժեքն ու կդառնա արտադրանքի իմիջի ու առանձնահատկության վճռորոշ մաս: Սակայն այդ ժամանակ կարող է չափազանց ուշ լինել (Տես հարց 4):

3. Ինչու պետք է հաշվի առնենք մտավոր սեփականությունը արտահանման որոշում կայացնելիս

Իրենց արտահանման պլանները մշակելիս եւ նախքան արտահանման աշխատանքներ սկսելը ձեռնարկությունների մեծ մասն անցնում են եթե ոչ բոլոր, ապա հետեւյալ վճռորոշ փուլերի միջով.

- արտահանման համապատասխան շուկաների հայտնաբերում,
- պահանջների ու շուկայի կարիքների գնահատում,
- տեղական գործընկերների եւ տարածման/իրացման ուղիների որոնում,
- արտադրանքի, դրա դիզայնի, ապրանքային նշանի կամ փաթեթավորման հարմարեցում նոր շուկային,
- բանակցությունների վարում ու պայմանագրերի կնքում արտահանող ձեռնարկությունների ներկայացուցիչների, դիստրիբյուտորների, տեղական գործընկերների, տեղական արտադրողների, լիցենզիատուների եւ այլոց հետ,
- գների սահմանում արտահանման տարբեր շուկաների համար.
- արտահանման աշխատանքների ֆինանսավորում (նախահաշվի կազմում) եւ ֆոնդերի ստացում,
- արտահանման տրանսպորտային միջոցների ստեղծում,
- արտահանման շուկայում արտադրանքի գովազդ, շուկայավարում,
- արտասահմանում առեւտրային ցուցահանդեսներին կամ այլ միջոցառումներին մասնակցություն:

Կան բազմաթիվ պատճառներ, թե ինչու ձեռնարկությունն իր արտահանման ռազմավարությունը պլանավորելիս պետք է հաշվի առնի նաեւ ՄՍ հարցերը, որովհետեւ ՄՍ կարելու է հաճախ վճռական դեր է խաղում վերոնշյալ փուլերի մեծ մասում: Ստորեւ բերված են մի քանի օրինակներ՝ խնդիրն ավելի պարզ նկարագրելու համար.

- Ձեր արտադրանքի **գնագոյացումը/ գնի հաշվարկումը** մասամբ կարող է կախված լինել արտահանման շուկայում սպառողների կողմից բրենդի կամ ապրանքային նշանի ճանաչված եւ գնահատված լինելու աստիճանից եւ նման կամ նույնատիպ արտադրանքի մրցակցության աստիճանից (որը կարող է սահմանափակված լինել ՄՍ պահպանության միջոցով):
- **Միջոցներ հայթայթելու դեպքում** ձեր արտադրանքի նորարարական տեխնիկական ասպեկտի նկատմամբ արտոնագրերի առկայությունը հաճախ օգտակար է համոզելու ներդրողներին, վեճնորային կապիտալ ներդրողներին կամ բանկերին, թե ինչպիսի առեւտրային հնարավորություններ ունի ձեր արտադրանքը (Տես հարց 75):
- **Արտադրանքի, դրա դիզայնի, բրենդի կամ փաթեթավորման հարմարեցումն արտահանման շուկային** պահանջում է ստեղծագործական եւ/կամ գյուտարարական աշխատանքներ, որոնց արդյունքները կարող են պաշտպանվել ՄՍ համակարգի միջոցով, որն էլ կերաշխավորի բացառիկության որոշակի աստիճան այդ հարմարեցումների նկատմամբ:
- **Գործընկերների հետ համաձայնագրեր կնքելու** վերաբերյալ բանակցություններ վարելիս պետք է հատկապես հաշվի առնվեն ՄՍ իրավունքների տիրապետմանը վերաբերող հարցերը, եթե արտադրանքը պատրաստվելու է արտասահմանում կամ արտասահմանյան գործընկերներն են հարմարեցնելու, փաթեթավորելու կամ իրացնելու այն (Տես հարց 48)

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Intellectual Property Rights and Exports: Avoiding Common Pitfalls. Esteban Burrone. WIPO. Web page at www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/ip_exports.pdf. Քննարկում է ՄՍ հետ կապված սխալները, որոնք թույլ են տրվում արտահանողների կողմից:

SBA Guide to Exporting. United States Small Business Administration. Web page at www.sba.gov/OIT/info/Guide-To-Exporting/. Մշակված է ԱՄՆ-ից արտահանող փոքր ձեռնարկությունների համար:

- Ձեր արտադրանքի **շուկայի հետազոտումը** (մարկեթինգը) զգալիորեն կախված կլինի ձեր ձեռնարկության բրենդի (ապրանքային նշանի) հեղինակությունից, որը, եթե չի պահպանվում, անհնար կամ զգալիորեն դժվար կլինի պաշտպանել մրցակիցների կողմից կրկնօրինակելու կամ նմանակելու դեպքում:
- **Տոնավաճառներին կամ ցուցահանդեսներին ձեր մասնակցության** ժամկետների սահմանումը կախված կլինի, թե դուք արդեն ներկայացրե՞լ եք ձեր գյուտը կամ դիզայնը/նմուշը պահպանելու հայտ՝, քանի որ ձեր նորարարական աշխատանքի վաղօրոք բացահայտումը կարող է հանգեցնել նորության կորստին եւ խանգարել պահպանության հայտ ներկայացնել ավելի ուշ փուլում (բացառությամբ այն դեպքերի, երբ «արտոնյալ ժամկետը» տրամադրվում է համապատասխան երկրներում կոնկրետ հանգամանքներում):
- Ի լրումն, կարող է լինել վերելում թվարկված փուլերից բոլորին կամ մեծ մասին վերաբերող **գաղտնի ձեռնարկատիրական տեղեկատվություն**: Այդպիսի տեղեկատվությունը կպահպանվի որպես առևտրային գաղտնիք կամ կպաշտպանվի անբարեխիղճ մրցակցության գործողություններից պայմանով, որ այն բացահայտված է միայն «հիմնալու անհրաժեշտության» հիմքով եւ այն բանից հետո միայն, եթե արդեն ստորագրվել է գաղտնի պահելու եւ չբացահայտելու մասին պայմանագիր: Արտահանման պլանն ու ռազմավարությունը ինքնին արդեն «առևտրային գաղտնիք» են հանդիսանում եւ ձեռնարկությունները, որպես կանոն, պետք է շահագրգռված լինեն դրանք մրցակիցներից գաղտնի եւ չբացահայտված պահելու գործում (Տես հարց 37):

ՄՍ հարցերը հաշվի առնելու համար մեկ այլ կարեոր պատճառն այն է, որ դա թույլ կտա ձեռնարկությանը **ամրապնդել իր դիրքերն արտահանման շուկաներում** եւ դադարեցնել այլ ձեռնարկությունների կողմից հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործությունների, իր ապրանքային նշանով պահպանվող արտադրանքի կամ արդյունաբերական նմուշի գործառնական հատկությունների կրկնօրինակումը կամ նմանակումը: Եթե արտադրանքն արտասահմանում հաջողություն է վայելում, հավանական է, որ մրցակից ձեռնարկությունները վաղ թե ուշ սկսեն արտադրել նույնատիպ կամ նման արտադրանք, որը շուկայում տվյալ ապրանքի մրցակիցը կլինի: Առանց ՄՍ պաշտպանության առկայության կարող են բարդություններ առաջանալ կամ նույնիսկ անհնար լինի դադարեցնել նմանատիպ արտադրանքի արտադրությունը, որը կհանգեցնի եկամուտների զգալի կորուստների:

ՄՍ հարցերը հաշվի առնելու երրորդ կարեոր պատճառն այն է, որ ՄՍ պահպանությունը կարող է ձեռնարկությանը **նոր շուկաներ հասանելի դարձնել՝ լիցենզավորման, ֆրանչայզինգի, համատեղ ձեռնարկություններ հիմնելու կամ այլ ձեռնարկությունների հետ այլ պայմանագրեր կնքելու միջոցով**: ՄՍ իրավունքները ձեռնարկություններին թույլ կտան արտերկրի շուկաներում ապրանքների եւ ծառայությունների արտադրության, մարկեթինգի, իրացման կամ մատակարարման վերաբերյալ բանակցություններ վարել այլ ձեռնակությունների հետ: Դա ձեր ձեռնարկությանը հնարավորություն կտա նաեւ ավելի լավ դիրք զբաղեցնել այլ ֆիրմաների հետ տեխնոլոգիաների լիցենզավորման գործարքներ կնքելիս, որոնք հետաքրքրված են ձեր սեփական տեխնոլոգիաներով, հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործություններով, ապրանքային նշաններով, արդյունաբերական նմուշներով եւ այլն:

Վերջապես ՄՍ հարցերը հաշվի չառնելը կարող է հանգեցնել խոշոր կամ լիակատար կորուստների, եթե համապատասխան արտահանման շուկայում ձեր արտադրանքը համարվի այլ անձանց մտավոր սեփականության իրավունքները խախտող: Եթե անգամ ձեր երկրում գյուտը, արդյունաբերական նմուշը կամ ապրանքային նշանը չի պահպանվում, դա չի նշանակում, որ որեւէ այլ անձ այն չի պահպանել արտահանման շուկայում: Օրինակ ձեր արտադրանքը կարող է ունենալ գործառնական կամ գեղարվեստական հատկանիշներ, որոնք չեն պահպանվում ձեր երկրում, բայց պահպանվում են արտահանման շուկայում այլ անձանց կողմից որպես ՄՍ իրավունքներ: Սա կարող է վերաբերել նաեւ ապրանքային նշաններին:

Բացի այդ, կարելի է հիշել, որ ֆիրմաները, որոնք լիցենզային պայմանագրեր են ստորագրել այլ ձեռնարկությունների հետ եւ ըստ դրանց իրենց տեղական շուկաներում տվյալ արտադրանքը վաճառելու թույլտվություն ստացել, կարող են արտահանման շուկաներում այդ արտադրանքը վաճառելու իրավունքը չունենալ: Լիցենզիայի ծավալն ու տարածքի բացառիկությունը սահմանվում են լիցենզային պայմանագրերով եւ սա պետք է միշտ հիշել այդպիսի պայմանագրեր կնքելու նպատակով տարվող բանակցությունների ժամանակ (տես հարց 46):

4. Մտավոր սեփականության պահպանության ինչպիսի սխալներ են սովորաբար թույլ տալիս արտահանողները

Արտահանողները հաճախ գիտակցում են իրենց ՄՍ պահպանելու կարելիությունն այն ժամանակ, երբ արդեն շատ ուշ է. այն է, երբ նմանակողների կամ անօրինական արտադրանք արտադրողների փաստի հետ են բախվում կամ երբ նրանց մեղադրում են այլ անձանց պատկանող իրավունքները խախտելու մեջ: Այդ պատճառով արտահանման պլան կամ ռազմավարություն մշակելիս շատ կարևոր է հասկանալ մտավոր սեփականության դերը արտահանման հնարավոր շուկայում այնքանով, որն անհրաժեշտ է այդ շուկայում գործարար միջավայրի բոլոր ասպեկտները հասկանալու համար: Արտահանողների կողմից թույլ տրվող ընդհանուր սխալներից են.

- **Հավատացած լինելը, որ ՄՍ պահպանությունը համընդհանուր է.** շատ արտահանողներ հավատում են, որ ձեռք բերելով իրենց երկրում ապրանքային նշանի, գյուտերի կամ արդյունաբերական մոնոպոլիայի համար պահպանություն ինքնաբերաբար պահպանություն են ձեռք բերում նաեւ ամբողջ աշխարհում: Սակայն ՄՍ իրավունքները տարածքային իրավունքներ են եւ ՄՍ գերատեսչությունները պահպանություն տրամադրում են միայն համապատասխան ազգային (կամ տարածաշրջանային) օրենսդրության շրջանակներում: Միայն հեղինակային իրավունքի ոլորտում է լայն եւ ինքնաբերաբար պահպանություն տրամադրվում մեծ թվով երկրներում: Թե ինչպես դիմել արտերկրում ՄՍ իրավունքների պահպանության համար տես հարց 61:
- **Կարծիքը, որ ՄՍ իրավունքների պահպանության մասին օրենքներն ու գործընթացները նույնպես համընդհանուր են.** թեւեւ ամբողջ աշխարհում զգալիորեն ներդաշնակեցվում են ՄՍ իրավունքների պահպանության մասին օրենքներն ու գործընթացները, դեռեւս շատ ոլորտներ են մնում, որտեղ՝ զգալի տարբերություններ կան ըստ երկրների: Օրինակ կարող է ծառայել Ամերիկայի Միացյալ Նահանգները, որտեղ արտոնագրերը տրվում են *առաջին յուրտարարի* սկզբունքով (այսինքն՝ չի կարող հայտատուին արտոնագիր տրվել, եթե ինչ-որ մեկն ապացուցում է, որ ինքն ավելի շուտ է այդ գյուտը հայտնագործել), մինչդեռ շատ այլ երկրներում արտոնագիր տրվում է *առաջին հայտ ներկայացնողի* սկզբունքով (այսինքն արտոնագիրը տրվում է այն անձին, ով առաջինն է տվյալ գյուտի արտոնագրի հայտ ներկայացրել):
- **Արտահանման շուկայում մրցակիցների կողմից արդեն գրանցված ապրանքային նշանը գրանցելու կամ օգտագործելու փաստերը ստուգելու բացակայությունը.** այլ երկրում ապրանքային նշանի օգտագործումը, որը նույնական կամ նման է այլ կազմակերպության կողմից արդեն գրանցված կամ օգտագործված նշանին, կարող է դիտվել որպես այլ կազմակերպության այդ նշանի նկատմամբ ունեցած իրավունքների խախտում: Ձեր ձեռնարկությունից կարող են պահանջել, որ դադարեցնի այդպիսի ապրանքային նշանի օգտագործումը կամ հատուցել ապրանքային նշանի խախտման համար վնասները, որը կարող է մեծ հարված լինել ձեր ձեռնարկության մարկետինգի եւ արտահանման ռազմավարությանը: Արտահանման համապատասխան շուկաներում ապրանքային նշանի որոնման անցկացումը վճռական նշանակություն կունենա նախքան արտահանման ձեր գործողությունները նախաձեռնելը եւ ապրանքային նշանի ընտրությունը (տես հարց 24):
- **Պահպանության տարածաշրջանային կամ միջազգային համակարգերը չօգտագործելը.** մի շարք ՄՍ ազգային գերատեսչություններում մտավոր սեփականության ամբողջ աշխարհում պահպանության հայտերի ներկայացումը կարող է թանկարժեք լինել: Պահպանության տարածաշրջանային եւ միջազգային համակարգերը, եթե կան այդպիսիք, տարբեր երկրներում ՄՍ պահպանություն ստանալու համար հայտ ներկայացնելու արդյունավետ միջոցներ են (տես 62-64 հարցերը):

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Intellectual Property Rights and Exports: Avoiding Common Pitfalls. Esteban Burrone. WIPO. Web page www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/ip_exports.pdf. Զննարկում է ՄՍ հետ կապված սխալները, որոնք թույլ են տրվում արտահանողների կողմից:

- **Արտասահմանում ՄՍ պահպանելու վերաբերյալ հայտը ուշ ներկայացնելը.** արտահանման երկրներում մտավոր սեփականության որոշ իրավունքների վերաբերյալ, մասնավորապես՝ արտոնագրերի եւ արդյունաբերական մոնոլների համար պահպանության հայտ պետք է ներկայացնեք հայրենական շուկայում ներկայացված հայտի թվականից հետո որոշակի ժամանակահատվածում: Այդ ժամկետը սովորաբար կոչվում է «առաջնության ժամկետ», որը մեկ տարի է գյուտերի եւ օգտակար մոդելների համար, իսկ ապրանքային նշանների ու արդյունաբերական մոնոլների համար՝ վեց ամիս: Առաջնության ժամկետում հայտ չներկայացնելը կարող է անհնարին դարձնել այդ երկրներում պահպանություն ստանալը եւ դրանով իսկ հնարավորություն տալ այլ ձեռնարկություններին ազատորեն կրկնօրինակել ձեր գյուտը կամ մոնոլը (տես հարց 60):
- **Տեղեկությունը չափազանց վաղ բացահայտելը կամ տեղեկության բացահայտումը առանց գաղտնիությունը պահպանելու կամ չբացահայտելու մասին համաձայնագրի.** ձեր նոր արտադրանքի կամ նոր մոնոլի վերաբերյալ տեղեկատվության բացահայտումը առեւտրային պոտենցիալ գործընկերներին կամ արտահանման գործակալներին, դիստրիբյուտորներին կամ այլ անձանց՝ առանց պահպանություն խնդրարկելու կամ գաղտնիությունը պահպանելու մասին կնքված համաձայնագրի, կարող է հանգեցնել գյուտի կամ մոնոլի նկատմամբ ձեր իրավունքների կորստին: Ձեր նոր արտադրանքը, փաստորեն, չի կարող այլևս համարվել նոր կամ արտոնագրաունակ: Մեկ այլ անձ կարող է արտոնագրային պահպանություն խնդրարկել եւ դրանով իսկ թույլ չտալ ձեզ օգտագործել ձեր սեփական գյուտը: Նույնը վերաբերում է նաեւ արդյունաբերական մոնոլներին:
- **Այլ անձանց պատկանող ՄՍ իրավունքները խախտելը.** ձեր արտադրանքի արտահանումն առանց նախապես ստուգելու, թե արդյոք այն խախտում է այլ անձանց ՄՍ իրավունքները արտերկրի համապատասխան շուկաներում, կարող է ձեզ համար չափազանց թանկարժեք նախաձեռնություն լինել: Օրինակ, եթե դուք այլ ձեռնարկություններից լիցենզիայով տեխնոլոգիա եք ձեռք բերել, դուք պետք է հանդիմանալ լիցենզիայի իրավատիրոջ իրավունքների խախտումը կանխելու նպատակով, որ իրավունք ունեք այդպիսի տեխնոլոգիան պարունակող արտադրանքն արտահանել: Եթե ձեր արտադրանքը դիտվի որպես այլ անձանց իրավունքները խախտող, այն կարող է մերժվել սահմանի վրա եւ դրանց տարածումը խափանվի կամ դադարեցվի, ինչը ձեր ձեռնարկության համար կարող է լինել չափազանց թանկարժեք կամ կործանարար:
- **Արտադրանքի արտադրությունն այլ անձի պատվիրելիս ՄՍ իրավունքների տիրապետման վերաբերյալ հստակ պայմանների բացակայությունը.** շատ ձեռնարկություններ արտադրանքի ստեղծումը, արտադրությունը կամ դիզայնը պատվիրում են այլ ընկերությունների, եւ շատ հաճախ՝ այլ երկրներում: Սակայն միաժամանակ այդ ձեռնարկությունները հաճախ մոռանում են պահպանել իրենց ՄՍ իրավունքներն այդ երկրներում կամ կոնկրետ բանակցել արտասահմանյան արտադրող-ընկերությունների հետ պայմանագրերում արդյունաբերական մոնոլների, ծրագրային ապահովման եւ այլնի նկատմամբ սեփականության հարցերը: Այդ իմաստով հիմնական վտանգը կայանում է նրանում, որ կոնկրետ աշխատանքը պատվիրող ընկերությունների եւ պայմանագրով այդ աշխատանքը ստանձնող ֆիրմաների միջեւ կարող են ՄՍ իրավունքները տիրապետելու վերաբերյալ տարածայնություններ առաջանալ (տես հարց 43):
- **Արտադրանքի լիցենզավորումը այնպիսի շուկայում, որտեղ համապատասխան արտոնագիրը կամ ապրանքային նշանը չի պահպանվում.** շատ ֆիրմաներ արտադրանքն ուղղակիորեն արտահանելու փոխարեն լիցենզիա են տալիս այլ ընկերությունների միանվագ կամ պարբերաբար վճարումների դիմաց: Լիցենզային պայմանագիրը հաճախ պարունակում է տեխնոլոգիական նուս-հաուսի օգտագործման վերաբերյալ դրույթ, ինչպես նաեւ թույլտվություն՝ արտադրելու եւ/կամ վաճառելու լիցենզատուի կատարելագործած արտադրանքը: Լիցենզային պայմանագիր կնքելու վերաբերյալ բանակցություններում կարելի է ապահովել, որ լիցենզավորվող արտադրանքի նկատմամբ ՄՍ իրավունքները անհրաժեշտ ձևով պահպանվեն տվյալ երկրում, եւ որ պայմանագրում ներառվեն այդ իրավունքների տիրապետումը պարզաբանող համապատասխան դրույթներ:
- **Տվյալ շուկայի համար ոչ պիտանի ապրանքային նշանի օգտագործումը.** կան բազմաթիվ օրինակներ, երբ ձեռնարկությունները, որոնք սկսել են իրենց արտադրանքի կամ ծառայությունների իրացումը արտերկրի շուկայում, հետո են գիտակցում, որ իրենց պատկանող ապրանքային նշանը տվյալ շուկայում օգտագործելու համար պիտանի չէ հետեյալ նկատառումներով. ա) ապրանքային նշանն առաջացնում է նեգատիվ կամ անցանկալի զգացողություն տեղական շուկայում կամ տեղական մշակույթում, կամ բ) այդ նշանը ՄՍ ազգային գերատեսչությունում գրանցելու հնարավորություն չկա բացարձակ հիմքերով (տես հարց 19):

Մի խոսքով, գոյություն ունեն բազմաթիվ պատճառներ՝ արտահանման պլանը նախապատրաստելիս ՄՍ իրավունքները հավուր պատշաճի հաշվի առնելու եւ ապահովելու նպատակով բավարար միջոցներ ձեռնարկելու համար, որպեսզի ա) անսպասելի չբռնվեք այլ անձանց պատկանող ՄՍ իրավունքները անգիտակցաբար խախտելու մեջ, եւ բ) սահմանափակեք մրցակիցների հնարավորությունները՝ անվճար օգտագործել ձեր ձեռնարկության գյուտարարության եւ ստեղծագործական գործունեության պտուղները:

5. Եթե պահպանել են մտավոր սեփականության իմ իրավունքներն իմ երկրում, արդյոք դրանք ինքնաբերաբար պահպանվում են նաև արտերկրում

Անհրաժեշտ է միշտ հիշել, որ ՄՍ իրավունքները «տարածքային իրավունքներ են», որը նշանակում է, որ դրանք սովորաբար պահպանվում են միայն այն երկրում (օրինակ՝ Ֆրանսիայում) կամ տարածաշրջանում (օրինակ՝ Մտավոր սեփականության Աֆրիկյան կազմակերպության անդամ երկրներում), որոնց համար խնդրարկվել է ձեռք է բերվել պահպանությունը: Այսպիսով, ընկերությունը, որը տեղական շուկայում գյուտի, ապրանքային նշանի կամ արդյունաբերական նմուշի պահպանության պատշաճ հայտ է ներկայացրել և ստացել է այդպիսի իրավունքներ, կարող է շատ շուտով հայտնաբերել, որ այդ իրավունքներն արտահանման շուկաներում պահպանություն չեն ապահովում, քանի դեռ տվյալ արտահանման շուկայում այդ նույն իրավունքների պահպանության համար ՄՍ ազգային (կամ տարածաշրջանային) գերատեսչություն հայտ չեն ներկայացրել և պահպանություն չեն ստացել: ՄՍ իրավունքներն արտերկրում պահպանելու մասին մանրամասն տեղեկությունների համար տես հարց 61:

Բացառություններ

Սակայն կան մի շարք բացառություններ, որոնք համառոտ կներկայացվեն ստորև: Նախ որոշ երկրներում (հիմնականում այն երկրներում, որոնց օրենսդրությունը հիմնված է «ընդհանուր իրավունքին», ինչպես Ավստրալիան, ՅՆԴկաստանը, Միացյալ Թագավորությունը և Միացյալ Նահանգները) ապրանքային նշանները կարող են պահպանվել օգտագործման միջոցով: Սա նշանակում է, որ եթե ապրանքային նշանն օգտագործվում է տվյալ երկրի տարածքում, ապա կօգտվի նաև պահպանության որոշակի աստիճանից անգամ, եթե գրանցված չի եղել: Սակայն անգամ այն երկրներում, որտեղ ապրանքային նշանները կարող են պահպանվել օգտագործման միջոցով, սովորաբար, խորհուրդ է տրվում գրանցման հայտ ներկայացնել, քանի որ գրանցումը կարող է ավելի ուժեղ պահպանություն ապահովել և զգալիորեն հեշտացնել ու թեթևացնել դրա պաշտպանությունը: Ապրանքային նշանների մասին մանրամասն տեղեկությունների համար տես հարց 18:

Երկրորդ, իրավունքները, որոնց պահպանության համար պաշտոնական ձեռնարկություններ չեն պահանջվում, ինչպիսիք են հեղինակային իրավունքն ու հարակից իրավունքները, չեն գրանցվում նաև արտասահմանում պահպանվելու համար: Յեղիմակային իրավունքի դեպքում, գեղարվեստական կամ գրական ստեղծագործությունը (մի կատեգորիա, որն ընդգրկում է նաև համակարգչային ծրագրերը) պահպանվում է ինքնաբերաբար, ստեղծագործության ստեղծման փաստով կամ, ինչպես որոշ երկրներում է, եթե ամրագրված է որեւէ նյութական կրիչի վրա: Ստեղծագործությունները, որոնք ստեղծվել են Գրական եվ գեղարվեստական ստեղծագործությունների պահպանության մասին Բեռնի կոնվենցիայի կամ Առևտրի համաշխարհային կազմակերպության (ԱՅԿ) անդամ երկրների քաղաքացիների կամ մշտական բնակիչների կողմից կոնվենցիայի կամ ԱՅԿ-ի անդամ երկրների տարածքներում, պահպանվում են ինքնաբերաբար: Դրանց թիվը ներկայումս 164 է: Բեռնի կոնվենցիայի անդամ երկրների ցանկը ներկայացված է հավելված VII-ում: Յեղիմակային իրավունքի և հարակից իրավունքների մասին մանրամասն տեղեկությունների համար տես հարց 31:

Բոլոր այլ դեպքերում ՄՍ իրավունքների պահպանության հայտ ներկայացնելը կարելու ճախապայման է այլ երկրներում պահպանություն ստանալու համար: Ինչպես հաճախ տեղի է ունենում ՄՍ իրավունքները պաշտպանելիս, ավելի վաղ միջոցներ ձեռնարկելը վճռորոշ կլինի, եթե դուք՝

- արտերկրում ՄՍ իրավունքների հայտ ներկայացնեք սահմանված ժամկետում (տես հարց 60),
 - սահմանափակեք նմանակելու կամ ամբողջությամբ կրկնօրինակելու հնարավորությունները,
 - ժամանակին հայտնաբերեք՝ չի խախտում արդյոք արտահանվելիք արտադրանքը ՄՍ այլ իրավատերերի իրավունքները, որպեսզի խուսափեք թանկարժեք դատական գործընթացներից կամ ի վիճակի չլինեք ներկայացնել արտադրանքը ցանկալի շուկայում,
 - Յեշտացնեք լիցենզիայի, ֆրանչայզինգի կամ այլ պայմանագրի վերաբերյալ բանակցությունները այլ ձեռնարկատերերի հետ առանց վախճնալու, որ կկորցնեք ՄՍ այլ իրավունքներ:
- (Մանրամասները, թե ինչպես պահպանել ՄՍ իրավունքներն այլ երկրներում, ներկայացված են հարց 61-ում:)

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

The Collection of Laws for Electronic Access (CLEA). Website at <http://clea.wipo.int/>. Օրենքների ժողովածու, հեշտությամբ հասանելի է դարձնում բոլոր երկրների օրենքներն ու պայմանագրերը:

6. Արդյոք բոլոր երկրներն են պահպանում մտավոր սեփականությունը

Գործնականում աշխարհի բոլոր երկրներն ունեն ՄՍ պահպանության օրենքներ: Տարիների ընթացքում ՄՍ օրենքները զգալիորեն ներդաշնակեցվել են եւ այսօր շատ երկրներ ունեն ՄՍ հիմնական իրավունքների պահպանությունն ապահովող գործող օրենքներ (գյուտեր, ապրանքային նշաններ, արդյունաբերական նմուշներ, հեղինակային իրավունք եւ հարակից իրավունքներ):

Մտավոր սեփականության միջազգային համակարգի երկու հիմնական սյուները Փարիզյան եւ Բեռնի կոնվենցիաներն են, որոնք ընդունվել են համապատասխանաբար 1883 եւ 1886 թվականներին: Յետագայում մի շարք այլ պայմանագրեր են ընդունվել երաշխավորելու, որ համակարգը համապատասխանում է ընթացիկ միտումներին ու արժեքներին: 1995թ. ուժի մեջ մտան Առևտրի համաշխարհային կազմակերպությունը հիմնադրող համաձայնագրերը, հետագայում ներդաշնակեցվեցին ԱՀԿ անդամ (2003թ. հուլիսի դրությամբ 146 երկիր) բոլոր երկրների օրենքները, քանի որ դրանք վավերացրել էին Մտավոր սեփականության իրավունքների՝ առևտրին առնչվող հայեցակետերի մասին Համաձայնագիրը (հայտնի է որպես TRIPS Համաձայնագիր), որը սահմանում է ՄՍ իրավունքների հիմնական տեսակների պահպանության նվազագույն չափորոշիչները:

Վերջին տարիներին նոր տեխնոլոգիաները, ինչպիսիք են ինտերնետը կամ կենսատեխնոլոգիան, շարունակաբար համակարգին նոր խնդիրներ են առաջադրում: Թեև տարբեր երկրներ խնդիրները լուծում են իրարից շատ քիչ տարբերվող ձևերով, սակայն էլ ավելի ջանքեր են գործադրվում վստահեցնելու, որ ներդաշնակեցման գործընթացը շարունակվում է: Օրինակ, ՄՍՀԿ Հեղինակային իրավունքի մասին պայմանագիրը եւ ՄՍՀԿ Կատարումների ու հնչյունագրերի մասին պայմանագիրը, որոնք հայտնի են նաեւ որպես «Ինտերնետային պայմանագրեր» եւ ուժի մեջ են մտել համապատասխանաբար 2002թ. մարտին ու մայիսին, իրավական հիմքեր են ապահովում պաշտպանելու ստեղծագործողների շահերը կիբերտարածության մեջ, հնարավորություն ընձեռելով կոմպոզիտորներին, նկարիչներին, գրողներին, կատարողներին ու հնչյունագրեր արտադրողներին վստահաբար օգտագործել ինտերնետը ստեղծագործելու, տարածելու եւ իրենց ստեղծագործությունների օգտագործումը թվային միջավայրում վերահսկելու համար:

Սակայն կարելու է հաշվի առնել, որ այնուամենայնիվ տարբեր երկրներում կամ տարածաշրջաններում ՄՍ գործող համակարգերը զգալի տարբերվում են եւ խորհուրդ է տրվում ստուգել ՄՍ համապատասխան օրենսդրությունը կամ խորհրդակցել ՄՍ մասնագետ իրավաբանի հետ՝ տեղեկանալու ձեր ձեռնարկությանը հետաքրքրող երկրի ՄՍ համակարգի մանրամասներին:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Treaties and contracting parties. Web page at www.wipo.int/treaties. ՄՍՀԿ կողմից կառավարվող ՄՍ միջազգային պայմանագրերի մասին տեսություն, մասնակից երկրների ցանկի հետ միասին:

Intellectual property: protection and enforcement. World Trade Organization. WTO, Centre William Rappard, Rue de Lausanne 154, CH-1211 Geneva 21, Switzerland. Tel.: +41 22 739 51 11. Fax: +41 22 731 42 06. E-mail: enquiries@wto.org. Web page www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm7_e.htm. ՄՍ եւ TRIPS Համաձայնագրի մասին տեղեկություններ:

The Collection of Laws for Electronic Access (CLEA). Website at <http://clea.wipo.int/>. Օրենքների ժողովածու, հեշտությամբ հասանելի է դարձնում բոլոր երկրների օրենքներն ու պայմանագրերը:

7. Որտեղ կարող եմ տեղեկություններ գտնել տարբեր երկրներում մտավոր սեփականության պահպանության եւ դրան առնչվող գործընթացների վերաբերյալ

Տարբեր երկրներում կամ ձեր երկրում մտավոր սեփականության պահպանության եւ դրան առնչվող գործընթացների վերաբերյալ տեղեկությունների որոնումը սկսելու ամենալավ վայրը այդ երկրի ՄՍ պահպանությունն իրականացնող գերատեսչությունն է: Սովորաբար ՄՍ գերատեսչությունները որեւէ նախարարության կազմում պետական մարմիններ են (ինչպես օրինակ՝ առետրի եւ արդյունաբերության նախարարությունը):

Որոշ երկրներում գործում է ՄՍ իրավունքների պահպանության մեկ գերատեսչություն (օրինակ՝ Մտավոր սեփականության գերատեսչությունը Սինգապուրում), մի շարք այլ երկրներում կա արդյունաբերական սեփականության իրավունքների մեկ գրասենյակ (գյուտեր, ապրանքային նշաններ, արդյունաբերական նմուշներ եւ այլն), որը սովորաբար համարվում է արդյունաբերական սեփականության գերատեսչություն, եւ առանձին գերատեսչություն հեղինակային եւ հարակից իրավունքների կառավարման համար: Երկրների երրորդ խմբում արտոնագրերի շնորհումը եւ ապրանքային նշանների գրանցումն իրականացվում են տարբեր կազմակերպությունների կողմից: ՄՍ բոլոր գերատեսչությունների հետ կապ հաստատելու համար մանրամասները (ներառյալ արդյունաբերական սեփականության եւ հեղինակային իրավունքը կառավարող գերատեսչությունները) կարող եք գտնել հետևյալ ինտերնետային կայքում. www.wipo.int/news/en/links/index.htm. Բացի այդ, սույն ուղեցույցի II հավելվածում ներկայացված են արդյունաբերական սեփականության եւ հեղինակային իրավունքը կառավարող գերատեսչությունների ցանկը՝ արագ տեղեկատվություն ստանալու նպատակով:

ՄՍ գործակալներն ու ՄՍ իրավաբանները նույնպես կարող են օգտակար աղբյուր լինել ՄՍ հարցերով տեղեկատվության ու խորհրդատվության համար: ՄՍ գործակալներն ու իրավաբանները ծառայություն մատուցող մասնավոր անձինք են, ովքեր որակավորված են, որպեսզի ներկայացնեն հաճախորդների շահերը հայտ ներկայացնելու գործընթացում եւ/կամ ՄՍ վեճերի ժամանակ պաշտպանեն իրենց հաճախորդներին դատարանում: Շատ երկրներ պահանջում են, որ արտերկրի ձեռնարկությունները վարձեն տվյալ երկրի ՄՍ գործակալներ՝ գյուտի կամ ապրանքային նշանի հայտը լրացնելու համար:

Վերջապես դուք կարող եք ուսումնասիրել տվյալ **երկրի օրենսդրությունը**՝ ՄՍ պահպանության մանրամասներին տեղեկանալու նպատակով: ՄՍԴԿ <http://clea.wipo.int/> ինտերնետային կայքը պարունակում է ՄՍ ազգային օրենքների հավաքածու, որից կարող եք ազատ օգտվել:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

The Collection of Laws for Electronic Access (CLEA). Website at <http://clea.wipo.int/>. Օրենքների ժողովածու, հեշտությամբ հասանելի է դարձնում բոլոր երկրների օրենքներն ու պայմանագրերը:

WIPO. Web page at www.wipo.int/news/en/links. Պարունակում է տարբեր երկրների մտավոր սեփականության գրասենյակների հասցեներ:

Արտոնագրի հիմնահարցեր

8. Ինչ է արտոնագիրը

Արտոնագիրը հաստատում է **գյուտի** պահպանության համար տրված բացառիկ իրավունքը: Արտոնագիրը բացառիկ իրավունք է տալիս արտոնագրատիրոջը որոշակի սահմանափակված ժամանակահատվածում արգելել այլ անձանց գյուտն օգտագործել առևտրային նպատակով: Այսպիսով, արտոնագրատերը կարող է արգելել այլ անձանց առանց թույլտվության պատրաստել, օգտագործել, վաճառքի նպատակով առաջարկել, վաճառել կամ ներկրել արտոնագրված գյուտի հիման վրա պատրաստված արտադրանքը կամ հայց ներկայացնել այն անձանց դեմ, ովքեր կօգտագործեն արտոնագրված գյուտն առանց իր թույլտվության:

Այս համակարգի հիմնական նպատակն այն է, որ արտոնագրի օգտագործման, գյուտը հանրության շրջանում տարածելու եւ օգտագործելու նպատակով գյուտի բացահայտումից ստացվող եկամուտները խթանեն նորարարությունը եւ բարձրացնեն ազգային արդյունաբերության տեխնիկական մակարդակը՝ ակնկալելով առևտրից ստացվող ակնհայտ օգուտներ:

Սակայն բոլոր ձեռնարկությունները չէ, որ ունեն արտոնագրաունակ գյուտեր, սխալ է նաեւ այն կարծիքը, որ գյուտերը կարող են կիրառվել միայն ֆիզիկայի կամ քիմիայի բարդ գործընթացներում կամ արտադրանքներում, կամ որ դրանք կարող են օգտակար լինել միայն մեծ կորպորացիաների համար: Արտոնագրեր սովորաբար կարող են ստանալ տեխնոլոգիայի ցանկացած բնագավառի համար՝ սկսած թղթի ամրակներից մինչև համակարգիչ: Արդեն գոյություն ունեն հազարավոր արտոնագրեր՝ պարզունակ առօրյա օգտագործման ապրանքների համար, ինչպիսիք են գրիչները, ապակյա շշերը, գործվածքները կամ հեծանիվները:

Արտոնագիր ստանալու համար դուք պետք է **հայտ ներկայացնեք ազգային կամ տարածաշրջանային արտոնագրային գերատեսչություն**: Հայտը պետք է պարունակի գյուտի նկարագրությունը եւ համեմատի դա նույն ոլորտում գոյություն ունեցող գյուտերի հետ: Հայտի ձեւաթուղթը սովորաբար կարող էք ձեռք բերել հենց արտոնագրային գերատեսչությունից: Իսկ թե ինչպես կարող էք արտոնագրային պահպանություն ստանալ այլ երկրներում, տես հարց 62-ը:

Այդ բացառիկ իրավունքը տրվում է սահմանափակ ժամանակահատվածի համար, սովորաբար հայտը ներկայացնելու օրվանից **քսան տարի**՝ սահմանված տարեկան տուրքերը արտոնագրատիրոջ կողմից վճարելու պայմանով, եւ գործում է միայն այն երկրում, որտեղ դուք պահպանություն եք խնդրարկել: Արտոնագրային իրավունքների ցանկացած խախտման դեմ իրավական պաշտպանությունն ինքնաբերաբար չի տրվում, այլ միայն, երբ արտոնագրատերն է դրա վերաբերյալ պահանջ ներկայացնում: Հետեւաբար արտոնագրատերերը պետք է հսկեն այլ անձանց ձեռնարկատիրական գործունեությունը, եթե ուզում են պաշտպանել իրենց արտոնագրային իրավունքը:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

WIPO Patent Portal. Web page at www.wipo.int/patent/en/. Պարունակում է կապեր ՄՍՀԿ արտոնագրային այլ կայքերի հետ:

British Library. Web page at www.bl.uk/services/information/patents.html. Ապահովում է օգտակար կապեր արտոնագրերի, որոնման տվյալների բազաների, արտոնագրերի մասին հաճախ տրվող հարցերի վերաբերյալ:

The Protection of Inventions: Patents and Other Titles of Protection. WIPO. 1997.

Web page at www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/ip_add97_2.pdf. Ներկայացնում է տեղեկություններ արտոնագրերի մասին, պահպանելու պատճառները, պահանջներն ու բովանդակությունը:

Intellectual Property and Biotechnology: A Training Handbook. APEC. 2001.

Web page at www.apecipec.org/library/resources/biotech.asp. Արտոնագրերին վերաբերող գործնական տեղեկություններ, որը վերաբերում է նաեւ կենսատեխնոլոգիայի հետ կապ չունեցող ֆիրմաներին:

9. Ինչպես պետք է որոշեն իմ արտադրանքի արտոնագրաունակ լինելը

Արտոնագրաունակ լինելու համար ձեր արտադրանքը պետք է.

- արտոնագրման ենթակա օբյեկտ լինի,
- գյուտ լինի,
- նոր լինի,
- գյուտարարական մակարդակ ունենա,
- արդյունաբերորեն կիրառելի լինի:

Արտոնագրերը տրվում են **գյուտերի** համար: Ի՞նչ է գյուտը. սովորաբար մի շարք երկրներում «գյուտը» նկարագրվում է որպես տեխնիկական խնդրի լուծում: Խնդիրը կարող է հին կամ նոր լինել, բայց լուծումը, որպեսզի համապատասխանի «գյուտ» անվանմանը, պետք է լինի նոր: Բնության մեջ գոյություն ունեցող երեւույթի պարզապես հայտնագործումը գյուտ չէ. անհրաժեշտ է նաեւ մարդկային մտքի միջամտությունը: Պարտադիր չէ, որ գյուտը բարդ կամ բարձր տեխնոլոգիաների առարկա լինի: Նույնիսկ քղթի համար ամրակը կամ ատամնափորիչը կարող է գյուտ լինել, եթե լուծում է գոյություն ունեցող տեխնիկական խնդիրը:

Թեւ ճշմարտություն է, որ որոշ գյուտեր երկարամյա գիտա-հետազոտական աշխատանքների (R&D) կամ հսկայական ներդրումների արդյունք են, առօրյա կյանքի բոլոր ոլորտներում դուք հեշտությամբ կգտնեք անցյալի պարզունակ, բայց կարելու գյուտերի օրինակներ:

Ընդհանրապես գյուտը արտոնագրելու համար պետք է բավարարի հետեւյալ պահանջները. այն պետք է պարունակի **արտոնագրաունակ օբյեկտ**, լինի **նոր** կամ պարունակի **նորություն**, որը տեխնիկայի հայտնի մակարդակի մաս չէ: Ընդհանրապես տեխնիկայի հայտնի մակարդակ ասելով հասկանում ենք տեխնիկայի որոշակի բնագավառում գոյություն ունեցող համաշխարհային տեխնիկական գիտելիքները, որոնք հասանելի են հանրությանը մինչեւ արտոնագրի հայտի ներկայացման թվականը: Այսինքն գյուտը պետք է ունենա որոշ նոր հատկանիշներ, որոնք **հայտնի չեն տեխնիկայի տվյալ ոլորտում**: Սա կոչվում է **«տեխնիկայի հայտնի մակարդակ»**: Գյուտը պետք է ունենա **գյուտարարական մակարդակ**, եթե հաշվի առնելով տեխնիկայի հայտնի մակարդակը, այն ակնհայտ չէ տվյալ բնագավառի մասնագետի համար: Եւ վերջապես գյուտի առարկան պետք է **արդյունաբերորեն կիրառելի** լինի, այսինքն այն պետք է կիրառելի լինի արդյունաբերական կամ առեւտրային նպատակներով:

Նորությունը

Գյուտը նոր է (կամ արտոնագրային լեզվով ասած) «պարունակում է նորություն», եթե որոշակի տարբերություն կա գյուտի եւ գոյություն ունեցող տեխնիկական գիտելիքների կամ «տեխնիկայի հայտնի մակարդակի» միջեւ:

Տեխնիկայի հայտնի մակարդակի բնորոշումը տարբեր երկրներում էականորեն տարբերվում է: Շատ երկրներում ցանկացած տեղեկություն՝ բացահայտված որեւէ երկրում գրավոր կամ բանավոր կամ ցուցադրման կամ հրապարակային օգտագործման ձեւով, կազմում է տեխնիկայի հայտնի մակարդակ եւ դրանով իսկ զրկում ձեր գյուտը նորությունից: Հետեւաբար, գյուտի նկարագրության հրապարակումը նախքան դրա արտոնագրումը կարող է զրկել ձեր գյուտը նորությունից եւ արտոնագրաունակությունից:

Մի շարք այլ երկրներում արտերկրում օգտագործումները չեն ընդգրկվում տեխնիկայի հայտնի մակարդակում այն պատճառով, որ դրանք դժվար է ապացուցել: Բացի այդ, որոշ երկրներ (ինչպես՝ Միացյալ Նահանգները) ապահովում են արտոնյալ ժամանակաշրջան մինչեւ 12 ամիս գյուտը գյուտարարի կողմից բացահայտելու պահից, որը չի զրկում գյուտը նորությունից եւ այդ ընթացքում գյուտարարը կարող է պահպանության նպատակով արտոնագրի հայտ լրացնել:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

When is Something Prior Art Against a Patent? Arnoud Engelfriet. 2002. Web page at www.iusmentis.com/patents/priorart/. Ապահովում է մատչելի բացատրություն , թե ինչ է տեխնիկայի հայտնի մակարդակը:

Intellectual Property and Biotechnology: A Training Handbook. APEC. 2001.

Web page at www.apecipeg.org/library/resources/biotech.asp. Արտոնագրերին վերաբերող գործնական տեղեկություններ, որը վերաբերում է նաեւ կենսատեխնոլոգիայի հետ կապ չունեցող ֆիրմաներին:

Գյուտարարական մակարդակը (ոչ ակնհայտություն)

Գյուտն ունի գյուտարարական մակարդակ (կամ համարվում է ոչ ակնհայտ), եթե, հաշվի առնելով տեխնիկայի հայտնի մակարդակը, այն ակնհայտ չէ տվյալ բնագավառի մասնագետի համար: Ընդ որում ոչ ակնհայտության պահանջը երաշխավորում է, որ արտոնագրերը տրվում են իրոք ստեղծագործական եւ նորարարական նվաճումների համար, այլ ոչ թե նրանց, որ տվյալ բնագավառի սովորական մասնագետը, հիմնվելով իր գիտելիքներին, կարող է հեշտությամբ առաջարկել տվյալ խնդիրը լուծելու նպատակով: Սա սուբյեկտիվ փորձարկում է, որ դժվար է բացատրել կամ կիրառել, եւ բազմաթիվ դեպքեր կան, երբ փորձագետն ու հայտատուն կամ իրազեկ հավատարմատարը համաձայնության չեն գալիս տվյալ հայտի գյուտարարական մակարդակի վերաբերյալ եւ վճիռը պետք է դատարանը կայացնի:

Ահա մի շարք օրինակներ, որոնք հիմնված են տարբեր երկրներում նախկինում կայացված համապատասխան դատական վճիռներից, թե ինչը չի կարող համարվել գյուտարարական մակարդակ ունեցող. պարզապես չափերը փոփոխելը, արտադրանքը դյուրակիր դարձնելը, դետալները վերադասավորելը, նյութերը փոփոխելը, կուտակումը, համարժեք դետալով կամ գործառույթով պարզապես փոխարինելը: Սրանք գյուտարարություն չեն համարվում բավարար չափով, որպեսզի արտոնագիր ստանան, բայց կարող են պահպանվել որպես օգտակար մոդելներ (տես հարց 12):

Արդյունաբերորեն կիրառելիությունը

Գյուտը պետք է հնարավոր լինի պատրաստել կամ օգտագործել որոշակի արդյունաբերական նպատակներով: Սա նշանակում է, որ գյուտը պետք է գործնականում սարքի կամ ապարատի տեսք ունենա, լինի նոր նյութից կամ մատերիալից արտադրանք կամ գործառնության արտադրական գործընթաց կամ եղանակ:

Արդյունաբերորեն տերմինը ամենալայն իմաստով նշանակում է զուտ մտավոր կամ գեղագիտական գործունեությունից տարբերվող ինչ-որ մի բան: Մտահղացումն ինքնին չի կարող արտոնագրվել, եթե դա գյուտ չէ, որը պետք է արդյունաբերորեն կիրառելիություն ունենա: «Արդյունաբերորեն» տերմինն իր մեջ ընդգրկում է գյուղատնտեսությունը:

Ոչ արտոնագրաունակ օբյեկտներ

Բացի այդ, ոչ բոլոր գյուտերն են արտոնագրաունակ: Որպեսզի արտոնագրային պահպանություն ստանա, գյուտը պետք է համարվի արտոնագրաունակ օբյեկտ: Եթե դուք շահագրգռված եք արտոնագրել ձեր գյուտը, դուք պետք է նախ ուսումնասիրեք, թե գյուտերի մասին ձեր ազգային օրենքով որոնք են համարվում արտոնագրաունակ օբյեկտներ, քանի որ այդ սահմանումները տարբեր երկրներում տարբեր են: Կախված յուրաքանչյուր երկրի գյուտերի մասին օրենքից, ստորեւ թվարկվածների որոշ մասը կարող է արտոնագրաունակ չլինել.

- բնության մեջ գոյություն ունեցող նյութերի կամ իրերի գիտական հայտնագործությունները.
- գիտական տեսությունները, մաթեմատիկական մեթոդները,
- բույսերի տեսակները եւ կենդանիների ցեղատեսակները, ինչպես նաեւ դրանց ստացման բնական կենսաբանական եղանակները, բացի **միկրոօրգանիզմների** վերաբերյալ գյուտերից.
- մտավոր գործունեության, տնտեսության կազմակերպման եւ ղեկավարման եղանակները,
- մարդկանց կամ կենդանիների բուժման մեթոդները կամ մարդկանց կամ կենդանիների ախտորոշաբանության մեթոդները
- ցանկացած գյուտ, որի առեւտրային օգտագործման սահմանափակումն անհրաժեշտ է պաշտպանելու հասարակության շահերը, մարդասիրության եւ բարոյականության սկզբունքները:

10. Ինչու պետք է արտոնագրեն իմ նորարարական արտադրանքը կամ եղանակը

Ձեր ձեռնարկության գյուտն արտոնագրելը կարող է չափազանց շահավետ լինել եւ նախատեսել բացառիկ իրավունքներ ձեր բիզնեսի համար՝ արտոնագրի հայտ ներկայացնելուց հետո 20 տարի օգտագործել ու շահագործել գյուտը: Ավելին. արտոնագրային պահպանությունը կարող է նաեւ ապահովել.

- **ամուր դիրք շուկայում.** այդ բացառիկ իրավունքների շնորհիվ դուք կարող եք արգելել այլ անձանց՝ օգտագործելու ձեր արտոնագրած գյուտը առետրային նպատակով, դրանով իսկ նվազեցնելով մրցունակությունն ու հաստատելով շուկայում ձեր գերակայող դիրքը.
- **ներդրումներից ավելի բարձր եկամուտ.** ծախսելով զգալի միջոցներ ու ժամանակ գյուտարարական արտադրանքի կատարելագործման համար, դուք կարող եք այդ բացառիկ իրավունքների հովանու ներքո առետրայինացնել ձեր գյուտն ու ստանալ էլ ավելի բարձր եկամուտ: Գյուտերի արտոնագրային պահպանությունը կօգնի փոխհատուցել այդ ծախսերն ու ստանալ էլ ավելի բարձր եկամուտ ներդրումներից.
- **գյուտը լիցենզավորելու կամ վաճառելու հնարավորություն.** եթե դուք չեք ուզում անձամբ օգտագործել ձեր գյուտը, հնարավորություն ունեք վաճառել այն կամ առետրային օգտագործման նպատակով լիցենզավորել դրա նկատմամբ իրավունքներն այլ ձեռնարկությանը: Վերջինի ընտրությունը հանգեցնում է արտոնագրի օգտագործմանը՝ եկամուտ ստանալու նպատակով այլ ձեռնարկություններին լիցենզավորելու միջոցով, որոնք հնարավորություն ունեն գյուտն օգտագործել առետրային նպատակներով: Սա կարող է ոչ միայն խնայել ձեր գումարները, այլև եկամտի հոսք ապահովել ձեզ՝ ձեր կամ ձեր աշխատակիցների գյուտերից, առանց դրանց առետրայինացման համար գումարներ ներդնելու.
- **մեծացնել բանակցություններ վարելու հզորությունը.** եթե դուք այլ ձեռնարկությունների գյուտերն օգտագործելու վերաբերյալ լիցենզային պայմանագրի բանակցությունների գործընթացում եք, ձեր սեփական գյուտերի պրոտֆեյն էլ ավելի կմեծացնի ձեր հզորությունը բանակցությունների ընթացքում: Այսինքն ձեր արտոնագրերը կարող են ձեզ հետ բանակցող կազմակերպությունների համար զգալի հետաքրքրություն ներկայացնել եւ դուք կարող եք լիցենզիաների փոխադարձ փոխանակման համաձայնագրերի բանակցությունների մեջ մտնել, որտեղ արտոնագրային իրավունքները պարզապես կարող են փոխանակվել ձեր եւ ձեզ հետ բանակցող ձեռնարկության միջև.
- **ձեռնարկության դրական հեղինակությունը.** բիզնես գործընկերները, ներդրողները եւ բաժնետերերը կարող են ձեզ պատկանող բազմաթիվ արտոնագրերի առկայությունն ընդունել որպես ձեռնարկության իրավասության, մասնագիտացվածության, տեխնիկական հնարավորությունների բարձր մակարդակի վկայություն: Դա կարող է օգտակար լինել ֆինանսական միջոցներ ներգրավելու, գործընկերներ որոնելու, ձեր ձեռնարկության շուկայական արժեքը բարձրացնելու համար:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

The Role of the IPR in the Promotion of Competitiveness and Development of Enterprises. Peter Cordsen. WIPO. 1998. Web page at www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/ip_han_98/ip_han98_5b.pdf. Ուշադրությունը կենտրոնացնում է արտոնագրային տեղեկատվության բիզնեսի համար օգտակարությանը:

The Role of Intellectual Property Rights in the Promotion of Competitiveness and Development of Enterprises. Kari Sipilä. WIPO. 1999. Web page at www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/ipr_mct99_5a.pdf. Զննարկում է արտոնագրման առավելությունները:

Formulating an Intellectual Property Development Strategy for Enterprises. Mart Leesti. WIPO. 1998. Web page at www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/ip_han_98/ip_han98_7c.pdf. Խորհուրդներ ՄՍ ռազմավարության մշակման համար:

Patent Strategies for Business. Stephen C. Glazier. Third edition. LBI Law & Business Institute. 2003. US\$ 34.95. Available from www.amazon.com/. վերաբերում է ՄՍ ռազմավարական կառավարման ասպեկտներին:

Rembrandts in the Attic: Unlocking the Hidden Value of Patents. Kevin G. Rivette and David Kline. Harvard Business School Press. 1999. US\$ 27.50. Harvard Business School Press, 60 Harvard Way, Boston, MA 02163, USA. Tel.: +1 617 783 7500. Fax: +1 617 783 7555. E-mail: corpcustserv@hbsp.harvard.edu. Also available from www.amazon.com/. Առաջարկում է խորհուրդներ ինչպես օգտագործել ՄՍ որպես ձեռնարկության ակտիվ եւ ռազմավարական բիզնես գործիք՝ ձեռնարկության հաջողություններն ընդլայնելու համար, բերելով հայտնի ընկերությունների օրինակներ:

11. Ինչ կարող է պատահել, եթե չարտոնագրեմ իմ նորարարական արտադրանքը կամ եղանակը

Արտոնագրումը ոչ միշտ է, որ կարող է ձեր գործարարության համար ճիշտ լուծում լինել: Խորհուրդ է տրվում ամենայն ուշադրությամբ կշռադատել արտոնագրման ծախսերն ու օգուտները նախքան գործընթացն սկսելը: Դրա համար դուք պետք է տեղյակ լինեք, թե ինչ կարող է պատահել, եթե որոշեք չարտոնագրել ձեր գյուտը:

Մեկ ուրիշը կարող է արտոնագրել այն. շատ երկրներում (բացի Միացյալ Նահանգներից), որտեղ մեկից ավելի անձինք կան ձեռնարկություններ են նույն գյուտի արտոնագրի հայտ լրացրել, արտոնագրի իրավունք կունենա հայտ լրացնող առաջին անձը կամ ձեռնարկությունը: Սա նշանակում է, որ եթե դուք չեք արտոնագրում ձեր կամ ձեր աշխատակիցների գյուտերը կամ ձեր գյուտի հայտը ներկայացրել եք չափազանց ուշ, մեկ ուրիշը, որը կարող էր կատարելագործել նույն կամ դրան համարժեք գյուտն ավելի ուշ, կարող է արտոնագիր ստանալ: Արտոնագրատերն այնուհետև իրավասու կլինի օրինական ձեռով դուրս մղել ձեր ձեռնարկությունը շուկայից, սահմանափակել դրա՝ նախկին օգտագործումը շարունակելու գործունեությունը (որտեղ գյուտերի մասին օրենքը թույլ է տալիս այդպիսի բացառում) կամ պահանջել ձեր ձեռնարկությունից գյուտն օգտագործելու համար լիցենզային գումար վճարել:

Մրցակիցները կօգտվեն ձեր գյուտից. եթե արտադրանքը հաջողված է, շատ մրցակից ձեռնարկություններ կգայթակղվեն պատրաստել նույն արտադրանքը ձեր գյուտի հիման վրա, բայց առանց դրա համար գումար վճարելու պարտականության: Մեծ ձեռնարկությունները կարող են օգտվել տնտեսական ծավալից, որպեսզի ավելի էժան արտադրեն եւ մրցակցեն ավելի նպատակահարմար շուկայական գնով: Սա կարող է զգալիորեն նվազեցնել այդ ապրանքի համար շուկայում ունեցած ձեր բաժինը: Նույնիսկ մրցակցող փոքր ձեռնարկությունները կարող են արտադրել նույն արտադրանքը եւ հաճախ վաճառել դա ավելի ցածր գնով, քանի որ նրանք չեն փոխհատուցելու գիտահետազոտական եւ զարգացման աշխատանքների համար ծախսերը, որոնք դուք ժամանակին ներդրել եք:

Լիցենզավորման, վաճառքի կամ գյուտի նկատմամբ իրավունքները զիջելու/փոխանցելու հնարավորությունները խիստ կոժվարանան. Ոչ ոք չի ուզում վճարել մի բան օգտագործելու իրավունքի համար, որը ոչ ոքի չի պատկանում: Առանց ՄՍ իրավունքների պահպանության գյուտը հոնորարի դիմաց այլ անձանց լիցենզավորելու հնարավորությունները զգալիորեն դժվարացել են: Բացի այդ, ամենուր, որտեղ բանակցություններ են տարվում տեխնոլոգիական զարգացման փոխանցման վերաբերյալ առանց տվյալ տեխնոլոգիայի ՄՍ պահպանության, կողմերը զգուշանում են բացահայտել իրենց գյուտը վախճնալով, որ մյուս կողմը կարող է «գողանալ գյուտը»: Արտոնագրային պահպանությունը սահմանափակում է այսպիսի դեպքերի ռիսկերը, քանի որ արտոնագրատերն օրինական բացառիկ իրավունքներ ունի իր գյուտն օգտագործելու նկատմամբ:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

World Intellectual Property Organization, Small and Medium-Sized Enterprises Division, 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland. Fax: +41 22 338 8760. E-mail: sme@wipo.int. Website: www.wipo.int/sme. Ապահովում է տեղեկություններ արտոնագրերի, դրանց գործարար օգտագործման մասին եւ արտոնագիր օգտագործող ընկերությունների օրինակներ:

12. Ինչ է օգտակար մոդելը

Որոշ երկրներում գյուտերը կարող են պահպանվել որպես օգտակար մոդելներ, որոնք հայտնի են նաև որպես «նորարարական արտոնագրեր», «փոքր արտոնագրեր» կամ «կարճաժամկետ արտոնագրեր»:

Օգտակար մոդելների եւ գյուտերի հիմնական տարբերություններն են.

- Օգտակար մոդելներին տրվող պահպանության պայմաններն այնքան խիստ չեն, որքան գյուտերինը: Նորության պահանջը պետք է միշտ պահպանվի, իսկ «գյուտարարական մակարդակի» կամ ոչ ակնհայտության առկայության պահանջը կարող է մեղմացված լինել կամ ընդհանրապես բացակայել: Գործնականում օգտակար մոդելներին պահպանություն տրվում է հաշվի առնելով նորարարությունը:
- Օգտակար մոդելների պահպանության ժամկետն ավելի կարճ է, քան գյուտերի արտոնագրերի դեպքում, տարբերվում է ըստ երկրների (սովորաբար 7-10 տարի՝ առանց ժամկետի երկարաձգման կամ թարմացման հնարավորության):
- Շատ երկրներում, որտեղ օգտակար մոդելներին պահպանություն է տրվում, արտոնագրային գերատեսչությունները նախքան գրանցելը հայտի ըստ էության փորձաքննություն չեն անցկացնում: Սա նշանակում է, որ օգտակար մոդելներին տրվող պահպանության գործընթացը սովորաբար ավելի կարճ է, ավելի արագ եւ տեւում է ամենաշատը 6 ամիս:
- Որպես կանոն ձեռքբերման եւ ուժի մեջ պահպանման համար տուրքերն ավելի ցածր են:
- Որոշ երկրներում օգտակար մոդելները կարող են սահմանափակվել տեխնիկայի որոշակի բնագավառներով եւ կարող են վերաբերել միայն արտադրանքին, ոչ թե եղանակին:

Օգտակար մոդելի գրանցումը, հետեւաբար, ավելի հարմար համակարգ է, քան արտոնագրումը, եթե դուք պահպանություն եք խնդրարկում շրջանառության կարճ կյանք ունեցող ապրանքների համար կամ ձգտում եք խուսափել ավելորդ ժամանակ կորցնելուց:

Որոշ երկրներ թույլ են տալիս լրացնել թե գյուտի եւ թե օգտակար մոդելի հայտ միաժամանակ, որպեսզի կարողանաք ձեր գյուտի պտուղներն ավելի շուտ վայելեք, քան սպասեք արտոնագրման համեմատաբար ավելի երկար գործընթացի ավարտին: Բայց եթե արտոնագիրը տրվել է, դուք պետք է ընտրեք այդ իրավունքներից մեկը, քանի որ չեք կարող ունենալ մույն արտադրանքի¹ համար թե օգտակար մոդելի եւ թե գյուտի արտոնագիր:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Ladas & Parry. Web page at www.ladas.com/Patents/PatentPractice/PettyPatents/PettyP_c.html. Գիտելիքներ օգտակար մոդելների մասին որպես փոքր գյուտերի, դրանց առավելություններն ու տարբերությունները գյուտերից:

Where can Utility Models be Acquired? WIPO. Web page at www.wipo.int/sme/en/ip_business/utility_models/where.htm. Երկրների ցանկ, որոնք ապահովում են օգտակար մոդելների պահպանություն

¹ տես՝ ներածություն Ավստրալիական նորարարության արտոնագիր www.ipaustralia.gov.au/patents/what_innovation.shtml.

13. Ինչպիսի վարչական գործընթացներ են անհրաժեշտ արտոնագրային պահպանություն ստանալու համար

Գյուտն ապահովագրելու առաջին քայլը **արտոնագրի հայտ** ներկայացնելն է: Արտոնագրի հայտի ձեւաթղթերը սովորաբար ձեռք են բերվում տվյալ երկրի արտոնագրային գերատեսչությունից: Կարելի է, որ դուք գյուտը չբացահայտեք նախքան գյուտի արտոնագրի հայտ ներկայացնելը: Գյուտի վաղ բացահայտումը կարող է ձեզ զրկել արտոնագիր ստանալուց, քանի որ գյուտն այլեւս նոր չի համարվի:

Ինչպես պարզեմ՝ արդյոք նոր է իմ գյուտը

Կարելի է նախքան հայտ լրացնելը տեխնիկայի հայտնի մակարդակի որոնում իրականացնել, որը ձեզ կտեղեկացնի՝ արդյոք ձեր գյուտը նոր է եւ, հետեւաբար, արտոնագրաունակ: Որոնումը կարող էք իրականացնել անձամբ դուք կամ այդ ծառայության համար դիմեք արտոնագրային որակավորված գործակալի: Արտոնագրային շատ գերատեսչություններ ամբողջ աշխարհում ներկայումս ունեն արտոնագրային տվյալների անվճար on-line բազաներ, որոնք ձեզ հնարավորություն կտան իրականացնել ձեր որոնումը: (Արտոնագրերի մասին լրացուցիչ տեղեկությունների եւ արտոնագրային տվյալների բազայի օգտագործման համար տես հարց 17):

Անհրաժեշտ է դիմել արտոնագրային գործակալին արտոնագիր ստանալու համար

Տարբեր երկրներ այս հարցը տարբեր կերպ են կարգավորում: Սովորաբար կարող էք արտոնագրի հայտ ներկայացնելիս չօգտվել արտոնագրային գործակալի ծառայությունից, թեեւ խորհուրդ է տրվում վարձել որակավորված մասնագետ, որպեսզի համոզվեք, որ հայտը ներկայացված է պատշաճ ձեւով: Շատ ազգային օրենքներ պահանջում են, որ օտարերկրյա հայտատուներն ընտրեն իրենց ներկայացուցիչներին գրանցված արտոնագրային հավատարմատարներից, ովքեր ունեն մշտական բնակավայր տվյալ երկրում, որտեղ խնդրարկվում է պահպանությունը:

Ինչ գործընթացներ է իրականացնում արտոնագրային գերատեսչությունը նախքան արտոնագիր տալը

Հայտը ստանալուց հետո արտոնագրային գերատեսչությունը, նախքան արտոնագիր տալը, իրականացնում է մի շարք քայլեր: Դրանք հիմնականում երեքն են.

- նախնական փորձաքննություն,
- ըստ էության փորձաքննություն
- արտոնագիր տալ եւ հրապարակում:

Այս փուլերից յուրաքանչյուրում արտոնագրային գերատեսչության փորձագետի ու հայտատուի միջեւ երկխոսությունն իրականացվում է գրավոր: Արտոնագրային հավատարմատարը կարող է միջնորդ լինել՝ ստանալ արտոնագրային գերատեսչության նամակները եւ հայտատուին խորհուրդներ տալ ձեռնարկվելիք գործողությունների վերաբերյալ:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

A Guide to Filing A Utility Patent Application. United States Patent and Trademark Office. Web page at www.uspto.gov/web/offices/pac/utility/utility.htm. Հիմնական տեղեկություններ օգտակար մոդելի արտոնագրի հայտ լրացնելու մասին:

Guidelines for Examination in the EPO. European Patent Office. Web page at www.european-patent-office.org/legal/gui_lines/e/c_iv.htm. EPO-ուղեցույց գյուտերի փորձաքննության վերաբերյալ:

Manual of Patent Practice. United Kingdom Patent Office. Web page at www.patent.gov.uk/patent/reference/mpp/. Մանրամասն տեղեկություններ Միացյալ Թագավորությունում արտոնագրի հայտի, ներկայացման ձեւի եւ բովանդակության մասին:

Նախնական փորձաքննություն

Այս փուլի ժամանակ ստուգվում է հայտի համապատասխանությունը ձեռնարկի պահանջներին. արդյոք հայտը ճիշտ է լրացված եւ պարունակում է բոլոր անհրաժեշտ տվյալները: Անճշտություններ կան բացակայող փաստաթղթեր հայտնաբերելու դեպքում հայտատուին տեղեկացնում են այդ մասին եւ պահանջում որոշակի ժամկետում վերացնել նշված թերությունները: Սահմանված ժամկետում հայտնաբերված թերությունները չվերացնելու դեպքում արտոնագրային գերատեսչությունը հայտը համարում է չներկայացված:

Փորձաքննություն ըստ էության

Որոշման նպատակը տվյալ ոլորտում տեխնիկայի հայտնի մակարդակի որոշումն է, որին վերաբերում է գյուտը: Ըստ էության փորձաքննության ժամանակ արտոնագրային գերատեսչությունը ստուգում է իր արխիվը՝ համոզվելու համար, չկա արդյոք որեւէ փաստաթուղթ, որը նկարագրում է նույն լուծումը կամ նման է հայտում ներկայացված նկարագրությանը: Փորձաքննության նպատակը հայտարկված գյուտի կամ օգտակար մոդելի արտոնագրաունակության պահանջներին համապատասխանության որոշումն է: Ըստ դրա արտոնագիր չի տրվում, եթե

- գյուտն ըստ օրենքի արտոնագրային պահպանության ենթակա չէ,
- գյուտը նոր չէ, չունի գյուտարարական մակարդակ եւ/կամ արդյունաբերորեն կիրառելի չէ, կամ
- գյուտը բացահայտված չէ բավականաչափ պարզ եւ լիարժեք ձևով:

Ըստ էության փորձաքննության դեպքում էլ, ինչպես նախնական փորձաքննության ժամանակ, հայտատուին հնարավորություն է տրվում վերացնել բոլոր առարկությունները, որ ներկայացվել են նախնական փորձաքննության ժամանակ: Ոչ բոլոր արտոնագրային գերատեսչություններն են անցկացնում արտոնագրային հայտերի ըստ էության փորձաքննություն: Մի շարք երկրներում արտոնագրերը տրվում են նախնական փորձաքննության հիման վրա: Այդպիսի դեպքերում արտոնագրի իրավական ուժի մեջ լինելն ու արտոնագրաունակության պահանջներին բավարարելը վեճեր առաջանալու դեպքում որոշվում են դատարանի կողմից:

Արտոնագիր տալն ու հրապարակելը

Եթե եւ երբ փորձաքննության գործընթացը կայացնում է հայտատուի համար դրական եզրակացություն, այսինքն, եթե կատարված են բոլոր պահանջները եւ որեւէ առարկություն չի ներկայացվել, արտոնագրային գերատեսչությունը հայտի հիման վրա տալիս է արտոնագիր: Արտոնագրային գերատեսչությունը կատարում է որոշակի գործողություններ.

- գյուտի վերաբերյալ մանրամասները գրանցում է գյուտերի պետական գրանցամատյանում,
- կայացնում է արտոնագիր տալու մասին որոշում եւ տալիս արտոնագիր, որը իրավական փաստաթուղթ է եւ հաստատում է գյուտի նկատմամբ սեփականության իրավունքը,
- արտոնագրային գերատեսչությունը սովորաբար հրապարակում է արտոնագիրը: Շատ արտոնագրային գերատեսչություններ հրապարակում են նաեւ հայտը ներկայացման թվականից 18 ամիս հետո (կամ առաջնության թվականից հետո, տես հարց 60):

Սովորաբար արտոնագիրը գործողության մեջ պահելու համար յուրաքանչյուր տարի երկարաձգման կամ պահպանման համար սահմանված չափով տուրք պետք է վճարել արտոնագրային գերատեսչություն:

14. Ինչ արժեք արտոնագրային պահպանությունը

Արտոնագրերի համար ծախսերը կարող են բաժանվել չորս տարբեր տեսակի.

- ծախսեր, որոնք վերաբերում են հայտերի տուրքերին եւ այլ հետազոտությունների վճարներին, որոնք վճարվում են ազգային կամ տարածաշրջանային արտոնագրային գերատեսչություններ: Այս ծախսերը տարբեր երկրներում կարող են շատ տարբեր լինել (այս վճարների մասին տեղեկատվություն կարող եք ձեռք բերել ուղղակի ՄՍ ազգային գերատեսչություններից) եւ կարող են ստորել նշված վճարներից ավելի քիչ լինել.
- ծախսեր կապված արտոնագրային հավատարմատարների կամ գործակալների հետ, ովքեր օգնում են արտոնագրի հայտ լրացնել: Թեեւ արտոնագրային հավատարմատարի կամ գործակալի ծառայություններից օգտվելը ընտրության սկզբունքով է (եթե հայտատուն չի բնակվում այդ երկրում եւ օրենքը պահանջում է, որ նա ներկայացված լինի տվյալ երկրում հավատարմագրված արտոնագրային հավատարմատարի կամ գործակալի միջոցով), սակայն խորհուրդ է տրվում արտոնագրի հայտ լրացնելիս օգտվել իրավաբանական ծառայությունից.
- թարգմանությունների ծախսեր. այսպիսի ծախսեր անհրաժեշտ են, եթե ՄՍ պահպանություն է խնդրարկվում այնպիսի երկրներում, որոնց պաշտոնական լեզուն տարբերվում է արտոնագրի լրացված հայտի լեզվից: Դրանք կարող են բարձր լինել, հատկապես խիստ տեխնիկական արտոնագրային հայտերի դեպքում.
- պահպանության ծախսեր. այսպիսի վճարումները սովորաբար կատարվում են կանոնավոր ընդմիջումներով (օրինակ՝ յուրաքանչյուր տարի կամ հինգ տարին մեկ անգամ), որպեսզի արտոնագիրն ուժի մեջ պահեք կամ ժամկետը երկարաձգեք: Որոշ երկրներում արտոնագիրն ամբողջ ժամանակահատվածում գործողության մեջ պահելը (սովորաբար 20 տարի) կարող է չափազանց թանկ լինել: Պետք է հաշվի առնել, որ ամենամյա վճարումները սովորաբար ապահովում են ավելի երկար պահպանության ժամկետ:

ՓՄՁ-ի համար, որոնք ցանկանում են արտոնագրերը պահպանել տարբեր երկրներում, ՄՍՀԿ-ի կողմից ըստ ԱՅՊ համակարգի առաջարկվող ծառայությունը կարող է զգալիորեն նվազեցնել ծախսերն ու հեշտացնել գործընթացները: ԱՅՊ համակարգի մասին մանրամասն տեղեկությունների համար տես հարց 62:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Costs – an Issue for Whom. John Orange. 2002. Lecture given at the WIPO Conference on the International Patent System, Geneva, Switzerland, 26 March 2002. Web page at www.invention-iffia.ch/Costs_orange.pdf. քննարկում է արտոնագրման ծախսերը, այլընտրանքներն ու ռազմավարությունը:

IP Cost Calculator. Website at www.ip-calculation.com. Անվճար համակարգչային ծրագիր ՄՍ պահպանության ծախսերը հաշվելու համար, տեղեկություններ մոտ 160 երկրից, ընդգրկում է նաեւ ամբողջ աշխարհում ՄՍ փորձագետների մասին տվյալների բազա:

15. Ինչպես կարող են արտոնագրային տվյալների բազայից ձեռք բերված տեղեկություններն օգտակար լինել բիզնեսում

«Արտոնագրային տեղեկատվություն»-ը այն տեխնիկական եւ իրավական տեղեկությունն է, որ պարունակվում է արտոնագրային գերատեսչությունների կողմից պարբերաբար հրապարակվող արտոնագրային փաստաթղթերում: Արտոնագրային փաստաթուղթը պարունակում է լիարժեք նկարագրություն, թե ինչպես է կիրառվելու արտոնագրվող գյուտը եւ պահանջվող պահպանության ծավալը: Այն պարունակում է նաեւ տեղեկություններ, թե ով է գյուտի արտոնագրի հայտ ներկայացրել, երբ է գյուտն արտոնագրվել, եւ ապահովում է համապատասխան գրականության հղումներ: Տեխնիկական տեղեկությունների երկու-երրորդը, որ բացահայտվում է արտոնագրային տեղեկատվության մշակման գործընթացներում, երբեւէ չի հրապարակվել, իսկ արտոնագրային փաստաթղթերի համաշխարհային ամբողջ հավաքածուն պարունակում է մոտ 40 միլիոն անվանում: Դրա շնորհիվ արտոնագրային տեղեկատվությունը հանդիսանում է տեխնիկական տեղեկատվության միակ դասակարգված բազմակողմանի հավաքածուն ամբողջ աշխարհում:

Արտոնագրային տեղեկատվությունը կարող է օգտակար լինել ՓՄՁ-ի համար մի շարք պատճառներով: Ամենակարեւորն այն է, որ արտոնագրերը տեխնիկական տեղեկատվության դասակարգված բացառիկ աղբյուր են, որը հսկայական արժեք ունի իրենց բիզնեսի պլանավորման ռազմավարության համար: Շատ գյուտեր բացահայտվում են հանրությանը առաջին անգամ արտոնագրի (կամ կախված ազգային օրենքից՝ արտոնագրի հայտի) հրապարակումից հետո: Այսպիսով արտոնագրերն ու արտոնագրերի հրապարակված հայտերը նորագույն մշակումների ու նորարարությունների արդյունքներին ծանոթանալու արժեքավոր աղբյուր են, նախքան նորարարական արտադրանքն առաջին անգամ կհայտնվի շուկայում: Արտոնագրային փաստաթղթերում պարունակվող տեխնիկական տեղեկատվությունը կարող է ՓՄՁ-ին օժտել հասկանալու վճռորոշ ընդունակությամբ, որը կարող է օգտագործվել՝

- խուսափելու համար ավելորդ ծախսերից որոնելու այն, ինչն արդեն հայտնի է,
- նույնականացնելու եւ զնահատելու տեխնոլոգիան լիցենզավորելու եւ փոխանցելու համար,
- նույնականացնելու այլընտրանքային տեխնոլոգիան,
- համընթաց լինելու փորձաքննության ձեռ ոլորտի ամենավերջին տեխնոլոգիաներին,
- գտնելու տեխնիկական խնդիրների պատրաստի լուծումներ,
- ձեռք բերելու հետագա նորարարական մտահղացումներ:

Չեր ձեռնարկության առեւտրային ռազմավարության տեսանկյունից արտոնագրային տեղեկատվությունը կարող է ձեզ օգնել՝

- գտնել գործընկերներ,
- գտնել մատակարարներ եւ նյութեր,
- հսկել իրական եւ հնարավոր մրցակիցների գործունեությունը,
- որոշել շուկայի ազատ հատվածը:

Եւ վերջապես արտոնագրային փաստաթղթերում պարունակվող տեղեկությունը կարող է օգտագործվել ՓՄՁ-ի կողմից՝

- խուսափելու իրավախախտումների հնարավոր խնդիրներից,
- զնահատելու ձեռ սեփական գյուտի արտոնագրաունակությունը,
- հակադրվելու արտոնագրերի շնորհմանը այն դեպքերում, երբ դրանք հակասում են ձեռ սեփական արտոնագրին:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Esp@cenet: The EPO Guide to Patent Information on the Internet. European Patent Office. 2002. Web page at www.european-patent-office.org/espacenet/info/manual.htm. Ինչպես օգտագործել ինտերնետը եւ գտնել գիտական ու տեխնիկական տեղեկություններ արտոնագրի մասին, պարունակում է տեղեկություններ ինտերնետի մասին եւ առաջարկում որոնման ուղիներ ինտերնետում, պարունակում է ինտերնետ հասցեների ցանկ:

General Information on the Seventh Edition of the International Patent Classification System. WIPO. 2000. Web page at www.wipo.int/publications/patents/409/409e.pdf: մատչելի է նաեւ իսպաներեն, ֆրանսերեն, բացատրում է դասակարգման համակարգը արտոնագրային փաստաթղթերի որոնումը հեշտացնելու համար:

Արտոնագրերի առավելությունները որպես տեխնիկական տեղեկատվության աղբյուր

Արտոնագրերը տեղեկատվության աղբյուրների նկատմամբ առավելություններ ունեն, որովհետև՝

- պարունակում են տեղեկություններ, որոնք ոչ միշտ են բացահայտվում ցանկացած այլ ձևով,
- ունեն համեմատաբար տիպային ձեւաչափ, որն ընդգրկում է համառոտ կենսագրական տեղեկություններ, գյուտի նկարագրությունը, (շատ երկրներում նաեւ այն նկարագրող գծագրերը) եւ հայտատուի մասին բոլոր տվյալները,
- դասակարգված են ըստ տեխնիկայի բնագավառի,
- ապահովում են գյուտի արդյունաբերորեն կիրառելիության օրինակներ,
- ընդգրկում են գործնականում տեխնիկայի ցանկացած բնագավառ:

Միջազգային արտոնագրային դասակարգում

Միջազգային արտոնագրային դասակարգումը (ՄԱԴ) մշակվել է սկզբում որպես դասակարգման համակարգ, իսկ հետագայում՝ արտոնագրային փաստաթղթերի որոնման հավաքածու: ՄԱԴ-ի հիմնական նպատակն է հիմնադրել որոնման արդյունավետ համակարգ: Այդ նպատակով այն փորձում է երաշխավորել, որ ցանկացած տեխնիկական արտադրանք, որին անմիջականորեն վերաբերում է գյուտը, կարող է դասակարգվել հնարավորին չափով որպես մի ամբողջություն, այլ ոչ թե դասակարգվել առանձին բաղադրիչներով: ՄԱԴ-ն ընդգրկում է տեխնիկայի ցանկացած բնագավառ եւ բաղկացած է 8 հիմնական բաժիններից, որոնք բաժանվում են 120 դասի, 628 ենթադասի եւ մոտավորապես 69.000 խմբի: Ներկայումս 54 պետություն ՄԱԴ-ի անդամ են, իսկ մի շարք երկրներ էլ օգտագործում են այդ համակարգը կամ դրա տարբերակները՝ իրենց արտոնագրերը դասակարգելու նպատակով:

ՄԱԴ-ի վերաբերյալ մանրամասն տեղեկություններ կարող եք ստանալ այցելելով www.wipo.int/classifications/en/ipc կայքը:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Patent Information and Documentation: Contents of a patent document. WIPO. 1999. Web page at www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/ip_cm99_16.pdf. Ապահովում է տեղեկություններ արտոնագրային փաստաթղթերի բովանդակության, դասակարգման, պահպանման մասին:

Patent Searching – Tutorial and Guide to Online Resources and Information. McKinney Engineering Library, University of Texas. Web page at www.lib.utexas.edu/engin/patent-tutorial/index.htm արտոնագրային որոնման ինտերակտիվ համակարգի ցուցադրում օգտագործելով ԱՄՆ արտոնագրային եւ ապրանքային նշանների գրասենյակի ինտերնետային կայքը:

WIPO Patent Information Services (WPIS) for Developing Countries. Web page at www.wipo.int/innovation/en/wpis. Ապահովում է որոնման տարբեր տեսակների մասին տեղեկություններ, WPIS-ի եւ դրա ծառայությունների մասին, ուղեցույց պահանջ ներկայացնելու համար:

16. Ինչ է իրենից ներկայացնում արտոնագրային փաստաթուղթը

Կարելոր է հասկանալ, թե ինչպիսի տեսք ունի արտոնագրային փաստաթուղթը ոչ միայն արտոնագրի հայտը լրացնելու նպատակով, այլ նաև, որ արտոնագրային փաստաթղթի միջոցով կարողանաք գտնել ձեզ հետաքրքրող տեխնիկական, իրավական եւ/կամ առեւտրային տեղեկություններ: Արտոնագրային փաստաթղթերն ամբողջ աշխարհում գրեթե միատեսակ են մշակված եւ ունեն աննշան տարբերություններ:

- **անվանաթերթ.** հանդիսանում է արտոնագրի ամփոփիչ էջը: Այն պարունակում է տեղեկություններ ներկայացման թվականի, առաջնության թվականի, արտոնագիր տալու թվականի (եթե արտոնագիր տրվել է), արտոնագրի նույնականացման թվականի վերաբերյալ, գյուտարարի, հայտատուի եւ արտոնագրային գործակալի մասին մանրամասներ (եթե կան), տեխնիկական եւ դասակարգման տվյալներ, գյուտի նկարագիրը, գծագիրը,
- **Նկարագրություն.** պետք է մանրամասնորեն **Նկարագրի գյուտի էությունը** բավականաչափ պարզ եւ լիարժեք, որպեսզի տեխնիկայի տվյալ բնագավառի ցանկացած մասնագետ կարողանա իրականացնել դա նկարագրի եւ գծագրերի հիման վրա: Գործնականում կան դեպքեր (օրինակ՝ կենսատեխնոլոգիաների բնագավառի արտոնագրերի), երբ կարող են լինել նաև լրացուցիչ նյութեր սկավառակների, խտասկավառակների կամ այլ կրիչների վրա, որոնք հասանելի արտոնագրային փաստաթղթից առանձին են պահվում,
- **դիմումներ.** նշում են պահպանության ծավալը: Սրանք սովորաբար համարվում են հայտի ամենակարելոր մասը: Շատ կարելոր է, որ դիմումը լավ պատրաստված լինի, նշելով գյուտի ճշգրիտ կողմերը, որոնք նոր են: Դիմումները նորմալ ձևով համարակալվում են, համար 1-ը սովորաբար ամենալայն դիմումն է, իսկ հետո «կախված» դիմումները, որոնք վերաբերում են նախորդ հայտերին: Գյուտի դիմումին կցված պետք է լինեն նկարագիրը եւ գծագրերը,
- **գծագրեր.** նկարագրում են գյուտի տեխնիկական մանրամասները: Կարող են լինել այնքան շատ գծագրեր, ինչքան անհրաժեշտ է: Սովորաբար գծագրերը պարունակում են տարբեր մասերի կամ հատկանիշների գործերի համարները, որին կարող է վերաբերել նկարագրությունը,
- **որոնման զեկուզագիր.** ներկայացվում է արտոնագրային գերատեսչության կողմից, պարունակում է արտոնագրերի, գրքերի, ամսագրերից հոդվածների, գիտաժողովների եւ այլ նյութերի ցանկը, որոնք որել կերպ առնչվում են տվյալ գյուտի հետ: Սրանք կարող են չափազանց հետաքրքիր լինել, բայց հաճախ շրջանցվում են այն անձանց կողմից, ովքեր արտոնագրային փաստաթղթերն օգտագործում են տեղեկատվության որոնման համար:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

‘**How to Read a Patent Specification**’. Vivien Irish. In *Engineering Management Journal*, April 2000. Web page at www.bl.uk/pdf/patspec.pdf. արտոնագրային փաստաթղթի մատչելի ներկայացում,

Determining the Scope of a Patent. Arnoud Engelfreit. 2001. Web page at www.iusmentis.com/patents/claims/. արտոնագրային պահպանության ծավալի որոշումը, քննարկում է դիմումների տարբեր տեսակներ:

How to Read a Patent. CAMBIA Intellectual Property Resource.

Web page at www.cambiaip.org/Tutorials/Tutorial_1/tut_1.htm. Ուղեցույց արտոնագրի բաժինների եւ բովանդակության մասին.

WIPO Patent Information Services (WPIS) for Developing Countries. Web page at www.wipo.int/innovation/en/wpis Ապահովում է որոնման տարբեր տեսակների մասին տեղեկություններ, WPIS-ի եւ դրա ծառայությունների մասին, ուղեցույց պահանջ ներկայացնելու համար

17. Որտեղ կարող եմ արտոնագրային տեղեկատվություն որոնել

Քանի որ արտոնագրերը պետական փաստաթղթեր են, ամբողջ աշխարհում շատ արտոնագրային գերատեսչություններ հնարավորություն են ընձեռում հանրությանը՝ օգտվել արտոնագրային տվյալների բազաներից: Որոշ ազգային և տարածաշրջանային արտոնագրային գերատեսչություններ նաև հասանելի են դարձրել իրենց բազաները on-line ռեժիմով և որպես կանոն, անվճար: Բացի այդ, ծառայություն ապահովող մի շարք մասնավոր անձինք առաջարկում են թարմացված և կատարելագործված արտոնագրային տվյալների վճարովի բազաներ: Արտոնագրային գործակալները սովորաբար արտոնագրային փաստաթղթերի որոնման մեծ փորձ ունեն և պահանջվող տեղեկություններն ստանալու համար ընկերությունները շատ հաճախ դիմում են նրանց:

Ստորև ներկայացվում է անվճար on-line տվյալների բազաների կայքեր.

Country/Organization	URL
Ավստրալիա	www.ipaustralia.gov.au/services/S_srch.htm
Բրազիլիա	www.inpi.gov.br/pesq_patentes/patentes.htm
Կանադա	http://patents1.ic.gc.ca/intro-e.html
Եվրոպական արտոնագրային գրասենյակ	www.european-patent-office.org/espacenet/info/access.htm
Ֆրանսիա	www.inpi.fr/brevet/html/rechbrev.htm
Գերմանիա	www.dpma.de/suche/suche.html
Հունգարիա	www.hpo.hu/English/db/
Ճապոնիա	www.ipdl.jpo.go.jp/homepage_ipdl
Լատինական Ամերիկա	www.oepm.es/bases-documentales/latipat_sp?ACTION=RETOUR
Նոր Զելանդիա	www.iponz.govt.nz/search/cad/dbssiten.main
Կորեայի Հանրապետություն	www.kipo.go.kr/ehtml/eLikIndex05.html
Ռումինիա	http://193.230.133.4/cgi-bin/invsearch
Ռուսաստանի Դաշնություն	www.fips.ru/ensite/
Իսպանիա	www.oepm.es/bases-documentales/oeppmat_sp?ACTION=RETOUR
Թաիլանդ	www.ipic.moc.go.th/
Trilateral տվյալների բազա	www.uspto.gov/web/tws/sh.htm
Միացյալ Թագավորություն	www.patent.gov.uk/patent/dbase/
Միացյալ Նահանգներ	www.uspto.gov/patft/

Կան նաև մի շարք մասնավոր ընկերություններ, որոնք ապահովում են տվյալների բազայում որոնման վճարովի ծառայություն. Derwent (www.derwent.com/), Dialog (www.dialog.com/), STN (www.stn-internationale.de/), և Guestel Orbit (www.questel.orbit.com/index.htm) կայքերը վճարովի ծառայություն մատուցող հայտնի առևտրային կայքեր են, որոնցից ամենամեծը Դերվենտն է: Սակայն Ինտերնետում կան նաև մի շարք համեմատաբար երիտասարդ մեծ և փոքր մատակարարներ, ինչպես օրինակ Միկրոպատենտը (www.micropatent.com/), WIPGS Գլոբալը (www.wipsglobal.com/) և շատ ուրիշներ:

ՀՈՒՄՆԵՐ

Որոնման վճարովի ծառայություններ .

Derwent. Website at www.derwent.com.

Dialog. Website at www.dialog.com.

STN. Website at www.stn-international.de.

Questel Orbit. Website at www.questel.orbit.com.

Micropatent. Website at www.micropatent.com.

WIPGS Global. Website at www.wipsglobal.com.

**Ապրանքային նշանի
հիմնահարցեր**

18. Ինչ է ապրանքային նշանը²

Ապրանքային նշանը տարբերակիչ նիշ է, որը տարբերում է մեկ ձեռնարկության ապրանքները կամ ծառայությունները մյուսներից:

Ընդհանրապես ցանկացած տարբերակիչ բառեր, տառեր, թվեր, գծագրեր, նկարներ, պատկերներ, գույներ, լոգոների տեսակներ, պիտակներ, կամ վերոնշյալների համակցությունները, որոնք օգտագործվում են իրարից տարբերելու համար տարբեր կազմակերպությունների ապրանքներն ու ծառայությունները, կարող են համարվել ապրանքային նշաններ: Որոշ երկրներում գովազդային կարգախոսները նույնպես համարվում են ապրանքային նշաններ եւ կարող են որպես այդպիսիք գրանցվել ապրանքային նշանների ազգային գերատեսչություններում: Երկրների մեծ մասը գրանցման են ներկայացնում նաեւ ապրանքային նշանների ոչ ավանդական տեսակներ, ինչպիսիք են ծավալային նշանները (օրինակ՝ Կոկա Կոլայի շիշը կամ Թոբլերոն շոկոլադի սալիկը), լսողական նիշերը (ինչպես օրինակ՝ առյուծի մեկնչումը, որը նախորդում է MGM արտադրած ֆիլմերին) կամ հոտառական նիշերը (հոտեր, ինչպես օրինակ՝ օձանելիքը): Սակայն շատ երկրներ սահմանափակում են նախատեսել, թե ինչպիսի նիշերը կարող են գրանցվել որպես ապրանքային նշաններ՝ թույլատրելով հիմնականում այն նշանների գրանցումները, որոնք տեսանելի են, շոշափելի կամ կարող են ներկայացվել գրաֆիկական տեսքով:

Ապրանքային նշանների հիմնական գործառնություններն են.

- հնարավորություն տալ սպառողներին **ճանաչել** կոնկրետ ձեռնարկության **արտադրանքը** (լինի դա ապրանք թե ծառայություն) եւ **տարբերել այն մրցակիցների կողմից ներկայացված այլ նման կամ նույնատիպ** ապրանքներից: Սպառողները, որոնք գոհ են կոնկրետ ապրանքից, հակված են նորից գնել ու օգտագործել այն նաեւ պազայում: Այս պատճառով նրանք պետք է կարողանան հեշտությամբ տարբերակել նույնական կամ նման ապրանքները,
- հնարավորություն տալ ձեռնարկություններին տարբերակել իրենց արտադրանքը մրցակիցների արտադրանքից: Այս իմաստով ապրանքային նշանները շրջադարձային դեր են կատարում ձեռնարկությունների **գովազդի եւ մարկեթինգի ռազմավարությունում**՝ ձեւավորելու եւ բարձրացնելու ձեռնարկության **իմիջն ու արտադրանքի հեղինակությունը** սպառողների աչքում,
- նաեւ **խթան** են հանդիսանում ձեռնարկությունների համար **ներդրումներ կատարել պահպանելու կամ բարելավելու իրենց արտադրանքի որակը**, որպեսզի համոզվեն, որ իրենց ապրանքային նշանը կրող արտադրանքը լավ համբավ ունի:

Ապրանքային նշանները տարբերվում են ֆիրմային անվանումներից

Շատերն այն կարծիքին են, որ եթե գրանցել են իրենց ձեռնարկությունն ու նրա **ֆիրմային անվանումը** ռեգիստրում, ապա այդ անվանումն ինքնաբերաբար պահպանվում է նաեւ որպես ապրանքային նշան: Ինչ խոսք, սա տարածված սխալ պատկերացում է: Կարելի է հասկանալ ֆիրմային անվանման եւ ապրանքային նշանի միջեւ տարբերությունը:

Ֆիրմային անվանումը ձեր բիզնեսի լրիվ անվանումն է, ինչպես օրինակ «Blackmark International ՍՊԸ», եւ **անհատականացնում է ձեր ձեռնարկությունը**: Այն հաճախ վերջանում է ՓԲԸ, ՍՊԸ կամ նմանատիպ այլ հապավումներով, որոնք արտահայտում են ձեռնարկության կարգավիճակը: **Ապրանքային նշանը տարբերակում է ձեր ձեռնարկության արտադրանք/ները այլ մրցակիցների արտադրանքներից: Մեկ ձեռնարկությունը կարող է ունենալ մի քանի ապրանքային նշան, օրինակ՝ «Blackmark International ՍՊԸ»-ն կարող է վաճառել իր արտադրանքներից մեկը որպես «BLACKMARK», իսկ մյուսը որպես «REDMARK»: Ձեռնարկությունները կարող են օգտագործել իրենց ապրանքային նշանները՝ անհատականացնելու համար իրենց բոլոր արտադրանքները կամ իրենց արտադրանքների որոշակի շարքը կամ մեկ կոնկրետ արտադրատեսակը: Որոշ ձեռնարկություններ կարող են օգտագործել նաեւ իրենց ֆիրմային անվանումը կամ դրա մի մասը որպես ապրանքային նշան եւ նախատեսել գրանցել այն որպես ապրանքային նշան:**

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Making a Mark: An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Web page at www.wipo.int/sme/en/documents/guides_manuals.htm Հանրամատչելի ձեռնարկ ապրանքային նշանների, դրանց պահպանության, տեսակների եւ կիրառման մասին, նկարներով եւ օրինակներով

IPR-Helpdesk. Website at www.ipr-helpdesk.org. Basic information and guides for download and numerous links to other portals on IP. պարունակում է ուղեցույց ապրանքային նշանների մասին, ներկայացնում է՝ ինչ է ապրանքային նշանը, դրանց օգտագործումը, պահպանությունը, տեսակները, գրանցումը

Trademark World. Website at www.ipworldonline.com. Subscription required; US\$ 892 per year. Նորություններ եւ ապրանքային նշանների միջազգային գաղափարներ

² Ապրանքային նշան եւ նշան բառերն օգտագործվում են այս ուղեցույցում ապրանքների եւ ծառայությունների համար, տես հարց 21

19. Ինչը չի կարող պահպանվել որպես ապրանքային նշան

Ձեր բիզնեսի համար ապրանքային նշան(ներ) ընտրելիս օգտակար կլինի տեղեկությունները նիշերի այն կատեգորիաների վերաբերյալ, որոնք գրանցման ենթակա չեն: Ապրանքային նշանների գրանցման մասին հայտերը սովորաբար մերժվում են «բացարձակ հիմքերով» հետևյալ դեպքերում.

Ընդհանուր բառեր. օրինակ, եթե ձեր ձեռնարկությունը մտադիր է գրանցել ԱԹՈՒ ապրանքային նշանը աթոռներ վաճառելու համար, գրանցումը կմերժվի, քանի որ «աթոռ» բառը այդ ապրանքի ընդհանուր անունն է:

Նկարագրական բառեր. դրանք այն բառերն են, որ սովորաբար օգտագործվում են անետրում կոնկրետ ապրանքը բնութագրելու համար: Օրինակ շոկոլադ արտադրող ձեռնարկության կողմից ներկայացված ՔԱՂՏՐ ապրանքային նշանի գրանցումը շատ հավանական է, որ կմերժվի, քանի որ այն նկարագրական բառ է: Եւ իրոք անարդարացի կլիներ «քաղցր» բառի օգտագործման բացառիկ իրավունք տալ շոկոլադ արտադրող մեկ ձեռնարկությանը: Նույն իրավիճակն է նաեւ որակ կամ գովասանք արտահայտող բառերի դեպքում՝ «ԿՏՐՈՒԿ», «ԼԱՎԱԳՈՒՅՆ», «ԴԱՍԱԿԱՆ» կամ «ՆՈՐԱՐԱՐԱԿԱՆ», որոնց գրանցումը կարող է բողոքի առարկա լինել, եթե տարբերակիչ նշանի մաս չեն: Այդպիսի դեպքերում անհրաժեշտ կլինի ընդգրկել զգուշացում, որը կպարզաբանի ապրանքային նշանի այդպիսի տարրին իրավական պահպանություն տրամադրելու մասին մերժումը.

Մոլորեցնող ապրանքային նշաններ. սրանք ապրանքային նշաններ են, որոնք հավանական է շփոթեցնեն կամ մոլորեցնեն սպառողներին արտադրանքի բնույթի, որակի կամ աշխարհագրական ծագման առումով: Օրինակ մարգարիտի արտադրությունը կով նկարագրող ապրանքային նշանի ներքո հավանաբար կմերժվի, քանի որ այն կարող է համարվել սպառողներին մոլորեցնող, ովքեր այդ ապրանքային նշանը կկապեն կաթնամթերքի (օրինակ՝ կարագի) հետ:

Նշաններ, որոնք համարվում են հասարակական կարգին կամ բարոյականությանը հակասող. բառերն ու պատկերները, որոնք համարվում են բարոյական եւ հոգեւոր ընդունված նորմերը խախտող այն երկրում, որտեղ խնդրարկվում է ապրանքային նշանի գրանցումը, սովորաբար չեն գրանցվում որպես ապրանքային նշան:

Դրոշները, պետական զինանշանները, պետությունների եւ միջազգային կազմակերպությունների պաշտոնական խորհրդանիշերը եւ դրոշմները, որոնց մասին տեղեկություններ են հաղորդվել ՄՄՅԿ Միջազգային բյուրո, սովորաբար ենթակա չեն գրանցման որպես ապրանքային նշան:

Դիմումները մերժվում են «հարաբերական հիմքերով», երբ **ապրանքային նշանը հակասում է ավելի վաղ գրանցված ապրանքային նշանի իրավունքներին:** Երկու նույն կամ շատ մնան ապրանքային նշան ունենալը նույն տեսակի արտադրանքի համար կարող է սպառողների մոտ շփոթություն առաջացնել: Ապրանքային նշանի որոշ գերատեսչություններ, որպես գրանցման գործընթացի ընդունված կարգ, ստուգում են, որ ապրանքային նշանը գոյություն ունեցող ապրանքային նշանների (ներառյալ չգրանցված հանրահայտ նշանները) հետ հակասության մեջ չլինի, մինչդեռ ուրիշներն այդպես են վարվում միայն այն ժամանակ, երբ ապրանքային նշանը դրա հրապարակումից հետո բողոքարկվում է երրորդ անձի կողմից: Կամ, եթե գերատեսչությունը գտնում է, որ ձեր ապրանքային նշանը նույնական կամ շփոթելու աստիճան մնան է նույնատիպ կամ մնան ապրանքների համար ավելի վաղ գրանցված ապրանքային նշանին, ապա մերժում է կամ դադարեցնում ձեր ապրանքային նշանի գրանցումը: Այդ պատճառով ճիշտ կլինի խուսափել այնպիսի ապրանքային նշանների օգտագործումից, որոնք գոյություն ունեցող ապրանքային նշաններին շփոթելու աստիճան մնան համարվելու վտանգ են պարունակում:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

IPR-Helpdesk. Website at www.ipr-helpdesk.org. Basic information and guides for download and numerous links to other portals on IP. պարունակում է ուղեցույց ապրանքային նշանների մասին, ներկայացնում է՝ ինչ է ապրանքային նշանը, դրանց օգտագործումը, պահպանությունը, տեսակները, գրանցումը

All about trademarks. Website at www.ggmark.com/whatis.html. ապրանքային նշանների մասին ընդհանուր տեղեկություններ եւ ինտերնետային կայքերի կապեր

Making a Mark: An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Web page at www.wipo.int/sme/en/documents/guides/making_a_mark.pdf. հանրամատչելի ձեռնարկ ապրանքային նշանների, դրանց պահպանության, տեսակների եւ կիրառման մասին

20. Ինչու պետք է պահպանեն իմ ապրանքային նշան

Շատ գործարարներ գիտակցում են իրենց ապրանքները մրցակիցների ապրանքներից տարբերակելու համար ապրանքային նշանների օգտագործման կարելությունը, սակայն ոչ բոլորն են գիտակցում ապրանքային նշանները գրանցման միջոցով պահպանելու կարելությունը: Հաշվի առնելով այն կարելությունը, որ ապրանքային նշանը կարող է ունենալ ապրանքի հաջողությունը շուկայում որոշելու համար, անհրաժեշտ է նաև երաշխավորել, որ ապրանքային նշանն ունենա նաև համարժեք պահպանություն:

Դուք կարող եք պահպանել ձեր ապրանքային նշանը գրանցման միջոցով: Ապրանքային նշանի գրանցումը ձեր կազմակերպությանն այդ **ապրանքային նշանն օգտագործելու բացառիկ իրավունք է տալիս**: Գրանցումն իրավունք է տալիս ձեզ արգելել այլ ձեռնարկատերերին՝ արտադրել նույն կամ նման ապրանքներ նույն նշանի կամ շփոթեցնելու աստիճան նման նշանի ներքո: Դուք կարող եք ձեր գրանցված ապրանքային նշանի օգտագործման կամ ֆրանչայզինգի լիցենզիա տալ այլ ձեռնարկություններին՝ այդ ձևով եկամուտի լրացուցիչ աղբյուր ապահովելով ձեր ձեռնարկության համար: Նաև սպառողների շրջանում հեղինակություն վայելող ապրանքային նշանը կարող է ձեզ ներդրումներ ապահովել ֆինանսավորող կազմակերպություններից, ինչպիսիք են բանկերը, նորաստեղծ ձեռնարկություններին ֆինանսներ տրամադրող ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձինք, ովքեր էլ ավելի են գիտակցում բրենդների կարելությունը բիզնեսի հաջողության մեջ:

Եթե դուք չեք պահպանում ձեր ապրանքային նշանը, այլ ձեռնարկությունները կարող են (գիտակցաբար կամ առանց գիտակցելու) օգտագործել նույն կամ շփոթեցնելու աստիճան նման նշան իրենց սեփական ապրանքների համար: Ձեր մրցակիցները կարող են յուրացնել նման կամ նույն ապրանքային նշանը եւ օգտվել այն հեղինակությունից ու փոխհարաբերություններից, որ դուք ձեռք եք բերել ձեր սպառողների ու գործընկերների շրջանում: Ձեր ապրանքային նշանի օգտագործումն այլ ձեռնարկությունների կողմից կարող է շփոթեցնել ձեր սպառողներին, վնասել ձեր ձեռնարկության համբավն ու հեղինակությունը, մասնավորապես, եթե մրցակցող ապրանքը ցածրորակ է:

Այսպիսով ապրանքային նշանի պահպանությունը՝

- երաշխավորում է, որ սպառողները կարող են տարբերել ձեր ապրանքները,
- հնարավորություն է տալիս ձեռնարկություններին տարբերակել իրենց ապրանքները,
- տալիս է ձեզ մարկեթինգի գործիք եւ հիմք՝ ստեղծել ՝ բրենդի համբավ ու հեղինակություն,
- ապահովում է լիցենզավորման եւ հոնորարների միջոցով եկամուտի ուղղակի աղբյուր լինելու հնարավորություն,
- կարող է ֆրանչայզինգի համաձայնագրի վճարող բաղկացուցիչ մաս լինել,
- կարող է բիզնեսի արժեքավոր ներդրում լինել,
- խրախուսում է ձեռնարկություններին ներդրումներ անել արտադրանքի որակը պահպանելու համար, որպեսզի սպառողները հուսախաբ չլինեն:

Որոշ երկրներում (հատկապես այն երկրներում, որոնք հետևում են «ընդհանուր օրենքի» համակարգին, ինչպես Ավստրալիան, Կանադան, Հնդկաստանը, Միացյալ Թագավորությունը եւ Միացյալ Նահանգները) ապրանքային նշանը կարող է նաև պահպանվել օգտագործման միջոցով: Այդպիսի դեպքերում գրանցման հիմնական առավելություններն են.

- գրանցումն իրավունքների պացույց է ապահովում, որը հատկապես կարելու է երրորդ անձանց հետ վեճերի դեպքում,
- Հայտը կարող է լրացվել նախքան ապրանքային նշանի օգտագործումը, այդպիսով ձեռք բերելով բացառիկ իրավունքներ նույնիսկ նախքան ձեր արտադրանքի առևտրային նպատակով օգտագործումը,
- Գրանցումը էլ ավելի է հեշտացնում եւ էժանացնում ձեր իրավունքների պաշտպանությունը,
- ապրանքային նշանն ընդգրկվում է գրանցամատյանում,
- ապրանքային նշանի կողքին կարող է օգտագործվել ® նշանը:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Making a Mark: An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Web page at www.wipo.int/sme/en/documents/guides/making_a_mark.pdf. հանրամատչելի ձեռնարկ ապրանքային նշանների մասին

IPR-Helpdesk. Website at www.ipr-helpdesk.org. Basic information and guides for download and numerous links to other portals on IP. պարունակում է ուղեցույց ապրանքային նշանների մասին Տարբերակիչ նշաններ կապի ներքո, ներկայացնում է ապրանքային նշանների պահպանության պատճառները

21. Որոնք են ապրանքային նշանների տեսակները

Ապրանքային նշաններ

Ինչպես սահմանվել է հարց 18-ում, ապրանքային նշանները նիշեր են, որոնք օգտագործվում են մեկ ձեռնարկության ապրանքները կամ ծառայությունները մյուսների ապրանքներից կամ ծառայություններից տարբերելու համար:

Սպասարկման նշաններ

Սպասարկման նշանն իր բնույթով շատ նման է ապրանքային նշանին: Երկուսն էլ տարբերակիչ նշաններ են. ապրանքային նշանները տարբերում են մի ձեռնարկության ապրանքները մյուսների ապրանքներից, մինչդեռ սպասարկման նշանները տարբերում են մի ձեռնարկության մատուցած ծառայությունները մյուս ձեռնարկությունների ծառայություններից: Ծառայությունները կարող են տարբեր տեսակի լինել, օրինակ՝ ֆինանսական, բանկային, ճանապարհորդական, գովազդային, սննդի եւ այլն: Սպասարկման նշանները կարող են գրանցվել, երկարաձգվել, դադարեցվել, փոխանցվել կամ տրամադրվել լիցենզիայով նույն պայմաններով, ինչ ապրանքային նշանները:

Կոլեկտիվ նշաններ

Սովորաբար **կոլեկտիվ նշանը** պատկանում է ասոցիացիաներին կամ կոոպերատիվներին, որոնք ոչ թե իրենք են անմիջականորեն օգտագործում այդ նշանը, այլ այդ միավորումների անդամներն իրենց ապրանքները վաճառելու համար: Միավորող մարմինը, որը նշանի բացառիկ տիրապետողն է, իր անդամներին իրավունք է տալիս նշանն օգտագործել, եթե նրանք պահպանում են կոլեկտիվ նշանն օգտագործելու համար կանոնակարգով սահմանված պահանջները (օրինակ՝ որակի չափանիշները, աշխարհագրական ծագման տեղանունը): Կոլեկտիվ նշանը կարող է արդյունավետ միջոց լինել մի խումբ ձեռնարկությունների արտադրանքի համատեղ մարկետինգի համար, որոնք առանձին-առանձին մեծ դժվարությամբ կարող են ճանաչելի դարձնել իրենց ապրանքային նշանները սպառողներն եւ/կամ տարածել մանրածախ վաճառողների միջոցով: Որպես հաջողված կոլեկտիվ նշանի օրինակ է ՄԵԼԻՆԴԱ (MELINDA) նշանը, որն օգտագործվում է իտալական Վալե դի Նոն (Valle di Non) եւ Վալե դել Սոլ (Valle del Sole) տարածաշրջանի 5.200 խնձոր արտադրողների կողմից: Յուրաքանչյուր արտադրող իրավունք ունի օգտագործել ՄԵԼԻՆԴԱ կոլեկտիվ նշանը, որը պատկանում է ՄԵԼԻՆԴԱ կոնսորցիումին այնքան ժամանակ, քանի դեռ նրանց խնձորները համապատասխանում են կոնսորցիումի կողմից սահմանված պահանջներին:

Հավաստագրային ապրանքային նշաններ

Հավաստագրային ապրանքային նշանները տրվում են սահմանված չափորոշիչներին համապատասխանելու համար, սակայն չեն սահմանափակվում որեւէ անդամությամբ: Դրանք կարող են օգտագործվել ցանկացած անձի կողմից, ով կարող է հավաստել, որ ընդգրկված ապրանքները համապատասխանում են սահմանված չափորոշիչներին: Շատ երկրներում կոլեկտիվ նշանների եւ հավաստագրային նշանների միջեւ հիմնական տարբերությունն այն է, որ առաջինը կարող է օգտագործվել միայն ձեռնարկությունների որոշակի խմբի կողմից (օրինակ՝ որեւէ ասոցիացիայի անդամներ), մինչդեռ հավաստագրային նշանները կարող են օգտագործվել ցանկացած անձի կողմից, ով ապահովում է հավաստագրային նշանի սեփականատիրոջ կողմից սահմանված չափորոշիչներին համապատասխանությունը:

Հավաստագրային ապրանքային նշանների համար կարելի է պայման է, որ գրանցման հայտ ներկայացրած ձեռնարկությունը համարվի ներկայացված ապրանքները «հավաստելու իրավասություն ունեցող»: Հավաստագրային նշանի հանրահայտ օրինակ է WOOLMARK նշանը, որն կարող է օգտագործվել միայն այն ապրանքների համար, որոնք ապացուցված է, որ պատրաստված են 100% բրդից: Հավաստագրային նշանների մասին մանրամասն տեղեկությունների համար տես հարց 71-ը:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

‘**The Value of Collective and Certification Marks for Small Players**’. In *WIPO Magazine*, July–September 2002. Web page at www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/09_2002.pdf. Նկարագրում է ՓՄՁ համար կոլեկտիվ նշանների արժեքը, տեսակները, օգտագործումը՝ Պերուից օրինակներ բերելով

‘**Certification Marks, Guarantees and Trust**’. J. Belson. In *European Intellectual Property Review*, July 2002. Sweet and Maxwell Ltd, 100 Avenue Road, London NW3 3PF, United Kingdom. Tel.: +44 171 393 7000. Fax: +44 171 393 7030.

‘**Protection of Well-Known Marks**’. Denis Croze. In *Journal of Intellectual Property Rights*, Volume 5, May 2000, pp. 131–51.

Հանրահայտ ապրանքային նշաններ

Դրանք այն նշաններն են, որոնք հանրահայտ են ճանաչվել տվյալ երկրի³ լիազոր մարմնի կողմից: Հանրահայտ նշանները սովորաբար ավելի լայն պահպանությունից են օգտվում: Օրինակ՝ դրանք կարող են պահպանվել անգամ, եթե գրանցված չեն (կամ չեն օգտագործվել) տվյալ տարածքում: Բացի այդ, եթե ապրանքային նշանները պաշտպանվում են հիմնականում նույն կամ նմանատիպ ապրանքների համար շփոթելու աստիճան նման նշանների օգտագործումից, հանրահայտ նշանները հաճախ պաշտպանվում են շփոթելու աստիճան նման նշաններից, որոնք օգտագործվում են նույնիսկ կապ չունեցող ապրանքների համար, եթե առկա են որոշակի պայմաններ: Այս էլ ավելի խիստ պահպանության նպատակն է արգելել ձեռնարկություններին օգտվել հանրահայտ նշանի համբավից եւ/կամ վնաս պատճառել դրա բարի համբավին ու հեղինակությանը:

³ ՄՍՀԿ երաշխիքներ հանրահայտ նշանների մասին դրույթներ գրքում «իրավասու մարմին» դիտվում են վարչական, իրավաբանական մարմինները, ինչպես նաեւ, *inter alia*, դատարանը, որ զբաղվում է խախտման գործերով կամ արդյունաբերական սեփականության գրասենյակը փորձաքննության, կամ բողոքարկման գործընթացում:

22. Ինչ պետք է հաշվի առնեն իմ ապրանքային նշանը ստեղծելիս կամ ընտրելիս

Համապատասխան ապրանքային նշանի ստեղծումը կամ ընտրությունը վճռական քայլ է, որովհետև այն ձեր ձեռնարկատիրության մարկեթինգի ռազմավարության շատ կարևոր տարր է: Ուրեմն, որն է ձեր բիզնեսին համապատասխանող ապրանքային նշանը: Թվում է, թե չկան արագ եւ կոշտ կանոններ, սակայն խորհուրդ է տրվում հաշվի առնել ներքոնշյալ պայմանները.

- առաջարկված ապրանքային նշանը պետք է համապատասխանի սահմանված իրավական պահանջներին, որպեսզի գրանցվի (տես հարց 19),
- խորհուրդ է տրվում համոզվել, որ եթե ապրանքային նշանը բաղկացած է մեկ կամ մեկից ավելի բառերից, ապա այդ բառ(եր)ը **հեշտ կարողացվող, գրվող կամ արտասանվող կամ հիշվող են** եւ հարմար են զանգվածային լրատվական բոլոր միջոցներով գովազդելու համար,
- տեքստը չպետք է ունենա անցանկալի իմաստ կամ նշանակություն ձեր սեփական լեզվով կամ արտահանման հնարավոր երկրների լեզուներով,
- ապրանքային նշանը չպետք է լինի նույնական կամ շփոթեցնելու աստիճան մնացած գոյություն ունեցող ապրանքային նշանին կամ դրանի անվանմանը (ինտերնետային հասցե): (Ապրանքային նշանների եւ դրանի անվանման փոխհարաբերության մասին ավելի մանրամասն տես հարց 78):

Ձեր ապրանքային նշանի համար մեկ կամ մեկից ավելի բառեր ընտրելիս պետք է հաշվի առնեք նաեւ հետևյալ տեսակի ընտրված բառերի նշանակությունը.

- **հորինված կամ «երեւակայական» բառեր.** սրանք իրական կամ յուրահատուկ իմաստ չունեցող հնարված բառեր են: Այս բառերի առավելությունն այն է, որ դրանք հեշտ է պաշտպանել, քանի որ դրանք իրենց բնույթով տարբերակող են: Իսկ բացասական կողմն այն է, որ դրանք կարող են դժվար հիշվող լինել սպառողների համար, ապրանքները գովազդելիս մեծ ջանքեր պահանջեն: ԽոսուՆ օրինակներ են ԿՈՂԱԿ-ը եւ ԷՔՍՈՆ-ը:
- **ազատ (կամայական) նշաններ.** սրանք բառեր են, որոնց իմաստը ոչ մի կապ չունի գովազդվող ապրանքի հետ: Նշանների այս տեսակը հեշտ կլինի պաշտպանել, անհրաժեշտ կլինի նաեւ ծանրակշիռ գովազդ՝ սպառողի մոտ նշանի եւ ապրանքի միջեւ կապ ստեղծելու համար: ԽոսուՆ օրինակներ են ԽՆՁՈՐ-ը եւ ԱՐԵՎ-ը համակարգիչների համար:
- **առաջարկող նշաններ.** սրանք նշաններ են, որոնք ինչ-որ ձևով ակնարկում են ապրանքի մեկ կամ մի քանի բնութագրող հատկանիշները: Սակայն առկա է նաեւ թեթևակի վտանգ, որ որոշ երկրներ կարող են առաջարկող նշանները համարել ապրանքը խիստ նկարագրող եւ մերժել դրա գրանցումը:

Անկախ ձեր ընտրած ապրանքային նշանի բնույթից, կարելու է խուսափել գոյություն ունեցող ապրանքային նշանը նմանակելուց: Դժվար թե գրանցվի մրցակցի թեթևակի փոփոխված ապրանքային նշանը կամ հանրահայտ կամ հայտնի ապրանքային նշանի սխալ ուղղագրությամբ տարբերակը:

ՀՈՒՄՆԵՐ

IPR-Helpdesk. Website at www.ipr-helpdesk.org. Հիմնական տեղեկություններ եւ ուղեցույց ներբեռնման համար եւ ՄՍ բազմաթիվ այլ պորտալների հետ կապեր, ընդգրկում է ապրանքային նշանների մասին ուղեցույց, տարբերակիչ նշան կապի ներքո, ներկայացնում է ապրանքային նշանների տեսակները

23. Ինչպես գրանցել իմ ապրանքային նշանը

Հայտատուն

Որպես առաջին քայլ պետք է ուղարկելք կամ ինքներդ հանձնելք պատշաճ լրացված ապրանքային նշանի հայտը եւ վճարելք անհրաժեշտ տուրքերը:

Ապրանքային նշանի գրանցման հայտը պետք է պարունակի՝

- ձեր ձեռնարկության կոնտակտային տվյալները,
- հայտարկված նիշի գրաֆիկական պատկերը (կարող է պահանջվել հատուկ ձեւաչափով),
- այն ապրանքների եւ ծառայությունների նկարագրությունը եւ/կամ դասերի ցանկը, որոնց համար ձեր ձեռնարկությունը ցանկանում է ապրանքային նշանի պահպանություն ձեռք բերել:

Անհրաժեշտ է նշել, որ ապրանքային նշանի որոշ գերատեսչություններ (օրինակ Միացյալ Նահանգներն ու Կանադան) պահանջում են կամ օգտագործման առկա ապացույցներ կամ հայտարարագիր, որ ձեր ձեռնարկությունը նտադիր է օգտագործել ապրանքային նշանը ձեր հայտում նշված նպատակների համար: Հայտի գրանցման գործընթացի վերաբերյալ ձեզ ավելի ճշգրիտ տեղեկություններ կտա ապրանքային նշանի գրանցում իրականացնող համապատասխան գերատեսչությունը:

Ապրանքային նշանը գրանցող գերատեսչությունը

Ապրանքային նշանը գրանցող գերատեսչության կողմից ձեռնարկված քայլերը ըստ երկրների տարբերվում են որոշ մանրամասներով, սակայն ընդհանուր վերցրած դրանք իրականացվում են հետեւյալ ձեւով:

Նախնական փորձաքննություն. ապրանքային նշանը գրանցող գերատեսչությունը ստուգում է հայտը՝ հանդգնելու, որ այն համապատասխանում է սահմանված պահանջներին կամ ձեւականություններին, օրինակ՝ արդյոք վճարված է հայտը ներկայացնելու համար սահմանված տուրքը եւ հայտը լրացված է պահանջվող ձեւով:

Փորձաքննություն ըստ էության. որոշ երկրներում ապրանքային նշանը գրանցող գերատեսչությունը հայտը ստուգում է նաեւ հանդգնելու՝ արդյոք այն համապատասխանում է բոլոր սահմանված պահանջներին, օրինակ՝ արդյոք նշանի գրանցումը չի արգելվում ապրանքային նշանների մասին օրենքով եւ արդյոք նշանը չի հակասում տվյալ դաս(եր)ի համար ավելի վաղ գրանցված ապրանքային նշանին:

հրապարակումը եւ առարկությունները. շատ երկրներում ապրանքային նշանը հրապարակվում է պաշտոնական տեղեկագրում՝ հնարավորություն ընձեռելով երրորդ անձանց որոշակի ժամանակահատվածում ներկայացնել գրանցված ապրանքային նշանի դեմ իրենց առարկությունները: Քիչ թվով այլ երկրներում ապրանքային նշանը հրապարակվում է, հենց որ գրանցվում է, բայց համապատասխան ժամանակաշրջանով, որը թույլ կտա գրանցումը չեղյալ համարելու վերաբերյալ միջնորդություն ներկայացնել:

գրանցումը. եթե որոշվել է, որ մերժման համար հիմքեր չկան, վերջապես ապրանքային նշանը գրանցվում է եւ տրվում է գրանցման մասին վկայագիր, որն ուժի մեջ է սովորաբար տաս տարի:

գրանցման ժամկետի երկարաձգումը. նշանի գրանցման ժամկետը կարող է անընդհատ երկարաձգվել՝ վճարելով երկարաձգման համար պահանջվող տուրքերը, բայց գրանցումը կարող է չեղյալ համարվել ամբողջությամբ կամ որոշակի ապրանքների կամ ծառայությունների համար, եթե ապրանքային նշանը չի օգտագործվել որոշակի ժամանակատվածում այնպես, ինչպես նախատեսված է ապրանքային նշանի մասին օրենքով:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Guidelines for Trademark Examination. International Trademark Association. 1998. Web page at www.inta.org/downloads/tap_tmexam1998.pdf. Ուղեցույց ապրանքային նշանների գրանցման գրասենյակների մասին

Official Trademark Fees. IPR-Helpdesk. Document can be downloaded from www.ipr-helpdesk.org.

Պահպանության ծախսերը

Կարելի է հաշվի առնել եւ անհրաժեշտ ձեւով ապահովել ապրանքային նշանի գրանցման գործընթացի հետ կապված ծախսերը:

- Ծախսեր կարող են լինել կապված լոգոյի ստեղծման կամ բառը որպես ապրանքային նշան օգտագործելու հետ: Շատ ձեռնարկություններ ստեղծագործական աշխատանքը հանձնարարում են խորհրդատուներին:
- Ծախսեր կարող են լինել կապված ապրանքային նշանի որոնման հետ (տես հարց 24):
- Ծախսեր կապված գրանցման գործընթացի հետ, որը կարող է տարբեր լինել ըստ երկրների եւ ապրանքների դասերի, որոնց համար պահպանություն է խնդրարկվում: Ապրանքային նշանի գրանցման ձեր ազգային գերատեսչությունը կարող է ձեզ ներկայացնել ձեր երկրում ապրանքային նշանի գրանցման հետ կապված բոլոր անհրաժեշտ ծախսերը (տես մտավոր սեփականության գերատեսչությունների ինտերնետային կայքերի վերաբերյալ հավելված II):
- Այն ձեռնարկությունները, որոնք նախընտրում են ապրանքային նշանի պրոֆեսիոնալ գործակալի աջակցությունը ապրանքային նշանի գրանցման գործընթացում, կարող են լրացուցիչ ծախսեր կրել, բայց փոխարենը տնտեսել զգալի ժամանակ եւ էներգիա:

Ընդհանրապես ցանկացած անձ, ով մտադիր է ապրանքային նշան օգտագործել կամ դրա օգտագործման թույլտվությունը տալ երրորդ անձանց, կարող է հայտ ներկայացնել գրանցման համար: Դա կարող է լինել թե իրավաբանական եւ թե ֆիզիկական անձ:

24. Ինչպես կարող եմ պարզել՝ հակասում է արդյոք իմ ընտրած ապրանքային նշանը գրանցված այլ ապրանքային նշանների: Ինչ է ապրանքային նշանի որոնումը

Նախքան ապրանքային նշանի գրանցման համար հայտ ներկայացնելը, դուք պետք է համոզվեք, որ իրականացվել է **ապրանքային նշանի** պատշաճ **որոնում**: Որոնումն անհրաժեշտ է, որպեսզի համոզվեք, որ ապրանքային նշանը, որ մտադիր եք օգտագործել, կամ դրան նման մեկն արդեն գրանցված չէ մեկ այլ ձեռնարկության կողմից նույն կամ նմանատիպ ապրանքների համար: Խորհուրդ է տրվում որոնում իրականացնել ոչ միայն ձեր երկրում, այլ նաև այլ երկրներում, որոնք հետագայում արտահանման հավանական շուկա կլինեն ձեր ապրանքների համար, որպեսզի խուսափեք իրավախախտումների լայնածավալ խնդիրներից:

Ապրանքային նշանի որոնումը կարող է իրականացնել ուղղակիորեն ձեր ձեռնարկությունը կամ կարող եք ապրանքային նշանի հավատարմատար վարձել: Ձեզանից յուրաքանչյուրը որոնումը կարող է իրականացնել ապրանքային նշան գրանցող ձեր ազգային գերատեսչության միջոցով (վճարի դիմաց կամ անվճար հիմունքներով) կամ օգտվել ապրանքային նշանների տվյալների առևտրային (վճարովի) բազաներից: Որոնման որ ձեռն էլ ընտրեք, միշտ հիշեք, որ ցանկացած ապրանքային նշանի այդպիսի որոնումը դեռ նախնական քայլ է: Դժվար կլինի համոզված ասել, որ ձեր ընտրած ապրանքային նշանը նման չէ «շփոթեցնելու աստիճան» գոյություն ունեցող գրանցված ապրանքային նշաններին: Ահա թե ինչու ապրանքային նշանի փորձված հավատարմատարի օգնությունը, ով ծանոթ է ապրանքային նշանի գրանցման գերատեսչության գործունեությանն ու դատական վճիռներին, կարող է չափազանց օգտակար լինել:

Այնուամենայնիվ, նախքան հավատարմատարին դիմելը, լավ կլինի հետաքրքրվեք՝ արդյոք ապրանքային նշանի գրանցման ձեր ազգային գերատեսչությունը (կամ տվյալների բազա տնօրինող առևտրային ընկերությունը) ունի անվճար *on-line* տվյալների բազա, որի օգնությամբ դուք կարող եք ինքնուրույն իրականացնել ապրանքային նշանի նախնական որոնում: Ապրանքային նշանների տվյալների բազաների ցանկը հասանելի է ՄՄԿ (<http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark>) ինտերնետային կայքում:

Ապրանքային նշանները խմբավորված են «դասերի»՝ ըստ ներկայացված ապրանքների կամ ծառայությունների (տես միջազգային դասակարգման համակարգի բացատրությունը www.wipo.int/classifications/en/nice/about կայքում): Դուք կարող եք ծանոթանալ ապրանքային նշանի 45 տարբեր դասերի հետ:

Ապրանքային նշանի դասերը

Ապրանքային նշանի գրանցման հայտը լրացնելիս շատ երկրներում ձեզանից պահանջվում է նշել այն ապրանքները եւ/կամ ծառայությունները, որոնց համար ուզում եք գրանցել ձեր ապրանքային նշանը եւ խմբավորել դրանք ըստ «դասերի»: Դասերը ներկայացված են ապրանքային նշանների դասակարգման համակարգում:

Ապրանքային նշանների դասակարգման համակարգը թույլ է տալիս գրանցված ապրանքային նշանի մասին տվյալները պահել համակարգված ձևով՝ ըստ ապրանքների կամ ծառայությունների տարբեր տեսակների: Սա չափազանց հեշտացնում է տեղեկատվություն ստանալը: Խորհուրդ է տրվում գրանցել ձեր ապրանքային նշանը բոլոր այն դասերի համար, որոնք դուք մտադիր եք օգտագործել:

Ապրանքային նշանների դասակարգման միջազգային համակարգը («Նիցցայի համակարգը» բառային նշանների համար) ամենաշատ օգտագործվողն է եւ պարունակում է 34 դաս ապրանքների ու 11 դաս ծառայությունների համար:

Օրինակ

Ինչպես են դասակարգվում ապրանքները: Բերենք մեկ օրինակ. եթե ձեր ձեռնարկությունն արտադրում է դանակներ ու պատռաքաղներ, ապա ձեր ապրանքային նշանի հայտը պետք է ներկայացվի 8-րդ դասի համապատասխան ապրանքների համար: Եթե դուք ցանկանում եք արտադրել նաև խոհանոցային օգտագործման այլ առարկաներ (ասենք՝ ամաններ, թավաներ կամ կաթսաներ) օգտագործելով նույն ապրանքային նշանը, ապա պետք է ապրանքային նշանը գրանցեք նաև 21 դասում ընդգրկված համապատասխան ապրանքների համար: Որոշ երկրներում ձեզ անհրաժեշտ կլինի ապրանքների յուրաքանչյուր դասի համար առանձին հայտ ներկայացնել, իսկ մի շարք երկրներում էլ կարող եք մեկ հայտում ընդգրկել մի շարք ապրանքներ:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks under the Nice Agreement. WIPO. Web page at www.wipo.int/classifications/en/nice/about/index.html.

Vienna Agreement: Establishing an International Classification of the Figurative Elements of Marks. WIPO. Web page at www.wipo.int/treaties/classification/vienna/index.html.

Trademark Searches. International Trademark Association. Web page at www.inta.org/info/basics_searches.html. տեղեկություններ ինչու եւ ինչպես իրականացնել ապրանքային նշանի որոնում

Trademark Searching. Glenn A. Gundersen. Second Edition. International Trademark Association. US\$ 79.95 (INTA members); US\$ 105.95. International Trademark Association, 1133 Avenue of the Americas, New York, NY 10036, USA. Tel.: +1 212 768 9887. Fax: +1 212 768 1234. E-mail: customerservice@inta.org. Web page: www.inta.org/pubs. authoritative resource on trademark search.

25. Ինչ պետք է իմանամ ապրանքային նշանի օգտագործման մասին

Օգտագործման վերաբերյալ պահանջներ

Ձեռնարկությունը կարող է ապրանքային նշանի գրանցման հայտ ներկայացնել նախքան այդ նշանի ներքո իր ապրանքները կամ ծառայությունները շուկայում իրացնելը, սակայն որոշ երկրներ պաշտոնապես չեն գրանցի ձեր ապրանքային նշանը, մինչև դուք չներկայացնեք օգտագործման վերաբերյալ ապացույցներ (օրինակ՝ Միացյալ Նահանգները): Բացի այդ, շատ դեպքերում չեղյալ կհայտարարվի այն ապրանքային նշանի գրանցումը, որը չի օգտագործվել որոշակի ժամանակահատվածում (սովորաբար գրանցումից հետո 3-5 տարի): Սրա նպատակը վստահեցնելն է, որ ապրանքային նշանը գրանցվել է շուկայում իրոք օգտագործվելու համար, այլ ոչ թե պարզապես խոչընդոտել ուրիշներին դրա օգտագործումը:

Ապրանքային նշանի նախազուշական մակնշումները

Շատ ձեռնարկություններ իրենց ապրանքային նշանի կողքին օգտագործում են այնպիսի մակնշումներ, ինչպես սենթ [®], TM, SM, MD (ֆրանսերեն՝ *marque deposede*) կամ MR (իսպաներեն՝ *marca registrada*) կամ համարժեք նշումներ, որպեսզի սպառողներին եւ մրցակիցներին տեղեկացնեն, որ բառը, լոգոն կամ այլ նիշը ապրանքային նշան է: Թեեւ այդ մակնշումները պարտադիր պայման չեն եւ սովորաբար ապրանքային նշանին իրավական պահպանություն չեն ապահովում, բայց դրանք այլ անձանց ծանուցելու հարմար միջոց են, որ տվյալ նիշը ապրանքային նշան է՝ դրանով զգուշացնելով հավանական խախտողներին եւ նմանակողներին: [®], MD եւ MR խորհրդանիշերն օգտագործվում են, հենց որ ապրանքային նշանը գրանցվում է: TM-ը նշանակում է, որ տվյալ նիշը ապրանքային նշան է, իսկ SM-ը երբեմն օգտագործվում է սպասարկման նշանների համար:

Ապրանքային նշանի օգտագործումը գովազդում

Եթե ձեր ապրանքային նշանը գրանցվել է որպես լոգո առանձնահատուկ դիզայնով կամ տառատեսակով, մշտապես համոզվեք, որ յուրաքանչյուր օգտագործման ժամանակ ներկայացվում է ճիշտ այն ձևով, ինչպիսին գրանցվել է: Ուշադիր հետեւեք եւ հսկեք դրա օգտագործումը, քանի որ դա շատ կարեւոր է ձեր ձեռնարկության արտադրանքի համբավի համար: Կարեւոր է նաեւ խուսափել ապրանքային նշանը որպես բայ կամ գոյական օգտագործելուց, որպեսզի այն չընկալվի սպառողների կողմից որպես սեռային (generic) անվանում:

Մեկ ապրանքային նշան բազմաթիվ ապրանքների համար

Կախված իր բրենդային ռազմավարությունից, ձեռնարկությունը կարող է որոշել, օգտագործել նույն ապրանքային նշանն իր բոլոր ապրանքատեսակների համար՝ ընդարձակելով իր բրենդը յուրաքանչյուր նոր արտադրված ապրանքի համար, թե օգտագործել տարբեր ապրանքային նշաններ յուրաքանչյուր նոր արտադրատեսակի համար:

Գոյություն ունեցող բրենդի տարածումը նոր արտադրանքի վրա այդ ապրանքի համար նշանի համբավից ու հեղինակությունից օգտվելու հնարավորություն է ապահովում: Սակայն, եթե նոր արտադրատեսակի համար տարբերակիչ պատկեր է պահանջվում, ավելի նպատակահարմար կլինի ստեղծել մեկ այլ՝ հատկապես այդ ապրանքի համար մշակված նշան կամ բրենդ եւ հնարավորություն ընձեռել ձեռնարկությանը հավաքագրել հատկապես այդ ապրանքի սպառողների խումբ (օրինակ՝ երեխաներ, դեռահասներ): Շատ ձեռնարկություններ էլ նախընտրում են օգտագործել գոյություն ունեցող ապրանքային նշանը նոր նշանի հետ կապակցված:

Ինչպիսին էլ որ լինի ձեր ընտրությունը, համաձայն ձեր ռազմավարության, պետք է համոզված լինեք, որ ձեր ապրանքային նշանը գրանցված է ապրանքների կամ ծառայությունների բոլոր կատեգորիաների համար, որոնց նկատմամբ այն օգտագործվում է կամ պետք է օգտագործվի:

ՀՈՒՄՆԵՐ

International Trademark Association. Web page at www.inta.org/info/faqsU.html. հաճախակի տրվող հարցեր ապրանքային նշանի հատուկ օգտագործման մասին

**Արդյունաբերական նմուշի
հիմնահարցեր**

26. Ինչ է արդյունաբերական նմուշը, ինչու է այն կարևոր իմ բիզնեսի համար

Շատ ձեռնարկություններ զգալի ժամանակ եւ ներուժ են հատկացնում իրենց ապրանքների դիզայնը/արտաքին տեսքը կատարելագործելու համար, որպեսզի.

- **համապատասխանեցնեն ապրանքները սպառողների որոշակի խմբի պահանջներին.** ապրանքի (օրինակ՝ ժամացույցի) արտաքին դիզայնի թեթևակի ձեւափոխությունները կարող են այդ ապրանքն էլ ավելի համապատասխան դարձնել որոշակի տարիքային, մշակութային կամ սոցիալական խմբերի համար: Թեեւ ժամացույցի հիմնական գործառույթը մնում է նույնը, բայց երեխաներն ու մեծահասակները ամենայն հավանականությամբ կնախընտրեն լիովին տարբեր նմուշներ,
- **ստեղծեն շուկայում իրենց ուրույն նոր տեղը.** ձեռնարկությունը մրցակցային շուկայում կարող է ստեղծել իր համար ուրույն նոր տեղ՝ ներկայացնելով իր ապրանքի ստեղծագործական նոր դիզայնը մրցակիցների նույնատիպ ապրանքներից տարբերակելու համար: Սա կարող է հավասարապես կիրառվել ինչպես սովորական, ամենօրյա գործածվող իրերի համար, ինչպիսիք են փականները, գավաթներն ու ափսեները, այնպես էլ չափազանց թանկարժեք իրերի՝ զարդեղենի, համակարգիչների կամ մեքենաների համար,
- **ամրապնդեն բրենդը.** ստեղծագործական դիզայնը երբեմն միավորված է տարբերակիչ ապրանքային նշանի հետ՝ նպատակ ունենալով ամրապնդել ձեռնարկության բրենդի համբավը: Շատ ձեռնարկություններ հաջողությամբ են վերածելավորել իրենց բրենդի համբավը՝ կենտրոնացնելով իրենց ուշադրությունը ապրանքների արտաքին դիզայնի վրա:

Առօրյա լեզվով «արդյունաբերական դիզայն» արտահայտությունը սովորաբար վերաբերում է արտադրանքի արտաքին ընդհանուր ձևին եւ գործառույթներին: Բազկաթոռը համարում ենք «լավ արդյունաբերական դիզայն ունեցող», եթե դա նստելու համար հարմարավետ է եւ դրա արտաքին տեսքը մեզ դուր է գալիս: Այսպիսով ձեռնարկությունների համար ապրանքների արտաքին ձեւավորումը նշանակում է նաեւ զարգացնել այդ ապրանքի գործառնական եւ էսթետիկական հատկանիշները՝ հաշվի առնելով դրա մրցունակությունը եւ արտադրական ինքնարժեքը, կամ տեղափոխման, պահեստավորման, վերանորոգման եւ օգտագործման հեշտությունը:

Ստավոր սեփականության իրավունքների օրենսդրության տեսանկյունից **արդյունաբերական դիզայնն առնչվում է միայն իրի արտաքին տեսքին կամ էսթետիկական կողմերին:** Այլ խոսքերով ասած, այն վերաբերում է բազկաթոռի միայն արտաքին տեսքին: Իրը կարող է ունենալ նաեւ տեխնիկական կամ գործառնական հատկանիշներ. արդյունաբերական դիզայնը/նմուշը որպես մտավոր սեփականության իրավունքների կատեգորիա, առնչվում է միայն պատրաստի արտադրանքի էսթետիկական տեսքին եւ այդ իսկ պատճառով տարբերվում է ցանկացած տեխնիկական կամ գործառնական հատկանիշից:

Արդյունաբերական դիզայնը կարող է կիրառվել զանգվածային արտադրության, ինչպես նաեւ անհատապես արտադրված արդյունաբերական կամ տնայնագործական բազմազան արտադրանքների նկատմամբ՝ սկսած տեխնիկական եւ բժշկական գործիքներից մինչև ժամացույցները, զարդեղենն ու այլ շքեղ առարկաները, կենցաղային իրերը, խաղալիքները, կահույքից ու էլեկտրական սարքավորումներից մինչև ավտոմեքենաներն ու ճարտարապետական կառույցները, գործվածքի նախշերից մինչև սպորտային սարքավորումները: Արդյունաբերական դիզայնը կիրառվում է նաեւ ապրանքների փաթեթավորման եւ տարաների նկատմամբ:

Որպես ընդհանուր կանոն, արդյունաբերական նմուշը բաղկացած է եռաչափ-ծավալային հատկանիշներից, ինչպես ասենք՝ իրի **ձեւը**, երկչափ-տարածական հատկանիշներից, ինչպիսիք են **զարդանախշերը**, **ուրվագները** **գծերը կամ գույները**, կամ նշված մեկ կամ մի քանի հատկանիշների համակցությունից:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Looking Good: An Introduction to Industrial Designs for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Web page at www.wipo.int/sme/en/documents/guides_manuals.htm. արդյունաբերական նմուշների մասին հիմնական գիտելիքներ, դրա կարեւորությունը բիզնեսի համար

Canadian Intellectual Property Office: Web page at http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrksv/cipo/help/faq_id-e.html#1. Ինտելեկտուալ ինչ է արդյունաբերական նմուշը, պարունակում է հաճախ տրվող հարցեր Կանադայի տեսանկյունից, նաեւ տեղեկություններ ՄՍ այլ օբյեկտների մասին, ինչպիսիք են գյուտերը, ապրանքային նշանները, հեղինակային իրավունքը, ինտեգրալ միկրոսխեմաների տոպոլոգիաները

Designs Guide. IPR-Helpdesk. Document can be downloaded from www.ipr-helpdesk.org. տեղեկություն ինչ է նմուշը, դրա արժեքը բիզնեսի համար, ինչպես եւ ինչու պետք է պահպանել նմուշները

27. Ինչու պետք է պահպանեն իմ արդյունաբերական նմուշները

Կան մի շարք պատճառներ թե ինչու է ձեռնարկությունների համար կարևոր իրենց արդյունաբերական նմուշների պահպանությունը.

- Իրի դիզայնը հաճախ այն սպառողների համար դարձնում է **գրավիչ ու հաճելի**, իսկ արտաքին տեսքն այն վճռական գործոնն է, որ **հրապուրում ու ձգում է** սպառողին ու ստիպում ձեր ապրանքն ընտրելու որոշում կայացնել: Սա ճիշտ է հատկապես, երբ վաճառքում է նույն գործառույթն իրականացնող ապրանքների լայն տեսականի, ինչպես մազերի խոզանակները, դամակներն ու լամպերը, կամ մեքենաներն ու համակարգիչները: Ի նկատի ունենալով դիզայնի առևտրային կարևորությունը ապրանքի հաջողության մեջ, մրցակիցների կրկնօրինակումից եւ նմանակումից դրա պահպանությունը պետք է ցանկացած դիզայնների կամ արտադրողի ռազմավարության վճռորոշ մասը լինի:
- շքեղ արդյունաբերական նմուշները **գործարար ակտիվներ** են, որոնք կարող են մեծացնել ձեռնարկության եւ դրա արտադրանքի առևտրային արժեքը: Ինչքան հաջողակ է ապրանքային նմուշը, այնքան բարձր է դրա արժեքը ձեռնարկության համար: Քանի որ իրավիճակը նույնն է բոլոր ակտիվների նկատմամբ, դրանք պետք է համապատասխանաբար կառավարվեն, հսկվեն եւ պաշտպանվեն:
- արդյունաբերական նմուշների դիզայնը մեծ դեր ունի բազմազան ապրանքների հաջող **մարկետինգում**, օգնում է որոշել ձեռնարկության բրենդի պատկերը: Արդյունաբերական նմուշի պահպանությունը երաշխավորում է դրա օգտագործման բացառիկությունը եւ վճռորոշ գործոն է ձեռնարկության մարկետինգի ռազմավարությունում:
- Պահպանված արդյունաբերական նմուշը կարող է նաեւ ձեր ձեռնարկության համար եկամտի լրացուցիչ աղբյուր ապահովել՝ այլ անձանց վարձատրության դիմաց **լիցենզիայով** օգտագործման իրավունք տալու կամ գրանցված նմուշի նկատմամբ իրավունքները **վաճառելու** միջոցով:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Looking Good: An Introduction to Industrial Designs for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Web page at www.wipo.int/sme/en/documents/guides_manuals.htm. արդյունաբերական նմուշների մասին հիմնական գիտելիքներ, դրա կարևորությունը բիզնեսի համար .

A Guide to Industrial Designs in Canada. Canadian Industrial Property Office. Web page at http://strategis.gc.ca/sc_mrksv/cipo/id/idguide-e.pdf. տեղեկություններ ինչու պետք է պահպանել նմուշները

Designs Guide. IPR-Helpdesk. Document can be downloaded from www.ipr-helpdesk.org. տեղեկություն ինչ է նմուշը, դրա արժեքը բիզնեսի համար, ինչպես եւ ինչու պետք է պահպանել նմուշները

28. Ինչպես պահպանեն իմ արդյունաբերական նմուշը

Շատ երկրներում արդյունաբերական նմուշը պահպանություն ստանալու համար պետք է գրանցված լինի արդյունաբերական նմուշների մասին օրենքի համապատասխան: Արդյունաբերական նմուշը գրանցելու համար դուք պետք է գրանցման հայտ ներկայացնեք պահպանություն խնդրարկվող երկրի (տարածաշրջանի) արդյունաբերական սեփականության ազգային (տարածաշրջանային) գերատեսչություն:

Պահպանության նպատակով գրանցված արդյունաբերական նմուշի սեփականատերը բացառիկ իրավունք է ձեռք բերում արգելել երրորդ անձանց նմուշի չթույլատրված կրկնօրինակումը կամ նմանակումը: Այսինքն նա իրավունք է ստանում արգելել այլ անձանց պատրաստել, առաջարկել, ներմուծել, արտահանել կամ վաճառել իրեր, որոնք իրենց մեջ պարունակում կամ կրում են իր արդյունաբերական նմուշը: Յուրաքանչյուր երկրի կամ տարածաշրջանի օրենքներն ու գործնական կիրառումն են որոշում գրանցված արդյունաբերական նմուշի պահպանության իրական ծավալը:

Գրանցման գործընթացը

Արդյունաբերական նմուշը ձեր երկրում գրանցելու համար սովորաբար դուք պետք է կատարեք հետևյալ քայլերը.

- լրացնել արդյունաբերական սեփականության ձեր ազգային գերատեսչությունից ձեռք բերված հայտը (տես հավելված II-ում նշված արդյունաբերական սեփականության գերատեսչությունների ինտերնետային կայքերի ցանկը, որտեղ կարող եք գրանցել ձեր արդյունաբերական նմուշը): Դուք պետք է ներկայացնեք նաև գրանցվող նմուշի գրաֆիկական պատկերը կամ լուսանկարը (սովորաբար նշվում են ստանդարտ չափերը):
- որոշ երկրներում դուք պետք է ներկայացնեք նաև արդյունաբերական նմուշի գրավոր նկարագրությունը կամ նոր լինելու մասին դիմումը: Սովորաբար պետք է ներկայացվի հենց դիզայնի նկարագրությունը, այլ ոչ թե այն արտադրանքի, որի նկատմամբ դա օգտագործվել է: Նկարագրությունը պետք է հստակ եւ ճշգրիտ լինի՝ տարբերակելու համար ավելի վաղ ստեղծված որևէ նման նմուշից: Այն պետք է ընդգրկի նմուշի էսթետիկական-տարբերակիչ բոլոր կողմերը եւ նկարագրի, թե հատկապես որ հատկանիշներն են ամենակարեւորները: Որոշ երկրներում փորձագետը կարող է՝ նմուշի առարկայական օրինակ պահանջել, որպեսզի ի վիճակի լինի այն ավելի լավ գնահատել կամ զգալ դրա գործվածքը կամ օգտագործված նյութը:
- վճարել գրանցման համար նախատեսված տուրքերը,
- կարող եք օգտվել արդյունաբերական սեփականության հավատարմատարի ծառայությունից, որը կօգնի ձեզ հայտը լրացնել եւ իրականացնել գրանցման գործընթացը: Այդ դեպքում ձեզ անհրաժեշտ կլինի նրան որպես ձեր ներկայացուցիչ հանդես գալու վերաբերյալ փաստաթուղթ տալ:

Որոշ գերատեսչություններ գրանցում են նմուշը միայն հայտի նախնական փորձաքննություն անցկացնելուց հետո, որպեսզի համոզվեն, որ պահպանված են սահմանված բոլոր պահանջները: Մյուսները կարող են ստուգել գրանցամատյանում գրանցված նմուշների նկատմամբ դրա նորությունն ու ինքնատիպությունը: Գերատեսչությունների ճնշող մեծամասնությունը գրանցումն իրականացնում է առանց ստուգելու դրա նոր եւ/կամ ինքնատիպ լինելը :

Արդյունաբերական նմուշը գրանցելուց հետո այն ընդգրկվում է արդյունաբերական նմուշների գրանցամատյանում, հրապարակվում է գերատեսչության արդյունաբերական նմուշների պաշտոնական տեղեկագրում եւ տրվում է արդյունաբերական նմուշի գրանցման վկայագիր: Որոշ երկրներում կամ տարածաշրջաններում հայտատուն հնարավորություն ունի դիմել հրապարակումը հետաձգելու խնդրանքով. այդպիսի դեպքերում արդյունաբերական նմուշը չի հրապարակվի եւ գաղտնի կպահվի տվյալ երկրի օրենսդրությամբ սահմանված ժամանակաշրջանի ընթացքում: Նշված ժամանակաշրջանում արդյունաբերական նմուշի հրապարակումը որոշակի ժամանակահատվածով հետաձգելը կարող է նախընտրելի լինել ելնելով ձեռնարկության ռազմավարության առեւտրային նպատակներից:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Frequently Asked Questions on the Community Design. Office for Harmonization in the Internal Market.

Web page at <http://oami.eu.int/en/design/faq.htm>. Նմուշների վերաբերյալ հարցեր եւ պատասխաններ

How to Apply to Register a Design. United Kingdom Patent Office.

Web page at www.patent.gov.uk/design/howtoapply/howtoapply2.pdf. տեղեկություն ինչպես լրացնել նմուշի գրանցման հայտը Միացյալ Թագավորությունում, օրինակներով եւ որոշ տեղեկություններով, թե ինչպես գրանցման հայտ ներկայացնել այլ երկրներում

Գրանցված արդյունաբերական նմուշի պահպանության ժամանակաշրջանը տարբեր է ըստ երկրների, բայց սովորաբար կազմում է **ամենաքիչը 10 տարի**, իսկ երբեմն էլ ավելի երկար (օրինակ՝ 14 տարի ԱՄՆ-ում արդյունաբերական նմուշի արտոնագրի շրջանակում, եւ մինչեւ 25 տարի՝ Եվրամիության արդյունաբերական նմուշի գրանցված իրավունքի ներքո): Որոշ երկրներում իրավատերերից պահանջվում է յուրաքանչյուր 5 տարին մեկ երկարաձգել արդյունաբերական նմուշի պահպանության ժամկետը:

Սովորաբար այն անձը, ով ստեղծել է արդյունաբերական նմուշը, իսկ եթե աշխատել է պայմանագրով, ապա նրա գործատուն, կարող է գրանցման հայտ ներկայացնել: Հայտատու կարող է լինել կամ ֆիզիկական անձը (օրինակ՝ դիզայները) կամ իրավաբանական անձը (օրինակ՝ ձեռնարկությունը): Երկու դեպքում էլ հայտը կարող է ներկայացվել անմիջականորեն հայտատուի կողմից կամ հավատարմատարի կողմից: Եթե դուք արտերկրի հայտատու եք, ապա ձեզանից կարող է պահանջվել, որ ձեր հավատարմատարը պետք է լիազորված լինի տվյալ երկրի արդյունաբերական սեփականության գերատեսչության կողմից:

Չգրանցված արդյունաբերական նմուշներ

Առանձնահատուկ ուշադրություն պետք է դարձնել Եվրամիության երկրներին, որտեղ վերջերս ընդունված նոր օրենսդրությունը հնարավորություն է տալիս սահմանափակ պահպանություն ապահովել **չգրանցված արդյունաբերական նմուշներին**, երեք տարի՝ Եվրամիության երկրներում նմուշը հրապարակելու թվականից: Ավելի երկար ժամկետով եւ խիստ պահպանության համար անհրաժեշտ է իրականացնել արդյունաբերական նմուշի լիարժեք գրանցում: Չգրանցված արդյունաբերական նմուշի պահպանությունը ընկերություններին հնարավորություն է տալիս փորձարկել շուկայում իրենց արտադրանքը, նախքան իր ունեցած բոլոր նմուշները գրանցելու համար ժամանակ եւ միջոցներ ծախսելը, որոնց մեծ մասը հնարավոր է շուկայում հաջողություն չունենան: Որոշ նմուշներ էլ կարող են երկար կյանք չունենալ շուկայում, հատկապես նորաձեւության բնագավառում, որոնց համար չգրանցված լինելը հարմար տարբերակ է:

Նմուշների պահպանությունը հեղինակային իրավունքով

Մինչ այս բաժինը ուշադրությունը բեւեռում է արդյունաբերական նմուշների գրանցման վրա, կարելու է նշել, որ որոշ երկրներում կարող են լինել արդյունաբերական նմուշները պահպանելու այլընտրանքային միջոցներ: Կախված երկրի ազգային օրենսդրությունից եւ արդյունաբերական նմուշի տեսակից, այլընտրանքային պահպանության այդպիսի մի միջոց է **հեղինակային իրավունքի մասին օրենքը**: Սովորաբար հեղինակային իրավունքը նախատեսում է բացառիկ իրավունքներ գրական կամ զեղարվեստական ստեղծագործությունների նկատմամբ: Քանի որ որոշ արդյունաբերական նմուշներ մի շարք երկրներում կարող են համարվել արվեստի կամ դեկորատիվ-կիրառական արվեստի ստեղծագործություններ, կարող է հեղինակային իրավունքով պահպանությունը կիրառվել եւ գայթակղիչ տարբերակ լինել ՓՄՁ-ի համար: Տես հարց 31:

Արդյունաբերական նմուշների պահպանությունը որպես ապրանքային նշաններ

Բացի այդ, որոշ երկրներում եթե արդյունաբերական նմուշը շուկայում կատարում է ապրանքային նշանի գործառույթ, ապա այն կարող է պահպանվել որպես **եռաչափ-ծավալային ապրանքային նշան**: Սա այն դեպքում կարող է լինել, երբ տվյալ ձեռնարկության պատրաստած արտադրանքի ձեւը կամ փաթեթավորումը ունի տարբերակիչ բնույթ: Տես հարց 82:

Անբարեխիղճ մրցակցություն

Որոշ երկրներում արդյունաբերական նմուշները պահպանվում են անբարեխիղճ մրցակցության մասին օրենքներով: Արդյունաբերական նմուշը կարող է պահպանվել մրցակիցների նմանակումից, ինչպես նաեւ շփոթություն առաջացնող գործողություններից, կրկնօրինակումից, երրորդ անձանց կողմից հեղինակության օգտագործումից եւ այլն: Այնուամենայնիվ անբարեխիղճ մրցակցության մասին օրենքներով պահպանությունը սովորաբար զգալիորեն թույլ է, իսկ իրավախախտումն ապացուցելը՝ ավելի դժվար:

ՀՈՒՄՆԵՐ

'The Unregistered Community Design'. Victor Sáez. In *European Intellectual Property Review*, Volume 24, December 2002, pp. 585–90. Sweet and Maxwell Ltd, 100 Avenue Road, London NW3 3PF, United Kingdom. Tel.: +44 171 393 7000. Fax: +44 171 393 7030.

'A Survey of Industrial Design Protection in the European Union and the United States'. Katrine A. Levin and Monica B. Richman. In *European Intellectual Property Review*, 2003. Sweet and Maxwell Ltd, 100 Avenue Road, London NW3 3PF, United Kingdom. Tel.: +44 171 393 7000. Fax: +44 171 393 7030.

29. Ինչ կարելի է գրանցել որպես արդյունաբերական նմուշ

Սովորաբար գրանցման ենթակա լինելու համար նմուշը, կախված ազգային օրենքից, պետք է բավարարի հետևյալ մեկ կամ մի քանի հիմնական պահանջները.

- նմուշը պետք է լինի «**նոր**»: Նմուշը համարվում է նոր, եթե մինչև գրանցման հայտ ներկայացնելու թվականը հանրությանը չի ներկայացվել նույնատիպ նմուշ:
- նմուշը պետք է լինի «**ինքնատիպ**»: Նմուշը համարվում է ինքնատիպ, եթե ստեղծվել է դիզայների կողմից ինքնուրույն եւ չի հանդիսանում գոյություն ունեցող դիզայնի նմանակունը կամ պատճենը:
- նմուշը պետք է ունենա «**անհատականացնող հատկանիշ**»: Այս հատկանիշը համարվում է առկա, եթե տեղեկացված սպառողի վրա արդյունաբերական նմուշի թողած ընդհանուր տպավորությունը տարբերվում է ավելի վաղ ստեղծված նմուշի՝ սպառողի վրա թողած տպավորությունից (որն արդեն հայտնի է հանրությանը):

Անցյալում արտադրված ապրանքների պահպանության ենթակա նմուշները վերաբերում էին այնպիսի ապրանքների, ինչպիսիք են կոշիկի, ականջօղերի ձեւը կամ թեյնիկի զարդանախշերը: Սակայն ներկա **թվային միջավայրում** պահպանության ծավալը զգալիորեն ընդլայնվում է՝ ընդգրկելով էլ ավելի շատ ապրանքներ եւ նմուշների տարբեր տեսակներ: Դրանք ընդգրկում են համակարգչի մոնիտորի էկրանին տեղադրված էլեկտրոնային «առարկաները»՝ ստեղծված համակարգչային կոդերի միջոցով, տառատեսակները, մոնիտորի էկրանին գրաֆիկական պատկերները, տնային գործածության իրերը, բջջային հեռախոսները եւ այլն:

Ինչը չի կարող պահպանվել որպես արդյունաբերական նմուշ

Նմուշները, որոնք սովորաբար ենթակա չեն գրանցման շատ երկրներում, ընդգրկում են.

- նմուշներ, որոնք չեն բավարարում նորության, ինքնատիպության եւ/կամ անհատականացնող հատկանիշի պահանջները (ինչպես բացատրվեց վերելում),
- նմուշներ, որոնք համարվում են բացառապես արտադրանքի **տեխնիկական գործառնություն** թելադրված: Նմուշի այդպիսի տեխնիկական կամ գործառնական հատկանիշները կարող են պահպանվել, կախված յուրաքանչյուր կոնկրետ դեպքից, ՄՍ այլ իրավունքներով (օրինակ գյուտերը կամ օգտակար մոդելները, կամ կարող են պահվել որպես առետրային գաղտնիք),
- նմուշներ, որոնք պարունակում են **պահպանված պետական խորհրդանիշեր կամ դրոշմներ** (ինչպես օրինակ ազգային դրոշմ),
- նմուշներ, որոնք համարվում են **հասարակական կարգին կամ բարոյականությանը հակասող**:

Բացի այդ, կարելու է հիշել, որ որոշ երկրներ բացառում են **ձեռքի աշխատանքները** արդյունաբերական նմուշի պահպանության ոլորտից, քանի որ արդյունաբերական նմուշի պահպանության մասին այդ երկրների օրենքները պահանջում են, որ այն արտադրանքը, որի նկատմամբ կիրառվում է արդյունաբերական նմուշը, լինի «արդյունաբերական արտադրանք» կամ որ վերարտադրելի լինի «արդյունաբերական եղանակով»:

Կախված ազգային օրենսդրություններից՝ կարող են լինել նաեւ այլ սահմանափակումներ, թե ինչը կարող է կամ չի կարող գրանցվել որպես արդյունաբերական նմուշ: Խորհուրդ է տրվում խորհրդակցել արդյունաբերական սեփականության հավատարմատարի հետ կամ դիմել արդյունաբերական սեփականության համապատասխան ազգային գերատեսչություն:

Ավանդական նմուշներ

Ժողովրդական արվեստի նմուշները եւ ավանդական մշակութային արտահայտությունները (ֆոլկլորի արտահայտություններ) ընդհանրապես ՄՍ օրենքների համաձայն համարվում են հանրության սեփականություն եւ չեն պահպանվում: Սակայն անհատների կողմից ժողովրդական արվեստի ժամանակակից վերափոխություններն ու մեկնաբանությունները կարող են լինել բավականին «ինքնատիպ» եւ «նոր»՝ արդյունաբերական նմուշի պահպանություն ստանալու համար: Մի քանի երկրներում գրանցվել են ժողովրդական արվեստին հիմնված արդյունաբերական նմուշներ:

Ժողովրդական արվեստի ժամանակակից վերափոխությունների ՄՍ պահպանությունը խրախուսում է առաջադիմական ստեղծագործական գործունեությունն ու նորարարությունը:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Canadian Intellectual Property Office. Web page at http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrksv/cipo/id/id_gd_regis-e.html#section05. տեղեկություններ ինչ չի կարող գրանցվել որպես արդյունաբերական նմուշ

Looking Good: An Introduction to Industrial Designs for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Web page at www.wipo.int/sme/en/documents/guides_manuals.htm. արդյունաբերական նմուշների մասին հիմնական գիտելիքներ, ներառյալ ինչ կարող է եւ ինչ չի կարող գրանցվել որպես արդյունաբերական նմուշ

30. Ինչքանով կարելի է արդյունաբերական նմուշի գաղտնի պահելը մինչև գրանցումը

Եթե դուք ցանկանում եք պահպանել ձեր արդյունաբերական նմուշը գրանցման համակարգի միջոցով, ապա չափազանց կարելի է արդյունաբերական նմուշը գաղտնի պահելը: Դրա պատճառն այն է, որ նմուշի պահպանության հիմնական պայմաններից մեկն այն է, որ նմուշը պետք է լինի «նոր»: Եթե դուք ցուցադրում եք ձեր ստեղծագործական նմուշն այլ անձանց, ապա խորհուրդ է տրվում կնքել գրավոր պայմանագիր՝ արդյունաբերական նմուշի արտաքին տեսքը գաղտնի պահելու վերաբերյալ: Նմուշը, որն արդեն բացահայտվել է հանրությանը ձեր կազմակերպության գովազդում, կատալոգում կամ գրքույկում, այլևս չի կարող համարվել «նոր»: Այն դառնում է հանրության սեփականության մաս եւ չի կարող պահպանություն ստանալ, եթե երկրի օրենսդրությունը չի նախատեսում «արտոնյալ ժամանակաշրջան»:

Ինչ է «արտոնյալ ժամանակաշրջանը»

Որոշ երկրներում օրենսդրությունը թույլ է տալիս արդյունաբերական նմուշի գրանցման արտոնյալ ժամանակաշրջան, որը կազմում է 6 ամսից մինչև մեկ տարի արդյունաբերական նմուշը հրապարակելու, բացահայտելու կամ հանրամատչելի դառնալու պահից: Դա այն ժամանակ է տեղի ունենում, երբ արդյունաբերական նմուշ պարունակող կամ կրող իրը վաճառվում է, ցուցադրվում առևտրային ցուցահանդեսում կամ տոնավաճառում, հրատարակվում կատալոգում, գրքույկում կամ գովազդում նախքան գրանցման հայտ ներկայացնելը: Այդ ժամանակաշրջանի ընթացքում դուք կարող եք իրացնել ձեր նմուշը շուկայում առանց դրա «նորությունը» կորցնելու եւ կարող եք դեռ նմուշի գրանցման համար դիմել: Սակայն, քանի որ ոչ բոլոր երկրներում է այդպես, եւ սահմանափակված է որոշակի ժամանակահատվածով, ապա նպատակահարմար է արդյունաբերական նմուշը գաղտնի պահել մինչև գրանցումը: Բացի այդ, արտոնյալ ժամանակաշրջանում դուք արդյունաբերական նմուշի նկատմամբ բացառիկ իրավունքներ չեք ունենա: Ձեր արդյունաբերական նմուշը կարող է պահպանվել հեղինակային իրավունքով կամ անբարեխիղճ մրցակցության մասին օրենքով, կախված համապատասխան ազգային օրենսդրության դրույթներից (տես հարց 31):

Ձեր արդյունաբերական նմուշի ցուցադրումը ցուցահանդեսում կամ տոնավաճառում նախքան գրանցումը

Երկրների արդյունաբերական նմուշի պահպանության մասին օրենքների ներքո, որոնք արտոնյալ ժամանակաշրջան չեն նախատեսում, հավանաբար կարող են հատուկ բացառություններ լինել ցուցահանդեսների կամ տոնավաճառների վերաբերյալ, որոնք թույլ են տալիս դիզայներներին տեղադրել իրենց նմուշը «միջազգայնորեն հավաստագրված ցուցահանդեսում» (այդպիսով հանրամատչելի դարձնելով այն) մինչև վեց ամիս՝ նախքան նմուշի պահպանության համար դիմելը, առանց նմուշի «նորությունը» կամ «ինքնատիպությունը» կորցնելու: Սակայն սա կարող է վտանգավոր քայլ լինել, որովհետեւ շատ քիչ ցուցահանդեսներ են որակված «միջազգայնորեն հավաստագրված ցուցահանդես»: Այդ պատճառով խորհուրդ է տրվում ներկայացնել արդյունաբերական նմուշի գրանցման հայտ նախքան նմուշը որևէ ցուցահանդեսում կամ տոնավաճառում ցուցադրելը:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Looking Good: An Introduction to Industrial Designs for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO. Web page at www.wipo.int/sme/en/documents/guides_manuals.htm. արդյունաբերական նմուշների մասին հիմնական գիտելիքներ ներառյալ արդյունաբերական նմուշի գաղտնիությունը պահելու կարելիությունը

General Information on Industrial Designs in Canada. Hofbauer Associates. 2002. Hofbauer Associates, 205N – 1455 Lakeshore Rd, Burlington, Ontario, Canada. Tel.: +1 905 634 0040. Fax: +1 905 634 9119. E-mail: info@capatents.com. Document available at www.capatents.com/downloads/O31.pdf. փաստաթղթի 5-րդ բաժինը քննարկում է գաղտնիության կարելիությունը նախքան գրանցումը եւ գրանցման ընթացքում, գաղտնիության համաձայնագրեր

**Հեղինակային իրավունքի և
հարակից իրավունքների
հիմնահարցեր**

31. Ինչ է հեղինակային իրավունքը, ինչպիսի ստեղծագործություններ են պահպանվում հեղինակային իրավունքով

Հեղինակային իրավունքի մասին օրենքը իրավական պահպանություն է ապահովում հեղինակներին, նկարիչներին և այլ ստեղծագործողներին իրենց գրական և գեղարվեստական աշխատանքների նկատմամբ, որոնք սովորաբար կոչվում են «ստեղծագործություններ»։ Հեղինակային իրավունքով պահպանության ենթակա են, որպես կանոն, ստեղծագործական մտավոր աշխատանքի բոլոր յուրօրինակ արդյունքները։ Դրանք պահպանվում են անկախ իրենց արժանիքներից ու որակից։ Հեղինակային իրավունքի մասին օրենքները չեն սահմանում պահպանվող ստեղծագործությունների սպառիչ ցանկ, բոլոր ազգային օրենքները պահպանություն են ապահովում գործնականում հետեւյալ ստեղծագործությունների նկատմամբ

- գրական
- երաժշտական
- արվեստի
- քարտեզների և տեխնիկական գծագրերի
- լուսանկարչության
- ֆիլմերի
- համակարգչային ծրագրերի
- մուլտիմեդիա արտադրանքների

Այսպիսով համակարգչային ծրագրեր ստեղծողները, ինտերնետային կայք-էջեր ստեղծողները, մուլտիմեդիա գործունեություն իրականացնողները, գովազդային գործակալությունները, ռադիոկայանները, հրատարակչությունները և հեռուստաալիքները բոլորը ստեղծում կամ տարածում են հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործություններ և պետք է հստակ իմանան պահպանվում են արդյոք այդ ստեղծագործությունները, որպեսզի օգտագործեն դրանք առանց իրավախախտումների։ Ավելին, ձեռնարկությունները, որոնց հիմնական գործունեությունն ուղղակիորեն չի առնչվում հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործությունների ստեղծման և տարածման հետ, պետք է լավ պատկերացում ունենան, թե ինչ է իրենից ներկայացնում հեղինակային իրավունքի համակարգը, քանի որ ձեռնարկության ինտերնետային կայքը, գովազդային բուկլետները, շահագործման վերաբերյալ հրահանգները/ձեռնարկը և այլ նյութերը սովորաբար պահպանվում են հեղինակային իրավունքով։ Բացի այդ, ձեռնարկությունները պետք է ուշադիր լինեն այլ անձանց կողմից պահպանվող ստեղծագործություններն օգտագործելիս, ինչպիսիք են համակարգչային ծրագրերը։

Կարելի է նշել, որ հեղինակային իրավունքի մասին օրենքը պահպանում է միայն գաղափարի/մտահղացման արտահայտման ձևը, այլ ոչ թե ինքնին գաղափարը։ Հեղինակային իրավունքի մասին օրենքով պահպանվող ստեղծագործական աշխատանքը ստեղծագործական է բառերի, երաժշտական նոտաների, գույների, համակարգչային կոդավորման և այլնի ընտրության և դասավորման տեսանկյունից։ Այսպիսով, երկու ռոմանտիկ վեպերի հիմքում ընկած գաղափարը կամ պատմությունը կարող է լինել շատ նման, բայց արտահայտված դեպքերի զարգացման առանձնահատուկ ձևով և դա նկարագրող որոշակի հատուկ բառերով, որն էլ հենց յուրաքանչյուր վեպը դարձնում է ինքնատիպ՝ հեղինակային իրավունքի մասին օրենքի տեսանկյունից։

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Guide on Copyright. IPR-Helpdesk. Document can be downloaded from www.ipr-helpdesk.org/. ինչ է հեղինակային իրավունքը, նախատեսված իրավունքները և այլ հարցեր

Copyright and Internet Guide. IPR-Helpdesk. Document can be downloaded from www.ipr-helpdesk.org. ինտերնետում ստեղծագործությունների օգտագործումը

Your Software and How to Protect it: a guide for small business on how to protect the software you have developed. European Commission.

Document can be downloaded from ftp://ftp.cordis.lu/pub/innovation-smes/docs/brochure_ipr_software_protection_en.pdf.

A Practical Guide on Copyright Clearance for New Media Producers. Department of Canadian Heritage and the Interactive Producers Association of Canada. Web page at www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/pubs/ic-ci/pubs/copyymm_e.htm. նոր մեդիա արտադրանք արտադրողների համար փաստաթուղթ

Ladas & Parry Guide to Statutory Protection for Computer Software in the United States. Ladas & Parry. Web page at www.ladas.com/Patents/Computer/Computer.USA.html. համակարգչային ծրագրերի նկատմամբ հեղինակային իրավունքի պահպանությունը

Information Sheets. Australian Copyright Council. Web page at www.copyright.org.au/page3.htm. հեղինակային իրավունքի հիմնահարցերը Ավստրալիայում

32. Ինչ իրավունքներ ունեն այն ընկերությունները, որոնք իրականացնում են երաժշտական ստեղծագործությունների կատարում, հեռարձակում կամ ձայնագրությունների արտադրություն

Վերջին 50 տարում շատ արագ ի հայտ եկավ հեղինակային իրավունքին առնչվող նոր իրավունքների դաշտ: Այսպես կոչված «**հարակից իրավունքները**» ստեղծվեցին հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործությունների կողքին եւ ապահովում են նման իրավունքներ, թեև հաճախ՝ ավելի սահմանափակ եւ ավելի քիչ տեւողությամբ՝

- **կատարողների** (ինչպիսիք են դերասանները եւ երաժիշտները) համար իրենց կատարումների նկատմամբ,
- **ձայնագրություններ արտադրողների** (ձայներիզներ եւ խտասկավառակներ) համար իրենց ձայնագրությունների նկատմամբ,
- **հեռարձակող կազմակերպությունների** համար իրենց հեռուստա-ռադիո հաղորդումների նկատմամբ:

«Հարակից իրավունքները» տարբերվում են «հեղինակային իրավունքից» նրանով, որ դրանք պատկանում են անձանց, ովքեր համարվում են ստեղծագործությունների արտադրության, ձայնագրության եւ տարածման միջնորդներ: Հեղինակային իրավունքի հետ կապն այն է, որ հարակից իրավունքների երեք կատեգորիաներն էլ ստեղծագործության ստեղծման եւ տարածման գործընթացում օժանդակ օղակներ են, քանի որ օգնում են հեղինակներին՝ հասանելի դարձնել իրենց ստեղծագործությունները հանրությանը: Երաժիշտը կատարում է կոմպոզիտորի գրած երաժշտական ստեղծագործությունը, դերասանը կատարում է դրամատուրգի գրած պիեսում դերը, հնչյունագրեր արտադրողները կամ, ինչպես սովորաբար ասում ենք, «ձայնագրման ինդուստրիան»՝ ձայնագրում եւ արտադրում է կոմպոզիտորների եւ տեքստի հեղինակների կողմից գրված երգեր ու երաժշտություն, որոնք կատարվում են երաժիշտների եւ երգիչների կողմից, հեռարձակող կազմակերպությունները հեռարձակում են ստեղծագործություններն ու ձայնագրությունները իրենց կայանների միջոցով:

Եթե ձեր բիզնեսը հիմնված է այս գործունեություններից որեւ մեկին կամ դուք այս ծառայությունների կանոնավոր օգտագործող եք, ուրեմն պետք է հասկանաք, որ գործ ունեք ՄՍ կարելու իրավունքների հետ, որոնք չեն կարող օգտագործվել առանց իրավատիրոջ թույլտվության:

Ինչպես հեղինակային իրավունքի դեպքում է, հարակից իրավունքները նույնպես ձեռք են բերվում առանց որեւէ ձեւականության կատարման, ինչպիսիք են գրանցումը, ի պահ հանձնումը/ավանդադրումը, կամ հնչյունագրի վրա որեւէ ծանուցման տեղադրումը:

Սակայն խորհուրդ է տրվում հնչյունագրերի վրա հետեյալ երեք էլեմենտներից բաղկացած ծանուցում տեղադրել.

- շրջանակի մեջ վերցրած մեծատառ P,
- բացառիկ իրավունքներ տիրապետողի անունը, եւ
- հնչյունագրի առաջին լույս ընծայման տարեթիվը:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). Website at www.ifpi.org. օգտակար աղբյուրներ, կապեր, հիոդվածներ եւ տեղեկություն ՄՍ առնչվող իրավունքների, խախտումների ու պաշտպանության մասին ձայնագրության ինդուստրիայում

Survey on National Protection of Audiovisual Performances. WIPO. 2003.

Web page at www.wipo.int/documents/en/meetings/2003/avp_im/pdf/avp_im_03_2.pdf. ապահովում է ամրագրված տեսալսողական կատարումների պահպանության հիմնական հատկանիշները

Protection of Broadcasting Organizations. WIPO. 2002.

Web page at www.wipo.int/documents/en/meetings/2002/sccr/pdf/sccr7_8.pdf. տեղեկություններ հեռարձակման սեկտորի զարգացման մասին 1961 թ. ընդունված Հռոմի կոնվենցիայից հետո, հաղորդումներ հեռարձակող կազմակերպությունների ոլորտն ու գործունեությունը, խնդիրներն ու պահպանության ծավալը

International Confederation of Societies of Authors and Composers (CISAC). Website at www.cisac.org. CISAC անդամների կոլեկտիվ կառավարման մասին գիտելիքներ, միավորում է 103 երկրից 199 ընկերություն

The WIPO Copyright Treaty (WCT) and the WIPO Performances and Phonograms Treaty (WPPT). WIPO. Web page at www.wipo.int/copyright/en/activities/wct_wppt/pdf/wct_wppt.pdf. Լայս պայմանագրերի մասին տեղեկություններ եւ հիմնական դրույթները

33. Ինչպես պահպանեն իմ ստեղծագործությունները. ինչպիսի իրավունքներ է ապահովում հեղինակային իրավունքը

Ի տարբերություն ՄՍ այլ իրավունքների, որոնց համար պահանջվում է գրանցում, հեղինակային իրավունքը կախված չէ պաշտոնական գործընթացներից: Ստեղծված ստեղծագործությունը համարվում է հեղինակային իրավունքով պահպանված, հենց որ ստեղծվում է: Համաձայն միջազգային կոնվենցիաների (մասնավորապես՝ Գրական եւ գեղարվեստական երկերի պահպանության մասին Բեռնի կոնվենցիայի) գրական եւ գեղարվեստական ստեղծագործությունները պահպանվում են այդ կոնվենցիաների անդամ երկրներում առանց ձեւականություններ կատարելու: Այսպիսով, չկա միջազգային համակարգ, որին կարելի է դիմել տարբեր երկրներում հեղինակային իրավունքի պահպանության համար:

Այնուամենայնիվ շատ երկրներ ունեն հեղինակային իրավունքի ազգային գրասենյակներ եւ հեղինակային իրավունքի որոշ ազգային օրենքներ թույլ են տալիս կատարել ստեղծագործությունների գրանցում՝ նույնականացնելու եւ տարբերակելու նպատակով օրինակ՝ ստեղծագործությունների անվանումները: Որոշ երկրներում գրանցումը կարող է ծառայել որպես *prima facie* (*ակնհայտ*) ապացույց դատարանում հեղինակային իրավունքին վերաբերող վեճերի ժամանակ:

Քացառիկ իրավունքներ

Հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործությունների անմիջական, **սկզբնական ստեղծողները քացառիկ իրավունք** ունեն օգտագործել կամ թույլ տալ ստեղծագործության օգտագործումն այլ անձանց համաձայնեցված պայմաններով: Ստեղծագործությունն ստեղծողը կարող է արգելել կամ թույլատրել ստեղծագործության՝

- **վերարտադրությունը** տարբեր ձևերով, ինչպիսին է տպագրությունը կամ ձայնագրությունը,
- սկզբնական **տարածումը** հանրության շրջանում նյութական օրինակների վաճառքի եւ սեփականության իրավունքի փոխանցման այլ միջոցներով,
- օրինակների **վարձույթով տալը** (համակարգչային ծրագրերի, հնչյունագրերի, ինչպես նաև տեսալսողական ստեղծագործությունների համար),
- **հրապարակային կատարումը**՝ երաժշտական ստեղծագործության կամ պիեսի,
- **ձայնագրությունը** օրինակ խտասկավառակների, ձայնա-տեսաերիզների ձևով,
- **հեռարձակումը** ռադիոյով, կաբելով կամ արբանյակով,
- **թարգմանությունը** այլ լեզվով, կամ **վերափոխությունը**, օրինակ վեպը՝ կինոսցենարի:

Հեղինակային իրավունքով պահպանվող արվեստի եւ գրականության շատ ստեղծագործություններ (օրինակ՝ հրատարակությունները, ձայնագրությունները, ֆիլմերը) անհրաժեշտ է հասանելի դարձնել սպառողների զանգվածին մասնավորապես հաղորդակցության միջոցներով, իսկ դրա համար ֆինանսական ներդրումներ են պահանջվում, այդ պատճառով էլ ստեղծագործողները, հաճախ, համապատասխան վարձատրության դիմաց, **վաճառում են** իրենց ստեղծագործությունների նկատմամբ **իրավունքներն** անհատ անձանց կամ ընկերությունների, որոնք ունեն այն ամենն, ինչ անհրաժեշտ է գեղարվեստական արտադրանքն իրացնելու ու տարածելու համար: Այդ վարձատրության չափը հաճախ կախված է լինում ստեղծագործության փաստացի օգտագործման ծավալից, իսկ վարձատրությունն այդպիսի դեպքերում կոչվում է **հոնորար (royalty)**:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

WIPO portal on copyright and related rights. WIPO. Web page at www.wipo.int/copyright/en/index.html. տեղեկություններ եւ կայքեր, ներառյալ հեղինակային իրավունքի մասին հաճախ տրվող հարցեր

Copyright Protection: Reaping the Benefits of Literary or Artistic Creativity. WIPO. 2003. Web page at www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/01_2003.pdf. համառոտ տեղեկություն հեղինակային իրավունքի եւ ինդուստրիայի մասին, քննարկում է, թե ինչ պետք է անեն գործարարները իրենց պահպանվող գործերի օգտագործումը օրենքներին համաձայն երաշխավորելու համար

Copyright Basics. United States Copyright Office. Web page at www.copyright.gov/circs/circ1.html. ԱՄՆ-ում հեղինակային իրավունքի կիրառման մասին, ներկայացնում է՝ ինչ կարող է պահպանվել եւ ժամկետը, ծավալը, իրավունքի փոխանցումը, գրանցումը, գործընթացներ եւ այլն

Այս գույքային իրավունքները սահմանափակված են ժամկետով, սովորաբար ստեղծագործողի մահից հետո 50 տարի: Ազգային օրենքները կարող են սահմանել պահպանության ավելի երկար ժամկետներ: Այս ժամկետը թույլ է տալիս թե հեղինակին եւ թե նրա ժառանգին ֆինանսական օգուտներ ունենալ ողջամիտ ժամանակաշրջանի ընթացքում: Հեղինակային իրավունքով պահպանությունն ընդգրկում է նաեւ **անձնական ոչ գույքային իրավունքները**, մասնավորապես՝ ստեղծագործության հեղինակ ճանաչվելու իրավունքը, եւ ստեղծագործությունը աղավաղումներից կամ հեղինակի համբավին կամ արժանապատվությանը վնաս հասցնող այլ ոտնձգություններից պաշտպանելու իրավունքը:

Ստեղծագործողը-կամ ստեղծագործության նկատմամբ **գույքային իրավունքը տիրապետողը**- կարող է **պաշտպանել իր իրավունքները** վարչական կամ դատական կարգով տարածքում ստուգում անցկացնելու միջոցով, նպատակ ունենալով ապացույցներ հայտնաբերել հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործությունների անօրինական արտադրության կամ «**պիրատական**» օրինակներ պահելու վերաբերյալ: Իրավատերը կարող է դատարանի միջոցով դադարեցնել այդպիսի գործունեությունը, ինչպես նաեւ պահանջել իր իրավունքների ճանաչում եւ պատճառված վնասի փոխհատուցում:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Guide on Copyright. IPR-Helpdesk. Document can be downloaded from www.ipr-helpdesk.org/. ներկայացնում է ինչ է հեղինակային իրավունքը, ինչ կարող է եւ ինչ չի կարող համարվել հեղինակային իրավունք, տրված իրավունքները, եւ այլ հարցեր

Information Sheets. Australian Copyright Council. Web page at www.copyright.org.au/page3.htm. հեղինակային իրավունքի հիմնահարցերը, թե ինչպես է ՀԻ կիրառվում Ավստրալիայում

34. Ինչ է հեղինակային իրավունքի եւ հարակից իրավունքների կոլեկտիվ կառավարումը

Կան բազմաթիվ դեպքեր, երբ իրավունքների անհատական կառավարումը՝ կապված ստեղծագործությունների օգտագործման որոշ գործնական ձևերի հետ, դառնում է անհնարին: Հեղինակը ֆիզիկապես ի վիճակի չէ անձամբ հսկել իր ստեղծագործությունների օգտագործման բոլոր դեպքերը: Հեղինակը չի կարող, օրինակ, անձամբ բանակցել յուրաքանչյուր ռադիո կամ հեռուստաընկերության հետ լիցենզային պայմանագրի պայմանների եւ վարձատրության շուրջը: Նույն ձեւով էլ հեռարձակող կազմակերպությունը նույնպես ի վիճակի չէ ամեն անգամ հատուկ թույլտվություն ձեռք բերել յուրաքանչյուր հեղինակից նրա հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործության օգտագործման համար: Ավելի քան 60.000 երաժշտական ստեղծագործություններ են հաղորդվում հեռուստատեսությամբ ամեն տարի եւ անհրաժեշտ կլինի հազարավոր իրավատերերի հետ բանակցել թույլտվության ստանալու համար: Թե իրավատերերի եւ թե օգտագործողների համար այս գործունեության անհատական եղանակով իրականացնելու անհնարինությունը անհրաժեշտություն է առաջացնում ստեղծել գույքային իրավունքները **կոլեկտիվ հիմունքներով կառավարող կազմակերպություններ:**

Գույքային իրավունքների կոլեկտիվ հիմունքներով կառավարումը հեղինակային եւ հարակից իրավունքների կիրարկումն է կազմակերպությունների միջոցով, որոնք գործում են իրավատերերի անունից եւ պաշտպանում են նրանց շահերը:

Որ իրավունքներն են հիմնականում ենթակա կոլեկտիվ կառավարման

Գույքային իրավունքները կոլեկտիվ հիմունքներով կառավարող կազմակերպությունները սովորաբար կառավարում են.

- հրապարակային կատարման իրավունքը (երբ երաժշտություն է հնչում կամ կատարվում դիսկոտեկներում, ռեստորաններում, հասարակական այլ վայրերում),
- հեռարձակման իրավունքը (ռադիո-հեռուստատեսությամբ կենդանի կամ ձայնագրված կատարումների հեռարձակում),
- ձայնագրության միջոցով երաժշտական ստեղծագործությունների մեխանիկական վերարտադրության իրավունքը (ստեղծագործության վերարտադրությունը CD-ի, ժապավենի, ձայներիզների, մինի դիսկերի եւ այլնի վրա),
- դրամատիկական ստեղծագործությունների (պիեսների) հրապարակային կատարման իրավունքը,
- գրական եւ երաժշտական ստեղծագործությունների արտատպման եղանակով վերարտադրության իրավունքը (ֆոտոպատճենում),
- հարակից իրավունքներ (հնչյունագրերի հեռարձակման կամ հանրությանը հաղորդելու դեպքում կատարողների եւ հնչյունագրեր արտադրողների վարձատրություն ստանալու իրավունքը):

Ինչպես իրականացնել կոլեկտիվ կառավարում

Կան կոլեկտիվ հիմունքներով կառավարող կազմակերպությունների տարբեր տեսակներ կամ նման կազմակերպությունների տարբեր խմբեր՝ կախված ընդգրկված ստեղծագործության կատեգորիայից (երաժշտություն, դրամատիկական ստեղծագործություններ, «մուլտիմեդիա» ստեղծագործություններ եւ այլն), որոնք պետք է կոլեկտիվ հիմունքներով կառավարեն տարբեր տեսակի իրավունքներ:

Գույքային իրավունքները կոլեկտիվ կառավարող «ավանդական» կազմակերպությունները, որոնք գործում են իրենց անդամների անունից եւ նրանցից ստացված լիազորությունների սահմաններում, բանակցում են օգտագործողների հետ ստեղծագործությունների օգտագործման պայմաններն ու վարձատրության չափը, կնքում օգտագործումը թույլատրող լիցենզային պայմանագրեր, հավաքում եւ իրավատերերի միջեւ բաշխում հոնորարը: Հեղինակն անձամբ նշված քայլերից ոչ մեկին չի մասնակցում :

ՀՈՒՄՆԵՐ

Collective management of copyright and related rights. WIPO.

Web page at www.wipo.int/about-ip/en/collective_mngt.html. պարունակում է հեղինակային իրավունքի եւ կոլեկտիվ կառավարման տեղեկությունների կապեր, դրա օգտակարությունը եւ տարբեր ոլորտներում կիրառությունը

International Confederation of Societies of Authors and Composers (CISAC). Website at www.cisac.org. CISAC անդամների կոլեկտիվ կառավարման մասին գիտելիքներ, միավորում է 103 երկրից 199 ընկերություն

Իրավունքների պարզաբանման կենտրոնները օգտագործողներին լիցենզիա են տալիս, որտեղ սահմանված են կենտրոնի անդամ հանդիսացող յուրաքանչյուր անհատ իրավատիրոջ (օրինակ ռեպրոգրաֆիայի դեպքում՝ գրավոր ստեղծագործությունների, գրքերի, ամսագրերի պարբերականների հեղինակների) կողմից որոշված օգտագործման եւ վարձատրության պայմանները: Կենտրոնն այս դեպքում հանդես է գալիս որպես հեղինակի գործակալ, որն ուղիղ բանակցում է օգտագործման պայմանների եւ վարձատրության չափի մասին:

Իրավունքների ձեռքբերման կենտրոնացված աղբյուր- կոլեկտիվ կառավարող առանձին կազմակերպությունների կողմից հայտնաբերված է, որն օգտագործողներին առաջարկում է կենտրոնացված աղբյուր, որտեղից արագ եւ հեշտությամբ կարող եք ձեռք բերել տարբեր իրավունքների լիցենզիաներ: Այսպիսի կազմակերպություններ հիմնելու միտում է նկատվում հիմնականում մուլտիմեդիա արտադրանքի զանգվածային տարածման ընդարձակման պատճառով (արտադրանքներ, որոնք բաղկացած կան ստեղծված են մի քանի տեսակ ստեղծագործություններից, ներառյալ համակարգչային ծրագրերը), երբ անհրաժեշտ է ձեռք բերել բազմազան թույլտվություններ:

35. Ինչպես կարող եմ ավելի լավ հասկանալ հեղինակային իրավունքի համակարգն իմ երկրում

Եթե ձեր ընկերության գործունեությունն ուղղակիորեն առնչվում է, այսպես ասած, հեղինակային իրավունքի օբյեկտների արտադրության հետ, օրինակ, ստեղծագործում, հրատարակում, ձայնագրում, տարածում կամ վաճառում եք հեղինակային կամ հարակից իրավունքներով պահպանվող գործեր, դուք պետք է համոզվեք, որ իրազեկ եք ձեր իրավունքներին եւ համապատասխան միջոցներ ձեռնարկեք ձեր իրավունքները կիրարկելու, լիցենզավորելու եւ պաշտպանելու համար: Բայց եթե դուք նույնիսկ անմիջականորեն ընդգրկված չեք հեղինակային իրավունքի օբյեկտների արտադրության մեջ, ձեր ընկերությունը կարող է պատահականորեն արտադրել գործեր, որոնք պահպանվում են հեղինակային կամ հարակից իրավունքներով: Հրատարակությունները, գրքույկները, ինտերնետային կայքերը, հեռուստատեսային կամ թերթերում գովազդը, կամ տեսագրությունների մարկետինգը, ամենայն հավանականությամբ, հեղինակային իրավունքի օրենքի պահպանության առարկա կարող են լինել:

Երկու դեպքում էլ, եթե դուք կարծում եք, որ ձեր ձեռնարկությունը ստեղծել է հեղինակային կամ հարակից իրավունքներով պահպանվող ստեղծագործություններ, եւ ուզում եք ավելացնել հնարավորինս այդպիսի ստեղծագործություններից ակնկալվող եկամուտները, նպատակահարմար կլինի խորհրդակցելու համար դիմել հեղինակային իրավունքի ազգային գրասենյակ կամ հեղինակային իրավունքի հարցերով իրավաբանի: Ստորեւ ներկայացված են մի շարք հարցեր, որոնք հավանաբար դուք կտայիք՝ ավելի լավ հասկանալու համար հեղինակային իրավունքի համակարգը ձեր երկրում:

Կա արդյոք հեղինակային իրավունքը գրանցող մարմին. Որպես կանոն հեղինակային իրավունքով պահպանությունն ինքնաբերաբար է եւ կախված չէ գրանցումից: Սակայն որոշ երկրներում գոյություն ունեն հեղինակային իրավունքի գրանցման գրասենյակներ եւ ձեր հեղինակային իրավունքն այդ գրասենյակում գրանցելը լավագույն ընտրությունը կլինի, քանի որ այն չափազանց կօգնի ձեզ, օրինակ, ստեղծագործության նկատմամբ իրավունքների տիրապետման վեճերում:

Ով է տիրապետում իրավունքները. Ստեղծագործության նկատմամբ իրավունքները սովորաբար տիրապետում է հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործության սկզբնական ստեղծողը կամ հեղինակը: Սակայն գոյություն ունեն որոշ բացառություններ: Որոշ երկրներում հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործության նկատմամբ գույքային իրավունքները սովորաբար ի սկզբանե պատկանում են ործատուին/արտադրողին, որոշ երկրներում էլ դրանք պայմանագրով կարող են *զիջվել կամ փոխանցվել* գործատուին/արտադրողին: Այդ պատճառով ճիշտ կլինի պարզաբանել կա արդյոք այդ մասին հստակ կանոնակարգ ձեր երկրում եւ, եթե անհրաժեշտ է, համապատասխան լեզվով ընդգրկեք ձեր աշխատանքային պայմանագրում իրավունքների փոխանցման վերաբերյալ պարզաբանումներ:

Ինչ իրավունքներ ունեմ ես. Հեղինակային իրավունքի մասին ազգային օրենքով հեղինակների եւ իրավատերերի համար նախատեսված իրավունքները տարբերվում են ըստ երկրների: Սովորաբար բացառիկ իրավունքներն ընդգրկում են վերարտադրության իրավունքը (օրինակներ պատրաստելու իրավունք), հրապարակային կատարման իրավունքը, հեռարձակման իրավունքը եւ վերափոխման իրավունքը: Բացի այդ, մի շարք երկրներ, որոնց թիվն անընդհատ աճում է, նախատեսում են իրավատերերի համար նաեւ ինտերնետում իրենց ստեղծագործությունները տարածելու իրավունքը, ինչպես նաեւ պաշտպանական միջոցներ տեխնիկական պաշտպանության միջոցների շրջանցումների դեմ: Այսպիսով արժեքավոր կլինի պարզել, թե ինչ իրավունքներ է ապահովում ձեր երկրի օրենսդրությունը, որպեսզի ձեր ձեռնարկությունը կարողանա լիակատար օգտվել հեղինակային եւ հարակից իրավունքների պահպանությունից:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Web site addresses of copyright offices. WIPO. Web page at www.wipo.int/news/en/links/cr_web.htm. հեղինակային իրավունքի ազգային գրասենյակների ինտերնետային հասցեներ, մուտք տարբեր երկրների հեղինակային իրավունքի մասին օրենքներ

Guide on Employees' Creations. IPR-Helpdesk. Document can be downloaded from www.ipr-helpdesk.org, under the heading Copyright. տեղեկություններ աշխատողների կողմից ստեղծված ստեղծագործությունների իրավունքների տիրապետման փոխանցման մասին ԵՄ դիրեկտիվների լուսսի ներքո

A Guide to Digital Rights Management. Department of Communications, Information Technology and the Arts (DCITA) and the Australian Interactive Multimedia Industry Association (AIMIA). Web page www.dcita.gov.au/drm/index.html. թվային իրավունքների կառավարում, իրավակա հողվածներ, օրինակների քննարկում

Ինչպես պահպանեմ իմ ստեղծագործություններն արտերկրում. Եթե երկիրը, որի քաղաքացին կամ մշտական բնակիչն եք դուք, վավերացրել է հեղինակային եւ հարակից իրավունքների ոլորտում ՄՍՀԿ կողմից կառավարվող միջազգային կոնվենցիաները, ինչպիսին է Բեռնի կոնվենցիան, կամ Առեւտրի համաշխարհային կազմակերպության անդամ է եւ կատարում է TRIPS համաձայնագրով ստանձնած իր պարտավորությունները, հեղինակային իրավունքով պահպանվող ձեր ստեղծագործությունն ինքնաբերաբար կպահպանվի մի շարք երկրներում (150-ից ավել): Իսկ եթե հանգամանքներն այլ են, ապա այդ իրավունքները կարող են պահպանվել ձեր եւ մի շարք այլ երկրների միջև կնքված իրավունքների փոխադարձ պահպանության մասին պայմանագրերով:

Ինչպես պետք է իմ ստեղծագործություններն օգտագործելու լիցենզիա տամ. Եթե դուք ուզում եք ձեր ստեղծագործություններն օգտագործելու լիցենզիա տալ, ասենք՝ հեռարձակողներին, հրատարակիչներին, կամ զվարճանքի ցանկացած տեսակի ձեռնարկություններին՝ բարերից մինչեւ գիշերային ակունքներ, կոլեկտիվ կառավարող կազմակերպություններին միանալը լավ ընտրություն կլինի: Կոլեկտիվ կառավարող կազմակերպությունները իրավատերերից ստացված լիազորությունների համաձայն հսկում են ստեղծագործությունների օգտագործումը, բանակցում եւ կնքում են լիցենզային պայմանագրեր, հավաքում են իրավատերերին հասանելիք վարձատրությունը: Շատ հաճախ այդ կազմակերպությունները գործում են հատկապես երաժշտական եւ գրական ստեղծագործությունների ոլորտում, որտեղ կարող են լինել նույն ստեղծագործության մեծաթիվ օգտագործողներ եւ թե իրավատերերի եւ թե օգտագործողների համար դժվար կլինի թույլտվություն ձեռք բերել առանձին-առանձին յուրաքանչյուր օգտագործման համար եւ հսկել դրանք: Ոլորտում կոլեկտիվ կառավարող կազմակերպությունների բացակայության դեպքում լիցենզային պայմանագրերը պետք է կնքվեն անհատական, յուրաքանչյուր լիցենզատուի հետ: Իրավաբանի հետ խորհրդակցելն օգտակար կլինի լիցենզային պայմանագրի նպաստավոր պայմանների շուրջ բանակցելու համար: Հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործությունների լիցենզավորման մասին ավելի մանրամասն տես հարց 46-ում:

Ինչպես պետք է պաշտպանեմ իմ իրավունքները. Ստեղծագործություն ստեղծողն իրավունք ունի թույլատրել կամ արգելել իր ստեղծագործության օգտագործումը: Եթե դուք հայտնաբերում եք, որ ինչ-որ մեկն օգտագործում է հեղինակային իրավունքով պահպանվող ձեր ստեղծագործությունն առանց ձեր թույլտվության, կարող եք ձեր իրավունքները պաշտպանել վարչական իրավախախտումների մասին օրենքով եւ դատարանում: Շատ երկրներում նախատեսված են, այսպես կոչված, սահմանային միջոցներ՝ կանխելու հեղինակային իրավունքով պահպանվող պիրատական/անօրինական արտադրանքի ներմուծումը: ՄՍ փորձված գործակալի կամ հավատարմատարի, հեղինակային իրավունքի զերատեսչության կամ մաքսային մարմինների խորհուրդը վճռորոշ դեր կարող է ունենալ ձեր ստեղծագործությունների ցանկացած անօրինական օգտագործման դեպքում: Որոշ ստեղծագործություններ, ինչպիսիք են համակարգչային ծրագրերը, հնչյունագրերը եւ տեսալսողական ստեղծագործությունները, կարող են պարունակել տեխնիկական պաշտպանիչ միջոցներ (օր. կոդավորում, հասանելիության պայմանական համակարգեր) պաշտպանելու դրանք չթույլատրված օգտագործումից: Այս համակարգերը միջոցներ են, որոնցով իրավատերերը կարող են հասանելիությունն ապահովել միայն այն հաճախորդներին, ովքեր ընդունել են ստեղծագործության օգտագործման ու դրա համար կատարվելիք վարձատրության որոշակի պայմանները:

36. Ինչ խնդիրներ պետք է հաշվի առնեն որպես հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործության օգտագործող

Որոշ ձեռնարկությունների համար հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործության, ձայնագրության, հաղորդման կամ կատարման օգտագործումը կամ շահագործումը կարող է լինել նրա ամենօրյա գործունեության հիմնական մասը: Սա վերաբերում է հիմնականում ռադիոկայաններին, հրատարակչություններին, գրադարաններին, խանութներին և գիշերային ակումբներին: Մյուսների համար դա կարող է պարզապես պատահական միջոց լինել ընդլայնելու հրատարակչությունների, ինտերնետային կայքերի և այլ սարքավորումների վաճառքը: Բոլոր դեպքերում դուք պետք է հաշվի առնեք հետևյալը.

Անհրաժեշտ է ինձ լիցենզիա. հավանաբար հեղինակային կամ հարակից իրավունքներով պահպանվող ստեղծագործությունների հետ գործ ունեցող ձեռնարկության համար անհրաժեշտ է տեղեկանալն է, թե արդյոք այդ գործունեության համար անհրաժեշտ է լիցենզիա: Որպես ընդունված կանոն, այդ իրավունքների յուրաքանչյուր առևտրային օգտագործման կամ շահագործման համար պահանջվում է իրավատիրոջ կողմից լիցենզիա կամ իրավունքների փոխանցում: Սա վերաբերում է թե հայտնի երգի հեռուստագովազդում օգտագործմանը, թե CD-ների ու DVD-ների վաճառքին ու տարածմանը, թե ընկերության համակարգիչներում համակարգչային ծրագրերի օգտագործմանը: Երբ խոսքը վերաբերում է լիցենզիային, դուք պետք է պարզեք, արդյոք այդ իրավունքները կառավարվում են կոլեկտիվ կառավարող կազմակերպության թե անմիջականորեն հեղինակի ու արտադրողի կողմից, և բանակցել լիցենզային պայմանագրի շուրջ նախքան արտադրանքի օգտագործումը կամ շահագործումը: Հիշեք, որ հեղինակային իրավունքի խախտման դատական գործընթացը կարող է չափազանց թանկարժեք լինել և ավելի խելացի կլինի այդ հարցերի շուրջ խորհրդածել՝ նախքան ձեզ և ձեր կազմակերպությանը անհանգստություն պատճառելը: Ցանկալի կլինի նաև խորհրդատվություն ստանալ լիցենզային պայմանագրի պայմանների վերաբերյալ նախքան այն ստորագրելը:

Շատ հաճախ լիցենզիան այնպիսի արտադրանքների համար, ինչպիսին փաթեթավորված համակարգչային ծրագրերն են, դուք ձեռք եք բերում գնման պահին: Լիցենզիայի ժամկետներն ու պայմանները հաճախ ներկայացված են փաթեթավորման վրա և դուք կարող եք դա վերադարձնել, եթե համաձայն չեք լիցենզիայի պայմաններին:

Կա արդյոք կոլեկտիվ կառավարող ընկերություն. կոլեկտիվ կառավարող ընկերությունները զգալիորեն հեշտացնում են տարբեր ստեղծագործությունների օգտագործման համար լիցենզիաների ձեռքբերումը: Թույլտվություն ձեռք բերելու համար յուրաքանչյուր հեղինակի կամ իրավատիրոջ հետ առանձին-առանձին բանակցելու փոխարեն կոլեկտիվ կառավարող ընկերությունները օգտագործողներին առաջարկում են լիցենզիայի ձեռքբերման կենտրոնացված աղբյուր, որտեղ կարելի է բանակցել օգտագործման պայմանները, վարձատրության չափը և հեշտությամբ ու արագ ձեռք բերել թույլտվությունը: Վերջին տարիներին կոլեկտիվ կառավարման տարբեր ընկերությունների կալիփցիաների ստեղծումը, որտեղից թույլտվությունները կարելի է հեշտությամբ և շատ արագ ձեռք բերել, համարվում է մասնավորապես օգտակար մուլտիմեդիա արտադրանք ստեղծելու համար, որոնց արտադրությունը պահանջում է բազմազան թույլտվություններ: Կոլեկտիվ կառավարող ընկերությունների հետ գործելը, որտեղ հնարավոր է, կարող է խնայել ձեր ժամանակն ու նվազեցնել ծախսերը: Մանրամասն տեղեկություններ ձեր երկրում գործող կոլեկտիվ կառավարող ընկերությունների մասին կարող եք իմանալ հեղինակային իրավունքի ազգային գերատեսչությունից:

Կարող եմ ես ազատ օգտագործել Ինտերնետում հրապարակված ստեղծագործությունները. ընդհանրապես սխալ պատկերացում կա այն մասին, որ Ինտերնետում հրապարակված ստեղծագործությունները հանրության սեփականությունն են և, հետևաբար, կարող են ազատ օգտագործվել ցանկացած անձի կողմից՝ առանց իրավատիրոջ թույլտվության ու համաձայնության: Հեղինակային կամ հարակից իրավունքներով պահպանվող ցանկացած ստեղծագործություն, երաժշտական ստեղծագործություններից սկսած մինչև մուլտիմեդիա արտադրանքը, թերթերի հոդվածները և տեսա-լսողական արտադրանքը, որոնց պահպանության ժամկետը չի լրացել, պահպանվում են անկախ նրանից՝ հրատարակված են թղթի վրա, թե այլ միջոցներով, օրինակ՝ Ինտերնետում: Սովորաբար ստեղծագործության յուրաքանչյուր օգտագործման համար դուք պետք է իրավատիրոջ թույլտվությունը ձեռք բերեք նախքան օգտագործելը: Ճիշտ այդպես էլ թույլտվություն է անհրաժեշտ, եթե ձեր ձեռնարկությունը հրատարակում է կամ պատրաստում հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործություններ, ձայնագրություններ, հաղորդումներ կամ կատարումներ, որոնք հասանելի են ձեր ինտերնետային կայքի միջոցով:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

**Առեւտրային գաղտնիքի
հիմնահարցեր**

37. Ինչ է առեւտրային գաղտնիքը

Ցանկացած գործարարություն ունի իր գաղտնիքը: Որոշ ձեռնարկություններ այնքան հստակ են գիտակցում դրա կարեւորությունը, որ պաշտպանական խիստ ռազմավարություն են մշակում՝ չիրապարակել դրանք եւ վնաս չպատճառել իրենց ձեռնարկությանը: Շատ ձեռնարկություններ էլ այդ մասին տեղեկանում են, երբ մրցակիցները փորձում են ձեռք բերել իրենց հաճախորդների ցուցակը, հետազոտական աշխատանքների արդյունքները կամ մարկեթինգի պլանները կամ աշխատանքի ընդունել իրենց փորձառու եւ գիտելիքներով հարուստ աշխատողներին: Միայն այդ ժամանակ է պարզ դառնում, որ իրենք պաշտպանության արժանի եւ արժեքավոր ինչ որ բան են տնօրինում:

Ընդհանուր առմամբ **գործարարության ցանկացած գաղտնի տեղեկատվություն**, որն ապահովում է ձեռնարկության մրցունակությունը, կարող է համարվել առեւտրային գաղտնիք: Այդպիսի տեղեկատվության առանց թույլտվության օգտագործումն այլ անձանց կողմից համարվում է անբարեխիղճ գործունեություն եւ առեւտրային գաղտնիքի խախտում: Կախված օրենսդրական համակարգից, առեւտրային գաղտնիքի պաշտպանությունը կազմում է անբարեխիղճ մրցակցության մաս կամ հիմնված է գաղտնի տեղեկատվությունը պաշտպանելու մասին օրենքի հատուկ դրույթներին: Վերջնական որոշումը, թե որ տեղեկատվությունն է համարվում առեւտրային գաղտնիք, կախված կլինի յուրաքանչյուր կոնկրետ դեպքի հանգամանքներից. գաղտնի տեղեկատվության վերաբերյալ անբարեխիղճ պրակտիկան ընդգրկում է արդյունաբերական կամ առեւտրային շափոնաժը, պայմանագրի լուծումը եւ գաղտնիությունը չպահպանելը:

Առեւտրային գաղտնիքն ընդհանրապես ունի որոշակի արժեք՝ կապված դրա մշակման հետ եւ արտադրության ընդհանուր գիտելիք չէ: Նույնիսկ բացասական տեղեկատվությունը, ինչպես օրինակ հետազոտության օպցիոնները, որոնք բացահատվել են եւ ոչինչ արժեքավոր չի հայտնաբերվել, կարող է առեւտրային գաղտնիք լինել: Ստորեւ թվարկված են որոշ կատեգորիաներ որպես օրինակ, թե ինչը կարող է համարվել առեւտրային գաղտնիք.

- արտադրական գործընթացները, մեթոդներն ու նուստի հաւան,
- տվյալների կոմպիլյացիան, օրինակ՝ հաճախորդների ցուցակը,
- նախագծերը, գծագրերը, պլանները, քարտեզները,
- ալգորիթմները, համակարգչային ծրագրում իրականացված գործընթացները եւ անմիջականորեն համակարգչային ծրագրերը,
- արտադրանքի արտադրության բանաձեւերը,
- գործարար ռազմավարությունը, գործարար պլանները, արտահանման պլանները, մարկեթինգի պլանները,
- ֆինանսական տեղեկատվությունը,
- անձնակազմի մասին գրառումները
- ձեռնարկները,
- բաղադրիչները,
- հետազոտության եւ զարգացման գործունեության վերաբերյալ տեղեկատվությունը:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

The Trade Secrets Homepage. R. Mark Halligan. Web page at <http://my.execpc.com/~mhallign/iindex.html>. Ընթերցելու նյութեր, առեւտրային գաղտնիքի աղբյուրների կապեր, ներառյալ առեւտրային գաղտնիքի սահմանումը, գնահատումը, դասակարգումն ու աուդիտը

Trade Secrets are Gold Nuggets: Protect Them. WIPO. 2002.

Web page at www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/04_2002.pdf. Ընդգծում է առեւտրային գաղտնիքի պահպանության կարեւորությունը բիզնեսի համար, ներկայացնում է ինչ է առեւտրային գաղտնիքը, օրինակներ

Առեւտրային գաղտնիքի պաշտպանությունը

Ի տարբերություն գյուտերի, առեւտրային գաղտնիքը պաշտպանվում է առանց գրանցման - այսինքն առանց որեւէ գործընթացային ձեւականությունների: Հետեւաբար առեւտրային գաղտնիքը կարող է պահպանվել առանց ժամանակային սահմանափակման կամ այնքան ժամանակ, քանի դեռ տեղեկությունը մնում է գաղտնի: Այդ պատճառով առեւտրային գաղտնիքի պահպանությունը կարող է հատկապես գայթակղիչ լինել ՓՄՁ-ի համար: Այնուամենայնիվ կան որոշ պայմաններ, որոնց պետք է համապատասխանի տեղեկատվությունը առեւտրային գաղտնիք համարվելու համար: Այդ պայմանների կատարումը կարող է էլ ավելի բարդ եւ թանկարժեք լինել, քան կարող է թվալ առաջին հայացքից: Թեւեւ այդ պայմանները տարբեր երկրներում կարող են տարբեր լինել, այնուամենայնիվ կան որոշ ընդհանուր չափանիշներ, որոնք նշված են Առեւտրի համաշխարհային կազմակերպության Մտավոր սեփականության իրավունքների առեւտրին առնչվող հայեցակետերի մասին TRIPS համաձայնագրի 39-րդ հոդվածում.

- տեղեկատվությունը պետք է գաղտնի լինի (այսինքն չպետք է ընդհանրապես հայտնի կամ դյուրամատչելի լինի տվյալ կարգի տեղեկատվության հետ սովորաբար առնչվող անձանց շրջանակի համար),
- այն պետք է առեւտրային արժեք ունենա, քանի որ գաղտնիք է,
- այդ տեղեկատվությունն օրինական տնօրինող անձը պետք է այն գաղտնի պահելու ողջամիտ քայլեր ձեռնարկի գաղտնիությունը պահպանելու նպատակով (օրինակ՝ գաղտնիությունը պահպանելու եւ /կամ դրա պայմանների ապահովման մասին պայմանագրի կնքման, չիրապարակելու եւ նախազգուշական այլ միջոցներ ձեռնարկելու եղանակով),

Գործարար գաղտնի տեղեկատվությունը որպես առեւտրային գաղտնիք պաշտպանելու ուշադրության արժանի օրինակներ են Կոկա-կոլայի պատրաստման բանաձեւը եւ Windows-ի ելքային կոդը:

38. Ինչպես զարգացնել իմ բիզնեսի առելտրային գաղտնիքի ռազմավարությունը

Առելտրային գաղտնիքները լայնորեն օգտագործվում են ՓՄՁ-ի կողմից: Գործնականում շատ ՓՄՁ-ներ հիմնվում են բացառապես առելտրային գաղտնիքներին իրենց ՄՍ պահպանելու համար (թեև շատ դեպքերում նրանք կարող են նաև չիմանալ, որ առելտրային գաղտնիքներն իրավական պահպանության օբյեկտ կարող են լինել): Այդ պատճառով կարելի է համոզվել, որ ձեռնարկությունները ձեռնարկում են բոլոր անհրաժեշտ միջոցներն իրենց առելտրային գաղտնիքներն արդյունավետ պաշտպանելու համար: Այդ միջոցներից են.

- ընդունել ձեռնարկության տեղեկատվության անվտանգության եւ պահպանության ծրագիր,
- ծանոթացնել աշխատակիցներին ձեռնարկության գաղտնի տեղեկատվությունը չբացահայտելու քաղաքականությանը՝ հստակ պարզաբանումների եւ ձեռնարկների միջոցով, թե ինչպես մատչելի դարձնել, կառավարել, պահպանել, տարածել, պիտակավորել եւ/կամ, վերջին հաշվով, բացահայտել գաղտնի տեղեկատվությունը,
- որոշել եւ ըստ առաջնության դասավորել գործարար գաղտնիքները դրանց արժեքի եւ ճշգրտության հիման վրա,
- հետաքրքրվել՝ կարող է առելտրային գաղտնիքը պահպանվել, ասենք արտոնագրով, եւ եթե այդպես է, ավելի լավ չի լինի պահպանել այն արտոնագրելու միջոցով,
- համոզվել, որ միայն սահմանափակ թվով անձինք գիտեն գաղտնիքը եւ նրանք տեղեկացված են տեղեկության գաղտնիությունը պահպանելու մասին,
- ընդգրկել աշխատակիցների պայմանագրերում գաղտնիությունը պահպանելու մասին համաձայնություն: Շատ երկրների օրենքներով աշխատակիցներն իրենց գործատուի առաջ գաղտնիությունը պահպանելու պարտավորություն ունեն, նույնիսկ առանց այդպիսի համաձայնագրերի: Գործատուի առելտրային գաղտնիքների գաղտնիությունը պահպանելու մասին պարտավորությունը շարունակվում է նույնիսկ աշխատողի աշխատանքից ազատվելուց հետո որոշակի ժամանակատվածում,
- ստորագրել գործընկերների հետ գաղտնիությունը պահպանելու մասին պայմանագրեր ամեն անգամ, երբ բացահայտում եք գաղտնի տեղեկատվությունը: Տես հարց 51,
- հիմնել անվտանգության արդյունավետ համակարգ տեխնոլոգիական միջոցների, համակարգչային ծրագրերի եւ ծածկագրերի օգնությամբ սահմանափակելու դասակարգված տեղեկատվության հասանելիությունը, համակարգ՝ հսկելու կամ արգելելու գաղտնի տեղեկատվության հասանելիությունը:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

The Trade Secrets Audit. R. Mark Halligan, Web page at <http://my.execpc.com/~mhalign/tradesec.html>. որոնք են պոտենցիալ առելտրային գաղտնիքները

Trade Secrets: Policy Framework and Best Practices. WIPO. 2002.

Web page at www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/05_2002.pdf. միջոցներ, որոնք պաշտպանում են առելտրային գաղտնիքները

How to Classify Trade Secrets. R. Mark Halligan. Web page at <http://my.execpc.com/~mhalign/protect.html>. 6 գործոն, որոնք պետք է հաշվի առնել առելտրային գաղտնիքների պահպանության համապատասխան ռազմավարության համար

39. Երբ է նպատակահարմար տեղեկատվությունը պահպանել որպես առեւտրային գաղտնիք

Ըստ էության առեւտրային գաղտնիքները լինում են երկու տեսակ: Մի կողմից առեւտրային գաղտնիքները կարող են վերաբերել գյուտերին կամ արտադրական պրոցեսներին, որոնք չեն բավարարում արտոնագրաունակության պահանջները եւ այդ իսկ պատճառով կարող են պահպանվել որպես առեւտրային գաղտնիքներ: Դրանք կարող են լինել հաճախորդների ցուցակները կամ արտադրական պրոցեսները, որոնք բավարար չափով արտոնագրաունակ չեն եւ չեն կարող արտոնագրվել (թեւեւ դրանք կարող են որակվել որպես օգտակար մոդելներ եւ պահպանվել որպես այդպիսիք, տես հարց 12): Մյուս կողմից առեւտրային գաղտնիքները կարող են վերաբերել գյուտերին, որոնք բավարարում են արտոնագրաունակության պահանջները եւ կարող են պահպանվել արտոնագրով: Այս դեպքում ՓՄՁ-ն պետք է ընտրություն կատարի արտոնագրել գյուտը կամ պահպանել այն որպես առեւտրային գաղտնիք:

Առեւտրային գաղտնիքներն ունեն որոշակի առավելություններ.

- առեւտրային գաղտնիքի պահպանությունը սահմանափակված չէ ժամանակով (արտոնագիրը գործում է, որպես կանոն, 20 տարի): Այդ պատճառով դրա գործողությունը կարող անսահմանափակ շարունակվել այնքան ժամանակ, քանի դեռ գաղտնիքը հանրությանը չի բացահայտվել,
- առեւտրային գաղտնիքները գրանցման ծախսերի հետ կապված չեն (թեւեւ տեղեկատվության գաղտնիության պահպանությունը շատ ավելի ծախսատար կարող է լինել),
- առեւտրային գաղտնիքներն ունեն անհապաղ ազդեցություն,
- առեւտրային գաղտնիքի պահպանության համար չի պահանջվում այնպիսի ձեւականություններ, ինչպիսիք պահանջում է պետական մարմինն տեղեկատվության բացահայտումը:

Սակայն գործարար գաղտնի տեղեկատվության որպես առեւտրային գաղտնիք պահպանությունն ունի որոշակի կոնկրետ թերություններ, մասնավորապես, եթե տեղեկատվությունը բավարարում է արտոնագրաունակության պահանջները.

- Եթե գաղտնիքը մարմնավորված է գյուտարարական արտադրանքում, այլ անձինք կարող են ստուգել, բացահայտել եւ վերլուծել այն (օր.՝ «վերանախագծել»), բացահայտել գաղտնիքն ու այնուհետեւ դա օգտագործելու իրավունք ունենալ: Գյուտին վերաբերող առեւտրային գաղտնիքի պահպանությունը, փաստորեն, չի ապահովում բացառիկ իրավունք՝ արգելել այլ անձանց կողմից դրա առեւտրային նպատակով օգտագործումը: Այդպիսի պահպանություն կարող են ապահովել միայն արտոնագրերն ու օգտակար մոդելները:
- Եթե առեւտրային գաղտնիքը բացահայտվել է հրապարակայնորեն, ցանկացած անձ, ում այդ տեղեկատվությունը հասանելի է դարձել, իրավունք ունի այն օգտագործել.
- Առեւտրային գաղտնիքի նկատմամբ իրավունքներն ավելի դժվար է պաշտպանել, քան գյուտերինը: Առեւտրային գաղտնիքի նկատմամբ պաշտպանության մակարդակը զգալիորեն տարբերվում է ըստ երկրների, եւ ընդհանրապես համարվում է թույլ, մասնավորապես, եթե համեմատում ենք արտոնագրով նախատեսված պահպանության հետ:
- այլ անձանց կողմից, ովքեր կարող են ինքնուրույն մշակել նույնպիսի գյուտ օրինական ճանապարհով:
- այլ անձինք, ովքեր ինքնուրույն մշակել են նույնպիսի տեղեկատվություն օրինական ճանապարհով, կարող են արտոնագրել առեւտրային գաղտնիքը:

ՀՈՒՄՆԵՐ

Patents vs. Trade Secrets. Howard M. Eisenberg. 2000. Yale University, Office of Cooperative Research. Web page at www.yale.edu/ocr/invent_guidelines/patent_vs_trade_secret.html. համեմատում է առեւտրային գաղտնիքները գյուտերի հետ, ներկայացնում յուրաքանչյուրի առավելությունները եւ դրանք հաշվի առնելը պահպանելիս

Protecting the trade secrets of your SME. WIPO.

Web page at www.wipo.int/sme/en/ip_business/trade_secrets/trade_secrets.htm. առեւտրային գաղտնիքների պահպանությունը, ՓՄՁ-ի նախագուշակական միջոցները, հետագա կապեր եւ ընթերցելու նյութեր

**Աշխարհագրական նշումների
հիմնահարցեր**

40. Ինչ է աշխարհագրական նշումը եւ ինչպես կարող է պահպանվել

Աշխարհագրական նշումը մի նշան է, որն օգտագործվում է այն ապրանքների վրա, որոնք ունեն հատուկ աշխարհագրական ծագում եւ այդ ապրանքի յուրահատուկ որակը, համբավը կամ այլ բնութագրերը հիմնականում պայմանավորված են այդ աշխարհագրական ծագմամբ: Շատ հաճախ աշխարհագրական նշումները բաղկացած են ապրանքի ծագման տեղանքի անվանումից: Սովորաբար գյուղատնտեսական ապրանքներին են բնորոշ այնպիսի հատկանիշներ, որոնք կախված են արտադրության վայրից եւ որոնց վրա ազդում են հատուկ տեղական գործոնները, ինչպիսիք են կլիման եւ հողը: Այն հարցը, թե դիտվում է արդյոք նշանը որպես աշխարհագրական նշում, կախված է ազգային օրենսդրությունից եւ սպառողների ընկալումից:

«Շամպայն», «Թեքիլա», «Դարչիլինգ», «Ռոքֆոր», «Շիանթի», «Պլզեն», «Պորտո», «Շեֆելդ» եւ «Հավանա» հայտնի անվանումների օրինակներ են, որոնք ամբողջ աշխարհում ասոցիացվում են որոշակի հատկանիշներ եւ որակ ունեցող ապրանքների հետ: Այս անունների ընդհանուր հատկանիշը դրանց աշխարհագրական ծագման վայրը, քաղաքը, տարածաշրջանը կամ երկիրը նշելն է: Այնուամենայնիվ, այդ անունները լսելիս մենք ավելի շատ ապրանքի մասին ենք մտածում, քան այն վայրերի, որ մատնանշում են դրանք:

Այս օրինակները ցույց են տալիս, որ աշխարհագրական նշումները կարող են մեծ հեղինակություն ձեռք բերել եւ լինել թանկարժեք առեւտրային ակտիվներ: Այդ պատճառով էլ դրանք շատ հաճախ անօրինական ձեւով յուրացվում, նմանակվում կամ կեղծվում են եւ դրանց ազգային, ինչպես նաեւ միջազգային պահպանությունը չափազանց ցանկալի է:

Կարող են աշխարհագրական նշումները կիրառվել միայն գյուղատնտեսական արտադրանքի նկատմամբ

Աշխարհագրական նշումների օգտագործումը չի սահմանափակվում միայն գյուղատնտեսական արտադրանքով: Դրանք կարող են առանձնացնել նաեւ արտադրանքի որակական հատկանիշները, որոնք պայմանավորված են տվյալ արտադրանքի աշխարհագրական վայրին հատուկ մարդկային գործոնների գործունեությամբ, ներառյալ պատրաստման հատուկ հմտություններն ու ավանդույթները: Ծագման այդպիսի վայր կարող է լինել գյուղը կամ քաղաքը, տարածաշրջանը կամ երկիրը: Դրա հստակ օրինակ է «Շվեյցարիա»-ն կամ «Սուիս»-ը, որոնք շատ երկրներում ճանաչված են որպես աշխարհագրական նշում այնպիսի արտադրանքի համար, որը պատրաստված է Շվեյցարիայում, մասնավորապես՝ ժամացույցների համար:

Ինչ է ծագման տեղանունը

Ծագման տեղանունը աշխարհագրական նշան հատուկ տեսակ է, որն օգտագործվում է այնպիսի արտադրանքը նշելու համար, որն ունի հատուկ որակ՝ բացառապես եւ հիմնականում պայմանավորված այդ աշխարհագրական բնապայմաններով եւ որը ծագել է այդ տարածքից, որոշակի տեղանքից կամ երկրից: Աշխարհագրական նշում հասկացությունն ընդգրկում է ծագման տեղանունը:

Ինչ գործառույթ ունի աշխարհագրական նշումը

Աշխարհագրական նշումը մատնանշում է արտադրության կոնկրետ վայրը կամ տարածաշրջանը, որը բնորոշում է այդ վայրում արտադրված արտադրանքի յուրահատուկ որակը, որը պայմանավորված է այդ աշխարհագրական ծագմամբ: Կարելի է այն է, որ արտադրանքի հատկություններն ու համբավը բնորոշ են հատկապես այդ վայրին: Քանի որ արտադրանքի յուրահատուկ որակը կախված է դրա արտադրության վայրից, որոշակի «կապ» գոյություն ունի արտադրանքի եւ դրա ծագման վայրի միջեւ:

ՅՈՒՐՆԵՐ

Documents of the Worldwide Symposium on Geographical Indications. WIPO. 2003. Web page at www.wipo.int/meetings/2003/geo-ind/en/documents/index.htm. հիմնական տեղեկություն աշխարհագրական նշումների մասին, մասնավորապես՝ հասկացությունների, պահպանություն ազգային եւ տարածաշրջանային մակարդակով, միջազգային պահպանության ծավալը

Documents of the Symposium on the International Protection of Geographical Indications. WIPO. 1999. Available from the WIPO Electronic Bookshop at www.wipo.int/ebookshop.

Rules of origin. World Trade Organization. Web page at www.wto.org/english/tratop_e/roi_e/roi_e.htm. ընդհանուր գիտելիքներ եւ տեխնիկական տեղեկություններ ծագման կանոնների մասին Ծագման կանոնների համաձայնագրի բացատրություն

Ինչ տարբերություն կա աշխարհագրական նշումների եւ ծագման կանոնների միջեւ

«Ծագման կանոնները» չափանիշներ են, որոնք օգտագործվում են որոշելու՝ թե որտեղ է պատրաստվել արտադրանքը: Դրանք առեւտրային կանոնների զգալի մասն են կազմում, որովհետեւ մի շարք գործունեության ծրագրեր զատորոշում են արտահանման երկրները, չափաբաժինները, գերադասելի տարիֆները, գների արհեստականորեն իջեցման դեմ գործողությունները, արտահանման ծախսերի փոխհատուցման տուրքերը եւ այլն:

Ծագման կանոններն օգտագործվում են նաեւ առեւտրային վիճակագրություն կազմելու եւ «Պատրաստված է...» պիտակների համար, որոնք կցվում են արտադրանքին: Դա բարդացված է զլրբալիզացիայով եւ տարբեր երկրներում կատարվող գործընթացներով, որոնց արտադրանքը կարող է ենթարկվել նախքան շուկա հանելու համար պատրաստ լինելը:

Աշխարհագրական նշումները, մյուս կողմից, նշումներ են, որոնք օգտագործվում են այն արտադրանքի վրա, որն ունի որոշակի աշխարհագրական ծագում եւ այդ վայրով պայմանավորված որակ ու համբավ: Միայն որոշ ապրանքներ, որոնք համապատասխանում են այդ պահանջներին ու գրանցվել են որպես աշխարհագրական նշումներ, կարող են կրել այդպիսի նշումներ: Հիմնականում աշխարհագրական նշումը բաղկացած է արտադրանքի ծագման վայրի անվանումից:

Ինչ տարբերություն կա աշխարհագրական նշումների եւ ապրանքային նշանի միջեւ

Ապրանքային նշանն օգտագործվում է ձեռնարկության կողմից իր ապրանքները եւ ծառայություններն այլ արտադրողների ապրանքներից ու ծառայություններից տարբերակելու համար: Ապրանքային նշանի սեփականատերն իրավունք ունի արգելել այլ անձանց իր նշանի օգտագործումը: Աշխարհագրական նշումը տեղեկացնում է սպառողներին, որ ապրանքն արտադրված է որոշակի վայրում եւ ունի հատուկ հատկանիշներ, որոնք պայմանավորված են արտադրության հենց այդ վայրով: Բոլոր արտադրողները, ովքեր արտադրում են իրենց արտադրանքն աշխարհագրական նշումում նշված վայրում, եւ ուն արտադրանքն ունի այդ յուրահատուկ հատկանիշները, կարող են օգտագործել այդ աշխարհագրական նշումը:

Ինչպես են պահպանվում աշխարհագրական նշումները

Աշխարհագրական նշումները պահպանվում են ազգային օրենքներով եւ տարբեր ոլորտներին վերաբերող բազմաթիվ այլ օրենքներով, ինչպիսիք են անբարեխիղճ մրցակցության մասին օրենքը, սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին օրենքը, հավաստագրային ապրանքային նշանների պահպանության մասին օրենքը կամ աշխարհագրական նշումների կամ ծագման տեղանունների պահպանության մասին հատուկ օրենքը:

Ըստ էության լիազորություն չունեցող անձինք չեն կարող օգտագործել աշխարհագրական նշումները, եթե այդպիսի օգտագործումը կարող է շփոթեցնել հանրությանը՝ սխալ տեղեկություն տալով արտադրանքի ծագման աշխարհագրական վայրի մասին: Կիրառվող պատժամիջոցներն ընդգրկում են անօրինական օգտագործումը կանխող դատական արգելանքներից սկսած մինչեւ պատժառված վնասի փոխհատուցումն ու տուգանքների վճարումը կամ, լուրջ խախտումների դեպքում՝ ազատազրկումը:

Ինչպես են պահպանվում աշխարհագրական նշումները միջազգային մակարդակով

Աշխարհագրական նշումների պահպանությունը նախատեսվում է մի շարք պայմանագրերով, որոնց կառավարումն իրականացնում է Մտավոր սեփականության համաշխարհային կազմակերպությունը (ՄՍՀԿ): Հարկ է նշել 1883թ. Արդյունաբերական սեփականության պահպանության մասին Փարիզյան կոնվենցիան, Լիսաբոնյան համաձայնագիրը ծագման տեղանունների պահպանության եւ դրանց միջազգային գրանցման մասին: Բացի այդ, Առեւտրի համաշխարհային կազմակերպության (ԱՀԿ) շրջանակներում TRIPS Համաձայնագրի 22-րդ եւ 24-րդ հոդվածները նույնպես նվիրված են աշխարհագրական նշումների միջազգային պահպանությանը:

Ինչ է «սեռային» աշխարհագրական նշումը

Եթե աշխարհագրական տերմինը օգտագործվում է նշելու ընդհանրապես արտադրանքի տեսակը, այլ ոչ թե այդ արտադրանքի ծագման վայրը, ապա այդ տերմինն այլեւ չի կարող կատարել աշխարհագրական նշան գործառույթ: Որտեղ որ նման դեպք է եղել որոշակի ժամանակահատվածի ընթացքում, ապա այդ երկիրը կարող է ընդունել, որ սպառողներն արդեն հասկանում են, որ այդ աշխարհագրական տերմինն ինչ-որ ժամանակ նշել է այդ ապրանքի ծագման տեղանունը: Օրինակ՝ «Դիջոնի Մանանեխ» կոչվող նոր տեսակի մանանեխը, որը ծագել է ֆրանսիական Դիջոն քաղաքից, օգտագործվում է նշելու արտադրանքի որոշակի տեսակ, անկախ դրա արտադրության վայրից:

**Ինտեգրալ միկրոսխեմաների
հիմնահարցեր**

41. Կարող են ինտեգրալ միկրոսխեմաները պաշտպանվել մտավոր սեփականության օրենքներով եւ ինչպես

Մտավոր սեփականության պահպանության մեկ այլ ոլորտ է ինտեգրալ միկրոսխեմաների տոպոլոգիաների իրավական պաշտպանությունը:

Ինտեգրալ միկրոսխեմաների տոպոլոգիաները սովորաբար բազմաթիվ բարձրորակ փորձագետների թե ֆինանսական եւ թե ժամանակային առումով հսկայական ներդրումների արդյունք են: Նոր տոպոլոգիաների ստեղծման անընդհատ աճող անհրաժեշտություն կա, որոնք կնվազեցնեն գոյություն ունեցող ինտեգրալ միկրոսխեմաների չափերը եւ միաժամանակ կմեծացնեն դրանց գործառնությունները: Ինչքան փոքր է միկրոսխեման, այնքան քիչ նյութեր են անհրաժեշտ դրանց արտադրության համար եւ ավելի քիչ տարածություն՝ դրանք տեղադրելու համար: Միկրոսխեմաներն օգտագործվում են բազմաթիվ արտադրանքներում, ներառյալ ամենօրյա գործածական իրերում, ինչպիսիք են ժամացույցները, հեռուստացույցները, լվացքի մեքենաները եւ ավտոմեքենաները, ինչպես նաեւ տվյալների մշակման բարդ սարքավորումներում:

Քանի որ միկրոսխեմայի նոր տոպոլոգիայի ստեղծումը կարող է ընդգրկել կարելու ներդրում, այդպիսի տոպոլոգիայի կրկնօրինակումը կարող է այդ ներդրման մասնիկն արժենալ: Պատճենումը կարող է կատարվել միկրոսխեմայի յուրաքանչյուր շերտը լուսանկարելով եւ ձեռք բերված լուսանկարների հիման վրա դրա արտադրության համար ֆոտոշաբլոնները պատրաստելով: Այդպիսի կրկնօրինակման հնարավորությունը ամենահիմնական պատճառն է, որպեսզի միկրոսխեմաների տոպոլոգիաները պաշտպանելու մասին օրենք մշակվի:

ԱՅԿ TRIPS Յամաձայնագրի համապատասխան պահպանության ժամկետ սահմանված է ամենաքիչը տաս տարի տոպոլոգիայի գրանցման թվականով կամ տոպոլոգիան կամ այդ տոպոլոգիայով ԻՄՍ-ն աշխարհում որեւէ տեղ տնտեսական շրջանառության մեջ դնելու փաստաթղթով ամրագրված ամենավաղ թվականով, բայց անդամ երկրները կարող են սահմանել պահպանության ժամկետ 15 տարի՝ ԻՄՍ-ի ստեղծումից հետո:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Integrated Circuit Topographies. Canadian Intellectual Property Office.

Web page at http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrksv/cipo/ict/ict_main-e.html. ինտեգրալ միկրոսխեմաների տոպոլոգիաների մասին տեղեկություններ, սահմանումն ու օգտագործումը, պահպանության կանադական համակարգը, բացառություններ, գրանցումը, հայտեր եւ տուրքեր, հրահանգ ինչպես լրացնել հայտը!

**Իրավունքների տիրապետումն
աշխատողների կողմից**

42. Ով է տիրապետում մտավոր սեփականության իրավունքները, եթե գյուտը, արդյունաբերական նմուշը կամ ստեղծագործական աշխատանքը ստեղծվում է աշխատողի կողմից

Շատ հաճախ գործարարները մտավոր սեփականության իրենց ակտիվները ստեղծելիս հենվում են իրենց աշխատակիցներին կամ անկախ խորհրդականներին եւ ենթադրում են, որ իրենք ինքնաբերաբար տիրապետում են նաեւ այդ գույքի նկատմամբ իրավունքները համաձայն «ես վճարել եմ, հետեւաբար ես եմ տիրապետում» սկզբունքի: Դա կարող է լինել համակարգչային ծրագիր, հոդված, սցենար, ճարտարապետի նախագիծ կամ գծագիր, նոր լոգո, նոր արտադրանք կամ եղանակ, արտադրանքի փաթեթավորում/տարա, նոր արդյունաբերական նմուշ, գործարար պլան, գյուտ եւ ստեղծագործական աշխատանքի բազմազան այլ արդյունքներ: Ով է տիրապետում աշխատողի ստեղծած ստեղծագործության նկատմամբ իրավունքները՝ անհատ ստեղծագործողը, թե ընկերությունը, որտեղ աշխատում է նա: Այս հարցի պատասխանը ոչ միշտ է հնարավոր հստակ իմանալ: Այն կարող է տարբեր լինել ըստ երկրների եւ տվյալ երկրում կախված լինել օրենքից, գործատու-աշխատող կոնկրետ փոխհարաբերության փաստերից ու հանգամանքներից:

Արտադրանքի գործառույթների կատարելագործման տիրապետումը (գյուտեր/արտոնագրեր)

Շատ երկրներում գործատուն տիրապետում է գյուտը, որը ստեղծվել է նրա աշխատակցի կողմից, եթե դա առնչվում է գործատուի բիզնեսին եւ աշխատանքային պայմանագիրը այլ բան չի սահմանում: Այլ երկրներում էլ գյուտերի նկատմամբ մտավոր սեփականության իրավունքները պատկանում են հիմնականում աշխատակից- գյուտարարին, եթե այլ բան չեն պայմանավորվել: Որոշ երկրներում, օրինակ՝ ԱՄՆ-ում, աշխատակից-գյուտարարը կարող է պահպանել գյուտը շահագործելու իրավունքը, բայց գործատուին տալիս է ոչ բացառիկ լիցենզիա օգտագործելու գյուտը ներքին նպատակներով (կոչվում է «իրավունքների խանութ»): Հատուկ կանոններ կարող են կիրառվել համալսարանական դասախոսների կամ հետազոտողների կողմից մշակված գյուտերի նկատմամբ, որոնք կարող են ամրագրված լինել տվյալ հաստատության ՄՍ քաղաքականությամբ:

Որոշ երկրներ կարող են շնորհել աշխատակից-գյուտարարին իր գյուտի համար արդարացի եւ ողջամիտ վարձատրություն կամ փոխհատուցում ստանալու իրավունք, եթե գործատուն է տիրապետում նրա գյուտի նկատմամբ իրավունքները: Այլ երկրները չեն նախատեսում որեւէ հատուկ վարձատրություն աշխատողի համար, կամ նախատեսում են շատ սահմանափակ վարձատրություն կամ փոխհատուցում եւ այն էլ բացառիկ դեպքերում:

Հեղինակային իրավունքի տիրապետումը

Շատ երկրներում, եթե աշխատողը ստեղծում է գրական կամ գեղարվեստական ստեղծագործություն իր աշխատանքի ընթացքում, ապա գործատուն ինքնաբերաբար տիրապետում է այդ ստեղծագործության նկատմամբ հեղինակային իրավունքը, եթե այլ բան չեն համաձայնվել: Բայց ոչ միշտ է այդպես: Որոշ երկրների հեղինակային իրավունքի մասին օրենքների համաձայն իրավունքների ինքնաբերաբար փոխանցում չի կարող լինել:

Կան մի շարք հանգամանքներ, երբ աշխատողը կարող է տիրապետել իրավունքները մասամբ կամ ամբողջությամբ: Օրինակ, եթե գործատուն թերթի կամ ամսագրի հրատարակիչ է, աշխատակիցը, շատ երկրներում, տիրապետում է հեղինակային իրավունքը որոշ նպատակների համար, ներառյալ հրատարակությունը գրքերում, մինչդեռ գործատուն կտիրապետի հեղինակային իրավունքն այլ նպատակների համար: Շատ երկրներում, այնուամենայնիվ, եթե աշխատակիցը ստեղծում է համակարգչային ծրագիր իր աշխատանքի ընթացքում, ստեղծագործական արտադրանքի նկատմամբ հեղինակային իրավունքը տիրապետում է գործատուն, եթե աշխատանքային պայմանագրով այլ բան չեն պայմանավորվել:

Պետք է նշել, որ *անձնական ոչ գույքային իրավունքները* (այն է, ստեղծագործության հեղինակ ճանաչվելու իրավունքը, ստեղծագործության փոփոխությունների դեմ առարկելու իրավունքը, որոնք կարող են վնաս պատճառել նրա համբավին ու հեղինակությանը) չեն կարող փոխանցվել եւ ընդմիջտ պատկանում են հեղինակին, եթե անգամ գույքային իրավունքները փոխանցվել են գործատուին: Սակայն որոշ երկրներում (օրինակ Կանադայում, Միացյալ Նահանգներում) անձնական իրավունքները կարող են փոխանցվել:

Արդյունաբերական նմուշի տիրապետումը

Ընդհանրապես, եթե աշխատողի աշխատանքային պայմանագրով պահանջվում է նմուշ ստեղծել, նմուշի նկատմամբ իրավունքները պատկանում են գործատուին: Որոշ երկրներում աշխատողի կողմից աշխատանքային պայմանագրի շրջանակներում ստեղծված արդյունաբերական նմուշի նկատմամբ սեփականության իրավունքը պատկանում է աշխատողին, եթե այլ բան չեն պայմանավորվել: Որոշ դեպքերում գործատուն պետք է վճարի աշխատողին արդարացի վարձատրություն հաշվի առնելով արդյունաբերական նմուշի տնտեսական արժեքը եւ նմուշի օգտագործումից ակնկալվող գործատուի օգուտները: Այլ երկրներում (օրինակ Միացյալ Նահանգներում) արդյունաբերական նմուշի ստեղծողը սեփականատերն է, եթե նմուշի համար փոխհատուցում չի վճարվել:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Guide on Employees' Creations. IPR-Helpdesk. Document can be downloaded from www.ipr-helpdesk.org, under the heading Copyright. քննարկում է աշխատողների կողմից տարբեր ստեղծագործություններ ստեղծելիս մտավոր սեփականության իրավունքների տարբեր իրավիճակներ, ինչպես փոխանցել իրավունքները գործատուին՝ ԵՄ դիրեկտիվների լույսի ներքո

Ownership of Intellectual Property Rights. Thomas Q. Henry. Web page at www.uspatent.com/ipoc.htm. ՄՍ իրավունքների տիրապետումը ԱՄՆ-ում

43. Ով է տիրապետում մտավոր սեփականության իրավունքները, եթե գյուտը, արդյունաբերական նմուշը կամ ստեղծագործությունը պատվիրվում է այլ անձի

Ընկերությունները կանոնավոր կերպով վարձում են խորհրդականների, խորհրդատուների կամ անկախ պայմանագրով աշխատողների՝ իրենց համար բազմաթիվ ինքնատիպ կամ նոր նյութեր ստեղծելու նպատակով: Դրանք կարող են լինել բիզնես պլաններ, մարկեթինգի պլաններ, ուսուցողական ձեռնարկներ, տեղեկատվական ձեռնարկներ, տեխնիկական ուղեցույցներ, համակարգչային ծրագրեր, ինտերնետային կայքեր, նմուշներ, գծագրեր, հետազոտական հաշվետվություններ, տվյալների բազաներ, գովազդային ընկերության լոգո եւ այլն: Երկու կողմն էլ, թե ընկերությունը եւ թե անկախ պայմանագիր կնքողը, այդպիսի պայմանագիր կնքելիս պետք է քննարկեն, թե ով է տնօրինելու ՄՍ ակտիվների իրավունքները: Օրինակ, եթե խորհրդականը կամ վարձու աշխատողը ներկայացնում է մի շարք հրաշալի նմուշներ կամ լոգոներ եւ ընկերությունն ընտրում է միայն մեկը, ապա ով պետք է տնօրինի մյուս նմուշների նկատմամբ ՄՍ իրավունքները:

Գյուտեր. շատ երկրներում, սկզբունքորեն, նոր արտադրանք կամ եղանակ ստեղծելու նպատակով ընկերության կողմից վարձված անկախ աշխատողը տիրապետում է գյուտի նկատմամբ բոլոր իրավունքները, եթե հստակ կերպով այլ բան չի նախատեսվել: Սա նշանակում է, որ, սովորաբար, եթե վարձու աշխատողն ընկերության հետ չունի գրավոր պայմանագիր՝ գյուտը այդ ընկերության կողմից տնօրինելու մասին, ապա ընկերությունը ստեղծված արդյունքի նկատմամբ սեփականության իրավունք չի կարող ունենալ անգամ, եթե վճարել է ստեղծելու համար:

Յեղինակային իրավունք. Շատ երկրներում հեղինակային իրավունքները տիրապետում է արտահաստիքային ստեղծագործողը, եթե չի ստորագրել իրավունքները փոխանցելու մասին գրավոր պայմանագիր: Եթե կա այդպիսի գրավոր պայմանագիր ստեղծագործությունը պատվիրողի հետ, ապա ՄՍ իրավունքները տիրապետում է պատվիրատու ընկերությունը (իսկ անձնական իրավունքները պատկանում են հիմնականում հեղինակին): Այդպիսի պայմանագրի բացակայության դեպքում ստեղծագործության համար վճարած անձը սովորաբար իրավունք ունի օգտագործել այդ ստեղծագործությունը միայն այն նպատակով, ինչը նախատեսվել է այն ստեղծելիս: Ընկերությունները, որոնք, օրինակ վճարել են անկախ աշխատողին իրենց ինտերնետային կայքը ստեղծելու համար, կարող են ուղղակի զարմանալ, երբ իմանան, որ իրենց պատվերը, որի համար վճարել են, իրենց սեփականությունը չի: Սա նշանակում է, որ իրենք ի վիճակի չեն լինի փոփոխել կայքի բովանդակությունը, կամ վերարտադրելու ցանկության դեպքում դա կարող են անել միայն վարձված անձից թույլտվություն ստանալուց հետո:

Տարբեր կանոններ կան բացառություններ կարող են կիրառվել օրինակ պատվիրված լուսանկարների, ֆիլմերի եւ ձայնագրությունների նկատմամբ:

Արդյունաբերական նմուշներ. Եթե արտահաստիքային դիզայներ է վարձվել ստեղծելու կոնկրետ նմուշը, ապա այս դեպքում նույնպես ՄՍ իրավունքները ինքնաբերաբար չեն փոխանցվում պատվիրատուին, այլ մնում են հօգուտ արտահաստիքային դիզայների: Որոշ երկրներում պատվիրող կողմը տիրապետում է նմուշի նկատմամբ իրավունքները, եթե վճարել է այն ստեղծելու համար:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

‘Collaborative research: Conflicts on authorship, ownership and accountability’. Rochelle Cooper Dreyfuss. In *Vanderbilt Law Review*, 2000, vol. 53. Web page at <http://law.vanderbilt.edu/lawreview/vol534/dreyfuss.pdf>. քննարկում է մտավոր սեփականության իրավունքների տիրապետման հարցեր, վարձու կամ ենթապայմանագրային գործեր, լուծումները

Rights and Ownership Options in Technology Development Agreements. Howard G. Zaharoff. Web page at www.mbbp.com/article9.html. քննարկում է ստեղծագործությունների ՄՍ տիրապետման երեք սցենար հաճախորդի եւ ստեղծողի միջեւ

44. Ինչ քայլեր կարող են ձեռնարկել, որպեսզի խուսափեն մտավոր սեփականության իրավունքներն աշխատակիցների կամ անկախ ստեղծագործողների տիրապետելու վերաբերյալ վեճերից

Ստորել թվարկվում են աշխատակիցների կամ անկախ ստեղծագործողների հետ վեճերից խուսափելու մի քանի ոսկե կանոն.

- **ստացեք իրավաբանական խորհրդատվություն.** սեփականության հարցերը բարդ են եւ տարբերվում են ըստ երկրների: Ինչպես բոլոր իրավաբանական հարցերի դեպքում, կարելու է խորհրդակցել հմուտ իրավաբանի հետ նախքան աշխատակցի կամ անկախ ստեղծագործողի հետ պայմանագրային հարաբերությունների մեջ մտնելը:
- **կնքեք գրավոր պայմանագիր.** պայմանավորվեք, թե ով պետք է տիրապետի ՄՍ իրավունքները աշխատակցի կամ հրավիրված ստեղծագործողի ստեղծած որեւէ նյութի նկատմամբ, արդյոք պետք է փոխանցվեն իրավունքները եւ երբ, ով պետք է իրավասու լինի շահագործել այն, ով պետք է վճարի դրա համար, արդյոք թույլատրվում է կատարելագործել կամ փոփոխել այն եւ այլն: Համոզվեք, որ այն, ինչին դուք ուզում եք համաձայնել, ուժի մեջ է համաձայն գործող ՄՍ օրենքների:
- **պայմանագիրն ունեցեք նախքան աշխատանքները սկսելը.** անուշադրության մի մատնեք ՄՍ իրավունքների տիրապետման հարցը, համոզվեք, որ կարգավորել եք դրանք ի սկզբանե, նախքան համագործակցություն սկսելը: Նույնիսկ աշխատանքի ամենավաղ փուլում կարող են առաջանալ ՄՍ իրավունքների կարելու հարցեր:
- **ընդգրկեք գաղտնիությունը պահպանելու մասին դրույթներ** աշխատակիցների կամ հրավիրված ստեղծագործողի հետ պայմանագրում, ընդգրկեք նաեւ ոչ-մրցակցային դրույթներ աշխատակիցների հետ պայմանագրերում, քանի որ այսօրվա աշխատակիցները կարող են դառնալ ձեր վաղվա մրցակիցները:
- **ընդունեք ներքին ռազմավարություն եւ հրահանգներ կամ ուղեցույցներ աշխատողի գյուտի վերաբերյալ:** Այդպիսի ռազմավարությունը եւ դրանից բխող հրահանգները պետք է պարունակեն ի թիվս այլ դրույթների նաեւ դրույթներ գյուտերի կատեգորիաների վերաբերյալ, որոնք վերաբերում են գործատուի բիզնեսի ոլորտին, գյուտարար-աշխատակցի՝ գործատուին գյուտի մասին տեղեկացնելու պարտականության վերաբերյալ, գործատուի՝ գյուտի մասին ծանուցելու ընթացակարգերի վերաբերյալ, գաղտնիության պահպանության պահանջների, դատական գործընթացների եւ գյուտարարի վարձատրության վերաբերյալ: Այդպիսի հրահանգները պետք է համապատասխան լինեն, իհարկե, գործող ՄՍ օրենքներին:
- **հատկապես ուշադիր եղեք** հետազոտական եւ զարգացման (R&D) աշխատանքներն այլ անձանց հանձնարարելիս: Եթե, բացի ընկերության աշխատողներից, այլ անձինք էլ են մասնակցում այդպիսի գործունեությանը, համոզվեք, որ այդ աշխատանքներին մասնակցող բոլոր անձինք պայմանագիր են ստորագրել, որով ընկերությանը բավարար իրավունքներ են տվել իրենց ստեղծագործական աշխատանքի արդյունքների նկատմամբ: Ընկերությունները պետք է համոզված լինեն, որ այդ անձինք ընկերությանն են փոխանցում իրենց R&D արդյունքների նկատմամբ որեւէ կամ բոլոր իրավունքները, ներառյալ վերափոխանցելու իրավունքը, մասնավորապես ստեղծագործությունները փոփոխելու իրավունքը, եթե R&D նախագիծը ստեղծում է գործեր կամ այլ նյութեր, որոնք ենթակա են հեղինակային իրավունքով պահպանության: Բացի գյուտերից, R&D պայմանագրերը պետք է նաեւ պարունակեն նու-հաունների իրավունքները, գիտա-հետազոտական հաշվետվությունների եւ արդյունքների նկատմամբ հեղինակային իրավունքը, միկրոօրգանիզմների կամ այլ կենսաբանական նյութերի նկատմամբ իրավունքները, ինչպես նաեւ ՄՍ իրավունքները լրացուցիչ տեղեկատվության նկատմամբ, որը դեռ հանրության սեփականություն չէ: Այս ամենը պետք է խիստ գաղտնի պահվի:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Guide on Employees' Creations. IPR-Helpdesk. Document can be downloaded from www.ipr-helpdesk.org, under the heading Copyright. քննարկում է աշխատողների կողմից տարբեր ստեղծագործություններ ստեղծելիս մտավոր սեփականության իրավունքների տարբեր իրավիճակներ, ինչպես փոխանցել իրավունքները գործատուին՝ եՄ դիրեկտիվների լույսի ներքո

'Collaborative research: Conflicts on authorship, ownership and accountability'. Rochelle Cooper Dreyfuss. In *Vanderbilt Law Review*, 2000, vol. 53. Web page at <http://law.vanderbilt.edu/lawreview/vol534/dreyfuss.pdf>. քննարկում է մտավոր սեփականության իրավունքների տիրապետման հարցեր, վարձու կամ ենթապայմանագրային գործեր, լուծումները

**Պայմանագրերի կնքում,
լիցենզավորում եւ տեխնոլոգիայի
փոխանցում**

45. Որոնք են տեխնոլոգիայի փոխանցման համար հիմնական պայմանագրերը

Տեխնոլոգիայի փոխանցումը սովորաբար իրականացվում է իրավական հարաբերությունների միջոցով, ըստ որի արտոնագրված տեխնոլոգիայի կամ նոու-հաուի սեփականատերը վաճառում կամ տալիս է լիցենզիա մեկ այլ ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձի՝ նշված տեխնոլոգիան կամ նոու-հաուսն օգտագործելու համար:

Այս իրավական հարաբերություններն, ըստ էության, իրենց բնույթով բանակցելի են, այսինքն տեխնոլոգիան փոխանցողը համաձայնում է փոխանցել, իսկ փոխանցումն ընդունող անձը համաձայնում է ընդունել այդ իրավունքները, թույլտվությունը կամ տվյալ նոու-հաուսն: Կան բազմազան մեթոդներ եւ իրավաբանական միջոցներ, որոնց միջոցով տեխնոլոգիան կարող է փոխանցվել կամ ձեռք բերվել, ներառյալ հետեւյալը.

ՄՍ իրավունքների վաճառքը կամ զիջումը/փոխանցումը

Առաջին իրավական մեթոդը սեփականատիրոջ կողմից իր բոլոր կամ արտոնագրված գյուտի նկատմամբ բացառիկ իրավունքների վաճառքն է կամ այդ իրավունքների գնումն այլ անձի կամ իրավաբանական մարմնի կողմից: Երբ արտոնագրված գյուտի նկատմամբ բոլոր բացառիկ իրավունքներն արտոնագրված գյուտի սեփականատիրոջ կողմից փոխանցվում են այլ ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձի առանց ժամանակային կամ տարածքային սահմանափակման, ապա տեղի է ունենում այդպիսի իրավունքների **զիջում**: Նույն ձևով կարող են զիջվել նաեւ արդյունաբերական սեփականության մյուս օբյեկտների նկատմամբ իրավունքները (օրինակ՝ ապրանքային նշանները, արդյունաբերական նմուշները):

Լիցենզավորում

Երկրորդ իրավական մեթոդը լիցենզավորումն է , այսինքն թույլտվություն է տրվում արտոնագրված գյուտի սեփականատիրոջ կողմից այլ անձի կամ իրավաբանական մարմնի՝ իրականացնել երկրում եւ արտոնագրային իրավունքի գործողության ընթացքում մեկ կամ ավելի «գործողություն», որոնք արտոնագրված գյուտի նկատմամբ բացառիկ իրավունքի առարկա են տվյալ երկրում: Եթե տրվում է թույլտվություն, նշանակում է տրվել է «լիցենզիա»: Այդ «գործողությունները» կարող են վերանվանվել որպես «պատրաստել կամ օգտագործել գյուտ պարունակող արտադրանք, պատրաստել արտադրանք գյուտ պարունակող եղանակի միջոցով, կամ օգտագործել գյուտ պարունակող եղանակ»:

Նոու-հաուի վերաբերյալ պայմանագիր

Տեխնոլոգիայի փոխանցման կամ ձեռքբերման իրավական հիմնական մեթոդներից երրորդը վերաբերում է նոու-հաուին: Սովորաբար նոու-հաուսն վերաբերում է ինչ-որ բան անելու գիտելիքներին, տվյալ ոլորտում ձեռք բերված հմտություններին ու աշխատանքային փորձին: Նոու-հաուսն կարող է հաղորդվել նյութական ձևով փաստաթղթերի, լուսանկարների, նախագծերի ու համակարգչային քարտերի միջոցով: Օրինակ կարող է ծառայել նոու-հաուս տրամադրող ինժեների՝ ստացող ինժեներին պրոցեսը բացատրող գործողությունը:

Չնարավոր է նոու-հաուսին վերաբերող դրույթներ ընդգրկել լիցենզային պայմանագրից առանձին գրավոր փաստաթղթում: Այդ դրույթները հնարավոր է ընդգրկել նաեւ լիցենզային պայմանագրում: Որտեղ էլ որ հայտնվեն նոու-հաուսին վերաբերող դրույթները՝ գրավոր առանձին փաստաթղթում, թե լիցենզային պայմանագրում, այդ փաստաթղթերը սովորաբար կոչվում են «նոու-հաուի վերաբերյալ պայմանագիր»:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Licensing Executives Society International (LESI). Website at <http://lesi.org/>. Հոդվածներ, թերթեր և հետազոտություններ, որոնք վերաբերում են տեխնոլոգիայի փոխանցմանը կամ մտավոր սեփականության իրավունքներին տեխնիկայի նոու-հաուսներից և արտոնագրված գյուտերից մինչև համակարգչային ծրագրեր և հեղինակային իրավունք և ապրանքային նշաններ:

Strategies for Leveraging Intellectual Property Through Licensing, Joint ventures, Alliances and Franchising. Netpreneur Distinguished Author Series. 2001. Web page at www.netpreneur.org/advisors/ip/images/Strategies_for_IP.pdf. Քննարկում են մտավոր սեփականության կարևոր հարցեր, տարբեր ռազմավարություններ, տարբեր խնդիրների համար դրանց կիրառելիությունը, իրականացումը, աղբյուրները և օրենսդրական և կարգավորող կարևոր հարցեր:

Ֆրանչայզինգ

Տեխնոլոգիայի առեւտրային փոխանցումը կարող է տեղի ունենալ նաեւ ֆրանչայզինգի համակարգով, քանի որ այն վերաբերում է ապրանքների ու ծառայությունների վաճառքին: Ֆրանչայզինգը կամ տարածումը գործարար միջոցներ են, որոնցում մի կողմի հեղինակությունը, տեխնիկական տեղեկատվությունը եւ հմտությունները միավորվում են մյուս կողմի ներդրումների հետ՝ ապրանքների վաճառքի կամ սպառողներին անմիջական ծառայություններ մատուցելու նպատակով: Այդ ապրանքների ու ծառայությունների իրացման շուկայում մարկետինգը հիմնվում է սովորաբար ապրանքային նշանին, սպասարկման կամ առեւտրային անվանումներին եւ շինության հատուկ տեսքին կամ դիզայնին: Այդպիսի նշանի կամ անվանման լիցենզավորումը դրա սեփականատիրոջ կողմից սովորաբար միավորված է այդ սեփականատիրոջ կողմից որեւէ ձեւով նուս-հաուի՝ տեխնիկական տեղեկատվության, տեխնիկական ծառայության, տեխնիկական օժանդակության կամ կառավարման ծառայության տրամադրման հետ, որոնք վերաբերում են արտադրությանը, մարկեթինգին, սպասարկմանն ու կառավարմանը: Տես հարց 50:

Ներդրումային (կապիտալ հանդիսացող) ապրանքների վաճառքն ու ներմուծումը

Տեխնոլոգիայի առեւտրային փոխանցումն ու ձեռքբերումը կարող է կատարվել կապիտալ հանդիսացող սարքավորման կամ այլ ապրանքի վաճառքի, զննման եւ ներկրման հետ: Կապիտալ հանդիսացող սարքավորումների օրինակ են մեքենաներն ու արտադրական միջոցները, որոնք անհրաժեշտ են ապրանքների արտադրության կամ եղանակի կիրառման համար:

Համատեղ ձեռնարկությունների համաձայնագրեր

Համատեղ ձեռնարկությունը- երկու առանձին ընկերությունների միավորման տեսակ է: Գոյություն ունի համատեղ ձեռնարկության երկու հիմնական տեսակ-բաժնետիրական համատեղ ձեռնարկություն եւ պայմանագրային համատեղ ձեռնարկություն: Բաժնետիրական համատեղ ձեռնարկությունը մի համաձայնություն է, որի հիման վրա ստեղծվում է առանձին իրավաբանական անձ երկու կամ ավելի մասնակիցների համաձայնությամբ: Պայմանագրային համատեղ ձեռնարկությունը կարող է օգտագործվել այն դեպքերում, երբ առանձին իրավաբանական անձ ստեղծելու անհրաժեշտությունը չկա կամ երբ հնարավոր չէ դա հիմնադրել: Համատեղ ձեռնարկության ցանկացած ձեւում կարող են օգտագործվել իրավական տարբեր մեթոդներ՝ նուս-հաուի կամ տեխնոլոգիաների առեւտրային փոխանցման կամ ձեռք բերման համար:

Անմիջական օգտագործման (turn-key) նախագծեր

Որոշ դեպքերում, երկու կամ ավելի բիզնես ծրագրերը եւ համապատասխանաբար իրավական մեթոդները, որոնք արտացոլվում են այդ նախագծերում, կարող են այնպես միավորվել, որ որեւէ գործարանի նախագծումը, կառուցումն ու շահագործումը վստահվի տեխնոլոգիայի մեկ մատակարարի, կամ տեխնոլոգիայի խիստ սահմանափակ թվով մատակարարների: Այսպիսով օգտագործման պատրաստ նախագիծը կարող է ենթադրել որոշ իրավական մեթոդների վերաբերյալ մանրամասն համաձայնություն, որի ուժով մի կողմը պարտավորվում է հանձնել իր հաճախորդին՝ տեխնոլոգիան ստացողին, ամբողջ արդյունաբերական ձեռնարկությունը, որը կարող է գործել համաձայնեցված տեխնիկական հատկանիշներին համապատասխան: Շատ հաճախ անմիջական օգտագործման նախագծերը նախատեսում են, որ մի կողմը պարտավորվում է հաճախորդին ներկայացնել արդյունաբերական ձեռնարկության նախագիծը եւ դրա շահագործման տեխնիկական տեղեկատվությունը:

Խորհրդատվության համաձայնագրեր

Անհատ խորհրդատուի կամ խորհրդատուների ֆիրմայի օգնությունը, ովքեր տեխնոլոգիայի ձեռք բերումը պլանավորելու կամ փաստացի ձեռքբերման հետ կապված խորհրդատվական կամ այլ ծառայություն են մատուցում, կարող է բավականաչափ օգտակար լինել եւ նույնիսկ՝ անհրաժեշտ այնպիսի ձեռնարկությունների, մարմինների կամ կառավարության համար, ովքեր ուզում են տեխնոլոգիան ձեռք բերել այլ երկրների ձեռնարկություններից: Այդպիսի գործարար համաձայնության դեպքում տեխնոլոգիայի ձեռքբերման ժամանակ ստացվող ոչ միայն օգնությունը, այլև փորձն ու դասերը, որ յուրացվում են խորհրդատու կամ խորհրդատվական ֆիրմա վարձելու եւ նրանց հետ աշխատելու ընթացքում, չափազանց արժեքավոր կլինեն եւ կօգնեն ապագա նախագծերն էլ ավելի լավ իրականացնել:

46. Որոնք են լիցենզային պայմանագրի հիմնական էլեմենտները, ինչ կարելի է հարցեր պետք է հաշվի առնեք լիցենզային պայմանագրի բանակցությունների ժամանակ

Ստորեւ ներկայացվում են այն բնորոշ թեմաները, որոնք բանակցությունների առարկա են լիցենզային պայմանագիր կնքելիս եւ դրույթները մշակելիս պահանջում են հատուկ ուշադրություն: Այդ դրույթները քննարկվել են գյուտերի լիցենզավորման տեսակետից, սակայն կիրառելի են նաեւ ՄՍ մյուս տեսակների համար:

Կողմերի նույնականացումը

Լիցենզային պայմանագրի բանակցող կողմերի համար կարելիություն ներկայացնող հարցերից մեկը ձեռնարկության կամ անձանց նույնականացումն է, որը կամ ով պետք է պայմանագրի կողմ դառնա կամ, այլ խոսքերով ասած, պետք է ստորագրի պայմանագիրը եւ դրա դրույթների իրականացման օրինական պարտավորություն ստանձնի: Լիցենզային պայմանագրի կողմերի նկարագրի նպատակը նրանցից յուրաքանչյուրին բավարար նույնականացնելն է, որպեսզի հետագայում նրանց նույնականացման հարցը հակասությունների առարկա չլինի:

Առարկան

Այս դրույթները նկարագրում են պատրաստվելիք, օգտագործվելիք կամ վաճառվելիք արտադրանքը, կամ կիրառվելիք գործընթացը եւ ձեւը, որ պետք է ունենա արտադրանքը եւ հետո օգտագործվի կամ վաճառվի: Դրանք նույնականացնում են նաեւ գյուտը կամ այդ արտադրանքում պարունակվող գյուտերը կամ գործընթացները՝ հղում տալով համապատասխան արտոնագրին կամ արտոնագրային հայտին, նկարագրում նոու-հաուն, եթե կա կամ պետք է տրամադրվի, եւ նույնականացնում այս կամ այն կողմի տեխնոլոգիական առավելություններն ու պայմանները, որոնց ներքո մի կողմը կարող է հասանելի դարձնել այդ առավելությունները մյուս կողմին:

Լիցենզիայի ու հակա-մրցակցային գործողությունների սահմանափակումները

Լիցենզիան կարող է ունենալ մի քանի պայմանագրային սահմանափակումներ, որոնք վերաբերում են թույլատրվող գործողություններին (պատրաստել, վաճառել, օգտագործման ոլորտը եւ այլն), կամ դրանց վերաբերյալ պահանջների մի մասի սահմանափակումներ, ինչպես նաեւ տարածքային կամ քանակային սահմանափակումներ կամ վաճառքի գնի նկատմամբ սահմանափակումներ: Լիցենզային պայմանագիրը սովորաբար սահմանում է, համաձայն պայմանագրի դրույթների, թե պայմանագրի որ կողմը շահագործման ինչպիսի գործողություններ կատարելու իրավունք ունի, որ տարածքում կամ տարածքներում: Այս հարցերից յուրաքանչյուրի նկատմամբ որեւէ որոշում պետք է հստակ արտացոլված լինի լիցենզային պայմանագրում: Այնուամենայնիվ, ցանկացած դրույթ, որը կհակասի հակամրցակցային կամ հակամենաշնորհային գործունեությունն արգելող դրույթներին, սովորաբար համարվում է իրավական ուժ չունեցող:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

International Licensing – Structuring Deals Worldwide. Ladas & Parry.

Web page at www.ladas.com/IPProperty/Licensing/InternationalIPLicensing. պարունակում է ՄՍ լիցենզավորման մասին տեղեկություններ, հարցեր, որ պետք է հաշվի առնվեն ՄՍ լիցենզավորելիս, լիցենզային պայմանագրի հիմնական դրույթները

Asian and Pacific Centre for Transfer of Technology (APCTT). Website at www.apctt.org. APCTT is a leading organization in the field of technology transfer services for SMEs. APCTT Building, PO Box 4575, Qutab Institutional Area, New Delhi 110 016, India. Tel.: +91 11 2696 6509. Fax: +91 11 2685 6274. E-mail: infocentre@apctt.org.

Շահագործում

Հարցերը, որոնք պետք է առնչվեն արտադրանքի շահագործման պայմանների հետ, ընդգրկում են արտադրանքի որակը, արտադրանքի ծավալը, արտադրանքի որոշ մասի պատրաստումն այլ անձանց կողմից, որը պետք է թույլատրվի լիցենզիայով, արտադրանքի ներմուծումը՝ ներքին շուկայի պահանջարկը բավարարելու նպատակով տվյալ երկրում բավարար աշխատանքի բացակայության դեպքում, եւ լիցենզատուի տարածման ուղիների օգտագործումը:

Լիցենզառուն նույնպես կարող է երաշխիքներ փնտրել, որ տրամադրված նոու-հաուն կծառայի լիցենզատուի հետ համաձայնեցված նպատակին: Այսպիսի երաշխիքը դիտվում է որպես նոու-հաունի երաշխիք եւ հաճախ ընդգրկվում է լիցենզային պայմանագրում որպես «երաշխիքի դրույթներ»:

Վեճերի կարգավորումը

Վեճերն ու դրանց լուծումները հարցեր են, որոնք պետք է նախատեսված լինեն պայմանագրում: Հնարավոր չէ նախապես որոշել, թե ինչ խնդիրներ կարող են առաջանալ, որոնք լիցենզային պայմանագրի գործողության ընթացքում կողմերին կարող են անհանգստություն պատճառել: Սակայն դժվար չէ այդպիսի խնդիրներ առաջանալու դեպքում դրանց լուծումների միջոց ապահովել: Վեճերի լուծումը նույնպես ընդգրկում է երկու ասպեկտ. առաջինը օրենքն է, որին պետք է համապատասխանի պայմանագիրը: Սա բանակցությունների հարց է, բայց կարող է կարգավորվել լիցենզատուի կամ լիցենզառուի կամ այն երկրի օրենքով, որտեղ իրականացվելու են բոլոր պայմանագրերը կամ դրանց մեծ մասը: Երկրորդ ասպեկտը վեճերի լուծման համապատասխան մեթոդը կամ ֆորումն է: Կողմերը կարող են որոշել՝ վեճերը պետք է լուծվեն կողմերի միջոցով, զուցե միջնորդի օգնությամբ, կամ արբիտրի միջոցով, եթե դիմեն դատարան: Կարելի է այն է, որ այս միջոցներն ապահովվում են վեճերն արագ եւ արդյունավետ լուծելու համար ամենալավ հնարավոր տարբերակները: Արբիտրաժի եւ միջնորդության կարգավորման վերաբերյալ դրույթ ընդգրկելիս կարող եք մատնանշել ՄՍՀԿ Արբիտրաժի եւ միջնորդության կենտրոնը որպես վեճերը կարգավորող ֆորումի: Վեճերի կարգավորման այլընտրանքային մեխանիզմների մասին, ինչպիսին են արբիտրաժն ու միջնորդությունը, տես հարց 69: Նաեւ կարող եք այցելել ՄՍՀԿ Արբիտրաժի ու միջնորդության կենտրոնի ինտերնետային կայքը՝ <http://arbitr.wipo.int/center>:

Լիցենզային պայմանագրի գործողության ժամկետը

Լիցենզային պայմանագրի ժամանակացույցը, այսինքն դրա գործողության սկիզբը, տեւողությունը եւ դադարեցումը, պետք է նախատեսված լինի պայմանագրում: ՄՍ իրավունքը լիցենզիայով կարող է տրվել այդ իրավունքի գործողության համար սահմանված առավելագույն ժամկետի համար (օրինակ արտոնագրի գործողության առավելագույն ժամկետը սովորաբար սահմանված է 20 տարի): Կարող է համաձայնություն ձեռք բերվել նաեւ ավելի կարճ ժամկետի համար տրվող լիցենզային պայմանագրերի վերաբերյալ, որոնք կողմերն իրավասու կլինեն դադարեցնել հատուկ հանգամանքներ ի հայտ գալու դեպքում:

ՀՈՒՄՆԵՐ

Innovation Relay Centre (IRC) Gateway. Website at <http://irc.cordis.lu>. Եվրոպական առաջատար համացանց, որն ուղարկությունը կենտրոնացնում է ձեռնարկություններին, մասնավորապես՝ ՓՄՁ-ին, ազգայնամիջյան տեխնոլոգիաների փոխանցման ծառայությունների մատուցման վրա

Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In. Roger Fisher, William Ury and Bruce Patton. Second edition. Penguin. 1991. US\$ 14.00. Penguin Group (USA) Inc., 405 Murray Hill Parkway, East Rutherford, NJ 07073, USA. Tel.: +800 788 62 62 (within the United States). Website: www.penguinputnam.com. բանակցությունների տեխնիկա

47. Որոնք են լիցենզավորման առավելություններն ու թերությունները

Ընկերությունը, որը տիրապետում է արտոնագրի, նոու-հաուի կամ այլ ՄՍ ակտիվների նկատմամբ իրավունքները, բայց չի կարող կամ չի ուզում ընդգրկվել արտադրանքի արտադրության մեջ, կարող է եկամուտ ստանալ ՄՍ ակտիվներն այլ անձանց լիցենզավորելով, վստահելով այլ կազմակերպության արտադրական էլ ավելի լավ հնարավորություններին, տարածման էլ ավելի լայն ուղիների ցանցին, խորը գիտելիքներին եւ կառավարման մեծ փորձին: Բացի այդ.

- հետազոտության եւ արտադրանքի կատարելագործման ուղորտում փորձ ունեցող լիցենզատուները կարող են ավելի արդյունավետ համարել նոր արտադրանքի լիցենզիան այլ անձանց տալը, քան իրենք ստանձնեն արտադրությունը,
- այլ անձանց լիցենզիա տալը կարող է ձեռք նոր շուկաներ հասանելի դարձնել, որոնք անհասանելի են այլ դեպքերում: Արտադրանքի մարկեթինգի եւ տարածման իրավունք տալով լիցենզառուին՝ լիցենզատուն կկարողանա թափանցել այն շուկաները, որտեղ ինքը ծառայություն մատուցելու այլ հնարավորություն չէր կարող ունենալ,
- լիցենզային պայմանագիրը լիցենզատուի համար կարող է միջոցներ ապահովել իրավունք ձեռք բերել լիցենզառուի կատարելագործումների, նոու-հաուի եւ այլ առնչվող արտադրանքների նկատմամբ, որոնք կստեղծվեն լիցենզիայի տեւողության ընթացքում: Սակայն միշտ չէ, որ սա կարող է իրավունքի առարկա դիտվել լիցենզատուի կողմից եւ շատ երկրներում խիստ սահմանափակումներ կան լիցենզային պայմանագրում այսպիսի դրույթներ ընդգրկելու վերաբերյալ,
- խախտողը կամ մրցակիցը կարող են վերածվել բարեկամի կամ գործընկերոջ՝ ՄՍ վեճերը դատարանում կարգավորելուց հետո եւ համաձայնել լիցենզային պայմանագիր կնքել,
- լիցենզիան կարող է անհրաժեշտ լինել, եթե արտադրանքը ավելի լավ է վաճառվում միայն այն դեպքում, եթե ընդգրկված է մեկ այլ արտադրանքում կամ վաճառվում է դրա հետ օգտագործվելու նպատակով, կամ եթե մի շարք ՄՍ ակտիվները, օրինակ տարբեր ձեռնարկություններին պատկանող արտոնագրերը, կարող են միաժամանակ պահանջվել արտադրանքի արդյունավետ արտադրության կամ սպասարկման համար,
- եւ, վերջապես, լիցենզիան հնարավորություն է տալիս լիցենզատուին տիրապետել ՄՍ իրավունքներն ու միաժամանակ եկամուտ ստանալ դրանից ի լրումն անմիջականորեն իր կողմից ՄՍ իրավունքների օգտագործումից ստացված եկամուտների:

Այլ անձանց լիցենզիա տալու ռիսկերը.

- Լիցենզառուն կարող է դառնալ լիցենզատուի մրցակիցը. լիցենզառուն կարող է «հաննիբալիզացնել» (կուլ տալ) լիցենզատուի վաճառքը (այսինքն շուկայից դուրս մղել նրա արտադրանքը, դրանք փոխարինելով քիչ տարբերվող իր արտադրանքով) վերջինիս ստիպելով ավելի քիչ եկամուտ ստանալ իր լիցենզավորած արտադրանքի վաճառքից, քան ստանում է իր նոր մրցակիցը: Լիցենզառուն կարող է ավելի արդյունավետ գործել եւ արագ շուկա հասնել, քան լիցենզատուն:
- Լիցենզառուն կարող է տեխնիկական աջակցության, անձնակազմի վերապատրաստման, լրացուցիչ տեխնիկական տվյալների եւ այլնի անսպասելի պահանջ ներկայացնել: Այս ամենը լիցենզատուի համար կարող են պարզապես չափազանց ծախսատար լինել: Կարելու է, որպեսզի լիցենզային պայմանագիրը հստակ սահմանի կողմերի իրավունքներն ու պատասխանատվությունը, որպեսզի հետագա անհամաձայնությունները հնարավոր լինի արագ եւ արդյունավետ կարգավորել:
- լիցենզատուն կախված է լիցենզառուի՝ որպես եկամուտի աղբյուրի, հմտություններից, կարողություններից ու հնարավորություններից: Այս կախվածությունն ավելի մեծ է, քան բացառիկ լիցենզիայի դեպքում, երբ անկարող լիցենզառուն ի վիճակի չէ որեւէ եկամուտ ապահովել լիցենզատուի համար: Նվազագույն եկամուտի եւ այլ պայմանների վերաբերյալ պայմանագրային դրույթները կարող են պաշտպանել այսպիսի իրավիճակներում, սակայն դա դեռ անհանգստացնող հարց է:

ՀՈՒՄՆԵՐ

Exchanging Value: Negotiating technology licensing agreements. WIPO/ITC publication (forthcoming). Will be available from the WIPO electronic bookshop at www.wipo.int/ebookshop. պարունակում է տեղեկություններ, ինչպես վարձատրության տարբեր ձևեր կարող են միավորված լինել տվյալ արդյունաբերական սեփականության լիցենզիայում կամ տեխնոլոգիայի փոխանցման պայմանագրում

The Basics of Licensing. Licensing Executives Society. 1995. Member price US\$ 6.00; non-member price US\$ 7.00. Available from www.les.org. գրքույկը ներկայացնում է հիմնական տեղեկություններ լիցենզավորման գործընթացի մասին ներառյալ միջազգային լիցենզավորումն ու բանակցությունների շտեմարանը

Licensing: A Strategy for Profits. Edward P. Wh ite. Revised edition. Licensing Executives Society. 1996. Member price US\$ 26.00; non-member price US\$ 31.00. Available from www.les.org. մատչելի տեղեկություններ տեխնոլոգիայի, գյուտերի,

- լիցենզային պայմանագիրը կարող է արդյունավետ չլինել նաև, եթե արտադրանքը կամ տեխնոլոգիան հստակ որոշված կամ ավարտված չէ: Այդպիսի դեպքում լիցենզատուն պետք է շարունակի կատարելագործել ստեղծագործությունը՝ լիցենզառուին ցանկացած գնով գոհացնելու համար:

Լիցենզավորման առավելությունները լիցենզառուի համար

Կան տարբեր միջոցներ, որոնց շնորհիվ լիցենզային պայմանագիրը կարող է լիցենզառուին հնարավորություն տալ եկամուտներն ու շահույթն ավելացնել և ընդարձակել շուկայի իր հատվածը:

- հաճախ բուռն ցանկություն է առաջանում նոր արտադրանք շուկա հանել: Լիցենզային պայմանագիրը, որը հասանելի է դարձնում տեխնոլոգիաները, որոնք արդեն ստեղծվել են կամ գրեթե պատրաստ են, ավելի արագ է ապահովում ձեռնարկության մուտքը շուկա:
- փոքր ընկերությունները հետազոտությունների կամ կատարելագործումների ռեսուրսներ չունեն, որոնք անհրաժեշտ են նոր կամ հրաշալի արտադրանք ապահովելու համար: Լիցենզային պայմանագիրը ձեռնարկությանը հասանելի է դարձնում տեխնիկական նվաճումները, որոնք այլ ձևով հնարավոր չէր լինի ձեռք բերել:
- լիցենզային պայմանագիրը կարող է անհրաժեշտ լինել նաև շուկայում իր՝ դիրքը պահպանելու ու զարգացնելու համար, որն արդեն լավ հիմնավորված է, բայց վտանգված է նոր մուշների կամ արտադրական նոր եղանակների ի հայտ գալով: Նշված իրադարձությունների և տեղեկության պատճառով առաջացող ծախսերը կարող են վախեցնել և լիցենզային պայմանագրի միջոցով նոր տեխնոլոգիաների հասանելիությունն ապահովելը այս խնդիրը հաղթահարելու ամենալավ միջոցը կարող է լինել:
- կարող են նաև «լիցենզավորման հնարավորություններ» լինել, երբ միավորվելով ընկերության ունեցած տեխնոլոգիաների պորտֆելի հետ կարող են ստեղծել նոր արտադրանք, ծառայություններ և շուկայի հնարավորություններ:

Լիցենզավորման թերությունները լիցենզառուի համար

- Լիցենզառուն կարող է ֆինանսական պարտավորություններ ունենալ տեխնոլոգիայի վերաբերյալ, որը «պատրաստ» չէ առևտրային օգտագործման համար կամ պետք է (վերա)փոխվի համապատասխանելու համար լիցենզառուի բիզնեսի պահանջներին:
- ՄՍ լիցենզիան կարող է ավելացնել արտադրանքի եւս մի ծախս, որը չի նախատեսվում այդ արտադրանքի շուկայի կողմից: Շատ լավ է նոր տեխնոլոգիա ավելացնելը, բայց միայն, եթե այն ավելացվում է ինքնարժեքի վրա և շուկայում այդ գինն ընդունելի կլինի: Արտադրանքի վրա բազմաթիվ տեխնոլոգիաների ավելացումը կարող է այն շուկա հանելու համար բավականին թանկարժեք դարձնել:
- Լիցենզավորումը կարող է ստեղծել կախվածություն մատակարարի տեխնոլոգիայից, որը կարող է որոշել չվերականգնել լիցենզային պայմանագիրը, բանակցել լիցենզային պայմանագրերի շուրջ մրցակիցների հետ, սահմանափակել շուկաները, որտեղ դուք կարող եք օգտագործել լիցենզավորված տեխնոլոգիան կամ սահմանափակել շահագործման գործողությունները, որոնք թույլատրված են լիցենզային պայմանագրով:

ՄՍ լիցենզավորումը կարող է խնդիրներ ունենալ թե լիցենզատուի և թե լիցենզառուի համար, եթե կարգավորող պետական գործակալությունները դիտեն դա իր բնույթով հակա-մրցակցային կամ գաղտնի պայմանավորված: Իհարկե լիցենզիաները բարդ են և, եթե նյութական պայմաններն ուշադիր չեն ուսումնասիրված և վերանայված իրավաբան խորհրդատուի կողմից, կարող են վնաս պատճառող լինել: Նախապես մշակված և իրավաբան խորհրդակցանի հետ քննարկված ՄՍ լիցենզիաները դառնում են կարելու բիզնես գործիքներ, որոնք եկամուտ կբերեն երկու կողմին:

ՅՈՒՄՆԵՐ

A Practical Guide to Joint Venturing. Robert Auerbach. Foundation for Research, Science and Technology. 1998. Web page at www.frst.govt.nz/business/articles/Guide-JntVenture-sep00.pdf. քննարկում է համատեղ ձեռնարկությունները, սխալներն ու վեճերը գործընկերների հետ

International M&A, Joint Ventures and Beyond: Doing the Deal. David J. BenDaniel, Arthur H. Rosenbloom and James J. Hanks. Second edition. John Wiley & Sons. 2002. US\$ 39.95. John Wiley & Sons, 10475 Crosspoint Blvd, Indianapolis, IN 46256, USA. Tel.: +1 877 762 2974. Fax: +1 800 597 3299. E-mail: consumers@wiley.com. ինչպես գտնել, վերլուծել, կառուցվածքը ու միջազգային գործարքների բանակցությունները

48. Որոնք են այլ ընկերության հետ համատեղ գործունեության առավելություններն ու թերությունները

Համատեղ գործունեությունը կարող է օգտակար եւ անհրաժեշտ միջոց լինել նոր շուկա մտնելու համար: Որոշ շուկաներում, որոնք սահմանափակում են ներքին ներդրումները, համատեղ գործունեությունը կարող է շուկան հասանելի դարձնելու միակ ճանապարհը լինել: Համատեղ գործունեության դեպքում մասնակիցները, որպես կանոն, հաշվի են առնում սեփական կապիտալում իրենց հստակ դիրքերը: Հաջողության հասնելու համար կարելու է ղեկավարների հսկողություն սահմանել որոշումների նկատմամբ:

Համատեղ գործունեության առավելությունները

- Փոքր կազմակերպությունների համար, որոնք ունեն անբավարար ֆինանսական միջոցներ եւ/կամ հմուտ մասնագետներ, համատեղ գործունեությունը կարող է նոր շուկա մտնելու համար անհրաժեշտ ռեսուրսներ ձեռք բերելու արդյունավետ մեթոդ լինել: Սա կարող է մասնավորապես ճիշտ լինել գրավիչ շուկաների համար, որտեղ տեղական կապերը, տարածման հասանելիությունը եւ քաղաքական պահանջները կարող են համատեղ գործունեությունը դարձնել նախընտրելի կամ նույնիսկ իրավական տեսակետից անհրաժեշտ լուծում:
- Համատեղ ձեռնարկությունները կարող են օգտագործվել՝ նվազեցնելու քաղաքական տարածայնությունները եւ բարելավել ընկերության տեղական ընդունելիությունը:
- Համատեղ ձեռնարկությունները կարող են տրամադրել տեղական շուկաների վերաբերյալ մասնագիտական գիտելիքներ, մուտք՝ անհրաժեշտ տարածման ուղիներ, հումքի մատակարարման, կառավարական պայմանագրերի եւ տեղական արտադրական հնարավորությունների մուտք:
- Անընդհատ աճող թվով երկրներում, որոնք ունեն բարեհաճ կառավարություն, համատեղ ձեռնարկությունները դարձել են անհամեմատ կարելու:
- Աճ է նկատվում նաեւ ժամանակավոր կոնսորցիում ընկերությունների եւ միավորումների ստեղծման գործում՝ ստանձնելու հատուկ ծրագրերի իրականացումը, որոնք չափազանց մեծ են անհատական ընկերության համար, օրինակ՝ քաղաքացիական շինարարական նախագծերը, նոր գլոբալ տեխնոլոգիական ձեռնարկությունները:
- Կառավարման միջոցների փոխանակումը կարող է արգելել կազմակերպությանը կապիտալն արտահանել, դրանով դժվարացնելով արտերկրի նոր մասնաճյուղերի ֆինանսավորումը: Նոու-հաուի տրամադրումն այդ պատճառով կարող է օգտագործվել ընկերությանը համատեղ ձեռնարկությունում բաժնեմաս ձեռք բերելու հնարավորություն տալու համար, որտեղ տեղական գործընկերը կկարողանա մուտք ունենալ անհրաժեշտ միջոցներ:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

A Practical Guide to Licensing. Robert Auerbach. Foundation for Research, Science and Technology. 1998. Web page at www.frst.govt.nz/business/articles/Guide-licensing-Sep00.pdf. լիցենզիաների բանակցություններ, քննարկում է լիցենզավորման հիմքերը, առավելություններն ու թերությունները

The Licensing Business Handbook Karen Raugust. Fourth Edition. EPM Communications. 2002. US\$ 69.95. EPM Communications, Inc., 160 Mercer Street, 3rd Floor, New York, NY 10012, USA. Tel.: +1 212 941 0099. Fax: +1 212 941 1622. E-mail: info@epmcom.com. բացատրում է լիցենզավորումը փորձառուներին ու սկսնակներին, ինչպես օգտագործել լիցենզավորումը բիզնեսի նպատակներն իրականացնելու համար

Համատեղ գործունեության թերությունները

- Հիմնական խնդիրն այն է, որ համատեղ ձեռնարկությունները շատ դժվար է ինտեգրել միջազգային առևտրի գլոբալ ռազմավարությունում: Այդպիսի հանգամանքներում կան գրեթե անխուսափելի խնդիրներ, որոնք վերաբերում են ապրանքների ներքին եւ արտաքին վաճառքի գների սահմանմանը, արտահանման ուղիներին, մասնավորապես այլ երկրներում գտնվող դուստր ձեռնարկություններին:
- Կենտրոնական գանձապետարանի միջոցով կանխիկ միջոցների գլոբալ կառավարման ինտեգրացված համակարգի տեղեկացր կարող է հանգեցնել գործընկերների միջև կոնֆլիկտների, երբ համատեղ ղեկավարությունը փորձում է չափեր կամ նույնիսկ ղեկավարող ցուցումներ սահմանել կանխիկ եւ շրջանառվող կապիտալի օգտագործման, արտաքին փոխանակումների կառավարման, փոխանցվող եկամուտի չափի եւ վճարման եղանակների նկատմամբ:
- Մեկ այլ լուրջ խնդիր է առաջանում, երբ գործընկերների նպատակները անհամատեղելի են կամ դառնում են այդպիսին: Օրինակ, բազմազգ ձեռնարկությունը կարող է տարբեր վերաբերմունք ունենալ ռիսկի նկատմամբ, քան իր տեղական գործընկերը եւ կարող է պատրաստ լինել կարճաժամկետ կորուստներ կրելուն, որպեսզի ստեղծի շուկայի բաժինը, ստանձնի բարձր պարտքեր կամ ավելի շատ ծախսի գովազդի վրա:
- Խնդիրներ են ի հայտ գալիս կապված համատեղ ձեռնարկության կառավարման կառուցվածքի եւ անձնակազմի հետ:
- Շատ համատեղ ձեռնարկություններ ձախողվում են գործընկերների միջև հարկային տոկոսների վերաբերյալ կոնֆլիկտների պատճառով:

49. Ինչպես վճարել արդյունաբերական սեփականության իրավունքների համար լիցենզային պայմանագրերում

Արդյունաբերական սեփականության ձեռքբերման «գինը» կամ «արժեքը» կախված է մի շարք գործոններից, ներառյալ արդյունաբերական սեփականության իրավունքի բնույթն ու տեղությունը, տեխնոլոգիան եւ շահավետ պայմաններով գործարքներ կնքելու վերաբերյալ բանակցություններում կողմերի դիրքերը: Իրավունքների ենթադրյալ փոխանցողը սովորաբար հետազոտություններ է կատարում տվյալ տեխնոլոգիայի գնի կամ անհրաժեշտության, այլընտրանքային մատչելի տեխնոլոգիաների, տեխնիկական առաջընթացի հնարավորությունների, իրավունքներ ստացող անձի ենթադրյալ արտադրության ու եկամտաբերության վերաբերյալ: Իրավունքների ենթադրյալ փոխանցողը նաեւ իրականացնում է այլ պոտենցիալ լիցենզառուների կամ տեխնոլոգիան ստացողների արտադրության եւ ստացվող համապատասխան եկամուտի մանրակրկիտ պլանավորում:

Իրավունքների պոտենցիալ ստացողը որոշում է ընդհանուր գումարը, որ պետք է վճարվի եւ ժամանակի ընթացքում տվյալ տեխնոլոգիայի արժեքի աճը: Իրավունքներ ստացողը նաեւ սահմանում է այդպիսի վճարումներ այլընտրանքային տեխնոլոգիաների գների կամ նմանատիպ գործարքների վերաբերյալ: Արդյունաբերական սեփականության իրավունքների գնահատման վերաբերյալ ավելի մանրամասն տես հարց 72:

Արդյունաբերական սեփականության իրավունքների կամ տեխնոլոգիայի համար դրամական ուղիղ փոխհատուցումը կարող է կատարվել տարբեր ձևերով.

- **միանվագ վճարում.** նախապես հաշվարկված գումար, որը պետք է վճարվի միանգամից կամ մաս-մաս.
- **հոնորար.** օգտագործումից ստացված եկամտից տոկոս.
- **վճարներ.** տեխնիկական կամ պրոֆեսիոնալ փորձագետների կողմից ցույց տրված ծառայությունների եւ օգնության համար գումար՝ սահմանված կոնկրետ չափով կամ հաշվարկված մեկ անձի համար մատուցված մեկ ծառայության ժամանակաշրջանում:

Վարձատրության այս ձևերը կարող են միավորվել կոնկրետ լիցենզային պայմանագրում կամ տեխնիկայի փոխանցման համաձայնագրում: Որոշ դեպքերում, միանվագ վճարման ձևը կարող է փոխարինել հոնորարի համակարգին, մինչդեռ այլ դեպքերում երկուսը կարող են միավորվել, օրինակ լիցենզառուն կամ տեխնոլոգիա ստացողը կարող են ընտրել միանվագ վճարումը լիցենզային պայմանագրով նախատեսված այս կամ այն վճարման ձևի փոխարեն: Այլ դեպքերում լիցենզառուին կամ տեխնոլոգիա ստացողին կարող է հնարավորություն ընձեռվել ընտրել հոնորարի վճարումը հիմնվելով ոչ թե վաճառքի, այլ արտադրության միավորի վրա: Տեխնիկական սպասարկման եւ օգնության համար վճարումները կարող են սահմանվել առանձին՝ կամ նախապես որոշելով կամ բանակցելով:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Exchanging Value: Negotiating technology licensing agreements. WIPO/ITC publication (forthcoming). Will be available from the WIPO electronic bookshop at www.wipo.int/ebookshop. պարունակում է տեղեկություններ ինչպես կարող են վարձատրության տարբեր ձևեր միավորվել տվյալ արդյունաբերական սեփականության լիցենզայում կամ տեխնոլոգիայի փոխանցման համաձայնագրում

50. Ինչ է ֆրանչայզինգը

Ֆրանչայզինգը կարելի է նկարագրել որպես մի պայմանավորվածություն, որտեղ մեկ անձը (ֆրանչայզատու), որը որոշակի բիզնես համակարգ է զարգացրել, թույլ է տալիս մեկ այլ անձի (ֆրանչայզառու) փոխհատուցման պայմանով օգտագործել այդ համակարգը ֆրանչայզատուի նախատեսած պայմաններին համապատասխան: Ֆրանչայզառուն գործում է ֆրանչայզատուի սահմանած չափանիշներին ու պրակտիկային համաձայն եւ նրա հսկողությամբ, նրա շարունակական աջակցությամբ ու օգնությամբ:

Այդ պատճառով ֆրանչայզինգը վերաբերում է մի համակարգի, որը ֆրանչայզատուն թույլատրում կամ որն օգտագործելու վերաբերյալ լիցենզիա է տալիս ֆրանչայզառուին: Ֆրանչայզինգի համակարգը մի փաթեթ է, որն ընդգրկում է մտավոր սեփականության իրավունքները, ինչպես օրինակ՝ ապրանքային նշանները, առևտրային անվանումները, արդյունաբերական նմուշները, գյուտերն ու հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործություններն օգտագործելու իրավունքը, նուր-հաուններն ու առևտրային գաղտնիքները, որոնք վերաբերում են արտադրանքի վաճառքին կամ սպառողներին մատուցված ծառայություններին: Բացի այդ, համակարգն ընդգրկում է նաև տարբեր գործոններ, որոնք նպաստում են բիզնեսի հաջողությանը, ներառյալ ճաշերի պատրաստման բաղադրատոմսերն ու մեթոդները, աշխատողների համազգեստների ձևավորումը, շենքերի դիզայնը, փաթեթավորման դիզայնը, համակարգի կառավարումն ու հաշվապահությունը:

Ֆրանչայզինգի հարաբերությունների բնորոշ հատկանիշներն են

- **Համակարգն օգտագործելու լիցենզիա.** համաձայնեցված վճարի դիմաց ֆրանչայզինգ ստացողը՝ ֆրանչայզառուն, թույլտվություն է ստանում օգտագործել բիզնեսը ֆրանչայզատուի ցուցումների համաձայն: Եթե ֆրանչայզինգի պայմանագրի համաձայն բիզնես համակարգը պետք է օգտագործվի կոնկրետ վայրում, օրինակ ասենք՝ պայմանագրի առարկա ռեստորանում կամ խանութում, այդ վայրը կոչվում է «ֆրանչայզինգի միավոր»:
- **Համատեղ պարտավորություններ բարելավումների ու մշակումների վերաբերյալ.** ֆրանչայզինգի պայմանագրերը նախատեսում են համատեղ պարտավորություններ մշակումների ու բարելավումների վերաբերյալ, որոնք դրվում են երկու կողմի՝ ֆրանչայզատուի եւ ֆրանչայզառուի վրա: Դա պահանջում է փոխադարձ վստահություն եւ հարգանք, ֆրանչայզինգի ընդհանուր նպատակների փոխադարձ աջակցություն: Պայմանագիրը ֆրանչայզատուին պարտավորեցնում է նաև օգնել, խրախուսել եւ աջակցել ֆրանչայզառուին: Ֆրանչայզառուն իր հերթին պարտավորվում է ֆրանչայզինգը ուժի մեջ պահել եւ բիզնեսն իրականացնել այնպես, ինչպես նախատեսված է համակարգի հրահանգներում ու ուղեցույցներում: Ֆրանչայզառուն ունի նաև շարունակական պարտավորություն վճարել ֆրանչայզատուին ֆրանչայզինգի համակարգը պահպանելու համար վճարները՝ համաձայն ֆրանչայզինգի պայմանագրի կամ փոխհատուցել ֆրանչայզատուին գովազդի կամ ընթացիկ կառավարման սպասարկման ծախսերը:
- **Ֆրանչայզատուի՝ բիզնեսի իրականացումը հսկելու իրավունքը.** ֆրանչայզառուն համաձայնում է բիզնեսն իրականացնել համաձայն ֆրանչայզատուի նախատեսած հրահանգների, որոնք սահմանում են ֆրանչայզինգի համակարգի կիրառման ձևերը: Այդպիսի հրահանգները կարող են ընդգրկել որակի հսկողությունը, համակարգի պահպանությունը, տարածքային սահմանափակումները, գործառնական մանրամասները, ձեռնարկների կազմումը եւ կադրերի ընթացիկ վերապատրաստումը:

Ապրանքային նշանի լիցենզավորումը սովորաբար ֆրանչայզինգի պայմանագրի հիմնական պայման է: Ֆրանչայզինգի պայմանագրերում ֆրանչայզինգ ստացողի նկատմամբ ապրանքային նշանի սեփականատիրոջ հսկողության աստիճանը սովորաբար ավելի մեծ է, քան ապրանքային նշանի լիցենզային պայմանագրերի դեպքում:

ՀՈՒՄՆԵՐ

An Introduction to Franchising. International Franchise Association (IFA) Educational Foundation. 2001. Web page at www.franchise.org/edufound/intro2franchising.pdf. Երկայացնում է ֆրանչայզինգի հիմնական դրույթները, օգտագործման ժամկետները, այլընտրանքները, առավելություններն ու թերությունները, իրավական հարցեր

International Franchise Association. Website at www.franchise.org. Ֆրանչայզինգի մասին տեղեկություններ, նորություններ, աղբյուրներ, տվյալների բազաներ: Շատ աղբյուրներ վճարովի են եւ հասանելի են միայն անդամներին

World Franchise Council. Website at www.worldfranchisecouncil.org. հոդվածներ եւ տարբեր երկրներում ֆրանչայզինգի մասին տեղեկություններ

51. Ինչ է չբացահայտման վերաբերյալ պայմանագիրը

Երբեմն բիզնեսի համար անհրաժեշտ է կիսել գաղտնիքը մեկ այլ ընկերության հետ: Արտադրողը կարող է մասնագիտացված փորձեր անցկացնելու անհրաժեշտություն ունենալ եւ չցանկանա, որ մրցակիցներն այդ նոր արտադրանքի մանրամասներն իմանան: Ֆրանչայզինգի դեպքում նոր հատկանիշերի վերաբերյալ տեղեկությունները բնականաբար սեփականատերը տրամադրում է ֆրանչայզառուին, սակայն դրանց նկատմամբ հսկողությունը պահպանելու պայմանով:

Լուծումն այն է, որ անհրաժեշտ է ստորագրել գաղտնիությունը պահպանելու մասին համաձայնագիր այն ընկերության հետ, որին պետք է բացահայտվի գաղտնի տեղեկատվությունը, որը երբեմն կոչվում է չբացահայտման վերաբերյալ պայմանագիր: **Չբացահայտման վերաբերյալ պայմանագիր (ՉՎՊ)** ստորագրող կողմը համաձայնում է չբացահայտել որոշակի տեղեկատվությունը, բացի պայմանագրով նախատեսված դեպքերի: ՉՎՊ-ը հաճախակի օգտագործվում են գյուտարարների կամ ընկերությունների կողմից՝ բիզնեսի վերաբերյալ իրենց գաղափարները, նորարարական արտադրանքի մոդելը կամ այլ գաղտնի տեղեկատվությունը երրորդ անձանց հետ կիսելիս: Սա շատ հաճախ արվում է՝ ուսումնասիրելու այլ ընկերությունների հետ համատեղ տվյալ արտադրանքի արտադրության հնարավորությունները, ձեւավորումը, առեւտրայնացումը, երբ բանակցություններ են վարում լիցենզային պայմանագրերի շուրջ կամ երբ արտադրանքը մշակելու կամ բիզնես պլանը կիրառելու համար ֆինանսական միջոցներ են փնտրում:

Չբացահայտման վերաբերյալ պայմանագրեր

Չբացահայտման վերաբերյալ պայմանագիրը (ՉՎՊ) հստակ սահմանում է տեղեկատվության սեփականատիրոջը (սեփականատեր), տեղեկատվությունն ստացող ընկերությանը (ստացող), ինչպես նաեւ գաղտնի տեղեկատվությունը տրամադրելու պատճառները- թույլատրված նպատակը: ՉՎՊ –ը սահմանում է նաեւ, թե ստացողը ինչպես պետք է պահպանի տեղեկատվությունը, ինչ անելու իրավունք ունի (օգտագործել այն միայն թույլատրված նպատակներով), եւ ինչ իրավունք չունի անելու (այլ անձանց պատմել այդ մասին, ովքեր այդպիսի տեղեկատվությանը հասանելիություն չունեն):

Այդ պայմանագրերը սովորաբար սահմանում են, թե տեղեկատվությունն ինչքան ժամանակ պետք է գաղտնի պահել- ժամկետը սահմանվում է հաշվի առնելով այն ժամանակը, որի ընթացքում տեղեկատվությունը սեփականատիրոջը շուկայում առավելություն է ապահովում: Այդ ժամկետը սովորաբար կազմում է 2-5 տարի:

Հենց որ ստացողը ստորագրում է չբացահայտման վերաբերյալ պայմանագիրը, տեղեկատվության սեփականատերը կարող է վստահաբար գաղտնի տեղեկատվությունը տրամադրել նրան:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Disclosing Confidential Information, Vivien Irish. WIPO.

Web page at www.wipo.int/sme/en/documents/disclosing_inf.htm. քննարկում է ինչը կարող է պահպանվել չբացահայտման վերաբերյալ պայմանագրով, երբ օգտագործել ՉՎՊ, պայմանագրի նմուշը

Intellectual Property Rights for Engineers. Vivien Irish. Institution of Electrical Engineers. 1994. US \$39. Institution of Electrical Engineers, Michael Faraday House, Six Hills Way, Stevenage, Herts SG1 2AY, United Kingdom. Website: www.iee.org. բացատրում է ինժեներական նորարարությունների պահպանությունը, Եվրոհամայնքի կողմից սահմանափակումները, առեւտրային օգտագործումը, ՄՍ իրավունքների արդյունավետ կառավարումը, երբ դիմել մասնագետ իրավաբանին :

Երբ պետք է օգտագործել չբացահայտման վերաբերյալ պայմանագրերը

Ընկերությունները չպետք է հաճախակի օգտագործեն չբացահայտման վերաբերյալ պայմանագրերը: Գաղտնիքը պահելու ամենալավ ձեւն այն ուրիշներին չասելն է: Եթե գաղտնիքն իրոք պետք է մեկին պատմել, ապա ասեք այնքան քիչ, ինչքան անհրաժեշտ է առելուրային նպատակի համար:

Երբեմն չբացահայտման վերաբերյալ պայմանագիրը ժամանակ է սահմանում՝ ասենք մեկ տարի, որի ընթացքում բացահայտված տեղեկատվությունը համարվում է պայմանագրի շրջանակում: Սա օգտակար է բարդ տեխնիկական գործարքների համար, ինչպիսիք են համատեղ ձեռնարկությունները, սակայն, այնուամենայնիվ, առանձին համատեղ գործունեության համաձայնագիր կնքելու կարիք կլինի:

Խնամքով ընտրեք տեղեկատվությունն ստացողին - արդյոք համոզված եք, որ գաղտնի պահելու մասին խոստումն իրոք կպահեն:

Գաղտնիքի իրավական պահպանության թույլ կողմն այն է, որ եթե մեկ անգամ բացահայտվեց, ապա այլեւս «գաղտնի չեք կարող պահել»: Նույնիսկ, եթե սեփականատերը դիմի դատարան եւ պատճառված վնասի հատուցում ստանա, դա ավելի օգտակար չի լինի, քան տեղեկությունը գաղտնի պահելը: Ձեր մրցակիցներն ազատ կօգտագործեն ձեր ձեռքից դուրս եկած գաղտնիքը: Ուրեմն լավագույն ելքը համոզված լինելն է, որ գաղտնիքը լավ է պահված:

Չբացահայտման վերաբերյալ երկկողմանի պայմանագրեր

Երբեմն տեղեկատվության հոսքը երկկողմանի է, երկու կողմն էլ բացահայտում են գաղտնի տեղեկատվությունը մեկը մյուսին, երբ նրանց միջեւ պետք է համատեղ գործունեություն հաստատվի: Չբացահայտման վերաբերյալ պայմանագրում պետք է ընդգրկվի հստակ դրույթ այս պայմանավորվածության մասին՝ հստակ նշելով գաղտնի տեղեկատվությունը, որ պետք է կիսվի կողմերի միջեւ:

ՀՈՒՄՆԵՐ

A Practical Guide to Non-disclosure Agreements. Robert Auerbach. Foundation for Research, Science and Technology. 2000. Web page at www.frst.govt.nz/business/articles/Guide-NonDisclosure-Jul00.pdf. բացատրում է ՉԿՊ, դրանց նպատակը, տարբեր տեսակները, պրակտիկ կիրառումը, գաղտնի տեղեկատվության պահպանումը

52. Որոնք են ապրանքային նշանի լիցենզիայի անհրաժեշտ տարրերը

Ապրանքային նշանի լիցենզավորումն այնքան էլ հին պատմություն չունի: Ապրանքային նշանի հիմնական դերը մեկ արտադրողի ապրանքներն այլ անձի ապրանքներից տարբերելն է: Ապրանքային նշանի օգտագործման լիցենզիա այլ անձին տալով ապրանքային նշանի սեփականատերը՝ լիցենզատուն, հսկողություն է սահմանում լիցենզառուի ապրանքների որակի նկատմամբ, որոնք իրացվում են այդ ապրանքային նշանի ներքո: Այս հնարավորությունն ապրանքային նշանի սեփականատիրոջն ազատում է այն հավանական պահանջներից, որ կապված են ապրանքային նշանը որոշակի ժամանակահատվածում չօգտագործելու եւ այդ հիմքով ապրանքային նշանից զրկելու հետ: Այս միտքն ավելի քան 40 տարի ընդգրկված է ապրանքային նշանի մասին շատ օրենքներում:

Օգտագործողի վերաբերյալ դրույթների մեծ մասը պահանջում են, որ լիցենզիայի կողմերն իրենց համաձայնագրերը գրանցման ներկայացնեն գրանցող մարմնին, ով մանրակրկիտ զննության կենթարկի դրանք՝ որոշելու որակի նկատմամբ լիցենզատուի կողմից իրականացվող հսկողության բնույթն ու աստիճանը: Գրանցողը պարտավոր է երաշխավորել, որ այդպիսի համաձայնագրերի գրանցումը համապատասխանում է ազգային շահերին, եւ պարտավոր է մերժել այն համաձայնագրերի գրանցումը, որոնք խթանում են արգելված ապրանքների առևտուրը: Այնուամենայնիվ պետք է նշել, որ գրանցումը կարելու չի համարվում ապրանքային նշանի լիցենզիան ուժ ունենալու համար: Գրանցման վերաբերյալ դրույթները ներկայացվում են ավելի շատ որպես երաշխավորող, քան պարտադիր: Քանի որ լիցենզատուն պահպանում է լիցենզավորված արտադրանքի որակի նկատմամբ հսկողությունը եւ համարվում է լիցենզիայով արտադրված արտադրանքի հետ կապ ունեցող, կարող են խուսափել ապրանքային նշանի գրանցումը չեղյալ համարելուց:

Ապրանքային նշանի լիցենզիաները կարող են տրվել առանձին կամ որպես գյուտի կամ նոու-հաուի լիցենզիաների հավելված: Ապրանքային նշանի լիցենզիաների մեծ մասին բնորոշ դրույթների թվում են՝

- **օգտագործման թույլտվություն.** համապատասխան ապրանքային նշանը կամ նշաններն օգտագործելու թույլտվության տրամադրումը լիցենզիային պայմանագրերի մեծ մասի առաջնահերթ կարգավորվող դրույթն է: Ապրանքային նշանի կամ նշանների մանրամասները սովորաբար ներկայացվում են լիցենզային պայմանագրի հավելվածում այն ապրանքների հետ, որոնց նկատմամբ պետք է օգտագործվի ապրանքային նշանը:
- **լիցենզառուների թիվը.** լիցենզառուի համար կարելու է իմանալ, թե քանի այլ լիցենզառուներ են նշանակվելու լիցենզիայի տարածքը սպասարկելու համար: Կարելու է նաեւ պարզել, թե արդյոք լիցենզատուն մտադիր է արտադրանքը տարածել այդ տարածքում: Եվ, վերջապես, լիցենզառուի համար կարելու է համոզվել՝ արդյոք այլ անձինք էլ պետք է նշանակվեն, եւ որ իր մրցակիցները նշանակվել են համեմատելի պայմաններով:
- **որակի նկատմամբ հսկողություն.** ինչպես արդեն նշվել է, օգտագործողի հետ ցանկացած գրանցված պայմանագրի կարելու դրույթն այն է, որ լիցենզառուն չօգտագործի ապրանքային նշանն այն ապրանքների նկատմամբ, որոնք չունեն լիցենզատուի կողմից սահմանված որակի չափանիշները: Որակի հսկողությունը դրույթները նախատեսում են, որ օգտագործողը ստանում է, գաղտնիությունը պահպանելու պայմանով, լիցենզատուի նոու-հաուն, տեխնիկական պայմաններն ու տեխնիկական տվյալները, որոնք թույլ կտան ապահովել որակի նախատեսված չափանիշները: Սովորաբար այս պայմանի պահպանությունը պահանջում է, որ օգտագործողն ուղարկի արտադրված ապրանքի նմուշը լիցենզատուին եւ թույլ տա նրան զննել իր գործարանն ու պահեստները, արտադրության մեթոդները, օգտագործված նյութերը, պատրաստի արտադրանքի պահեստավորումն ու փաթեթավորումը: Համաձայնագիրը պետք է թույլ տա օգտագործողին տնօրինել այն արտադրանքը, որը չի համապատասխանում որակի չափանիշներին, պայմանով, որ դրանք չեն օգտագործվի ապրանքային նշանի ներքո:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Trademark Licensing and Franchising: Making the Most of a Mark. Gerd F. Kunze. WIPO. 2003. Web page at www.wipo.int/arab/en/meetings/2003/tm_bey/doc/wipo_tm_bey_03_6.doc. Ներկայացնում է լիցենզավորման ու ֆրանչայզինգի կարեւորությունը, ապրանքային նշանի լիցենզավորումը, ստանդարտ դրույթներ

Joint Recommendations Concerning Trademark Licenses. WIPO. 2000. Web page at www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/pub835.htm. The text of the recommendations on licensing of trademarks, with model international forms.

- **շուկայի հետազոտում/մարկեթինգ.** լիցենզիայում պետք է սահմանվի այն տարածքը, որտեղ պետք է ապրանքային նշանն օգտագործվի: Սա սովորաբար պարունակում է արգելանքներ սահմանված տարածքից դուրս առևտրի նկատմամբ, ինչպես նաև դրույթներ, որոնք լիցենզատուին հեռու են պահում լիցենզիայում նշված տարածքից: Լիցենզառուի օգտագործած գովազդային նյութերը պետք է լիցենզատուի հավանությանն արժանանան:
- **Ֆինանսական պարտավորություններ.** բացի ապրանքային նշանի օգտագործման թույլտվության համար պահանջվող վճարից կամ հոնորարից, լիցենզատուն կարող է նաև որակյալ անձինք տրամադրելու դրույթի համաձայն գումար պահանջել հրահանգավորելու համար լիցենզառուի աշխատողներին այն նյութերի վերաբերյալ, որոնք պահանջվում են պայմանագրով սահմանված որակի չափանիշներն ապահովելու համար: Լիցենզառուն պետք է պահպանի ապրանքային նշանը կրող արտադրանքի վաճառքի մանրամասն գրառումներն ու հաշվետվությունները :
- **խախտումները.** լիցենզառուից պահանջվում է լիցենզատուին զեկուցել խախտման վերաբերյալ բոլոր մանրամասները, եթե կան, իսկ լիցենզատուն սովորաբար ղեկավարում է իրավախախտման վերաբերյալ դատական գործընթացները:

53. Ինչպես լիցենզավորել հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործությունները

Հրատարակչական պայմանագրի դեպքում հեղինակային իրավունքը տիրապետողը (իրավատերը) կարիք չունի եւ սովորաբար մտադիր չէ հրաժարվել հեղինակային իրավունքից կամ նույնիսկ ստեղծագործության հրատարակությունը հսկելու իրավունքից: Հեղինակային իրավունքի մասին որոշ օրենքների համաձայն, որոնք հեղինակի գույքային իրավունքներն անբաժանելի են համարում անձնական իրավունքներից, նույնիսկ ստեղծագործությունը հրատարակելու իրավունքի փոխանցումը կարող է հնարավոր չլինել: Հրատարակչական պայմանագրի կնքելով՝ հեղինակային իրավունքը տիրապետողը սովորաբար թույլ է տալիս հրատարակչին միայն հրատարակել ստեղծագործությունը: Հեղինակային իրավունքի տիրապետման փոփոխություն չի կատարվում, այսինքն հեղինակային իրավունքը տիրապետող անձը մնում է նույնը:

Այսպիսով հրատարակչական տիպային պայմանագիրը պարզապես լիցենզիա է տրված հրատարակչին իրավատիրոջ կողմից:

Սովորաբար լիցենզիան հեղինակային իրավունքի ոլորտում հեղինակի կամ հեղինակային իրավունքի այլ իրավատիրոջ կողմից (լիցենզատու) ստեղծագործությունն օգտագործողին (հրատարակիչ կամ այլ լիցենզառու) տրված թույլտվությունն է՝ ստեղծագործությունն օգտագործել այն ձևով եւ պայմաններով, որոնց վերաբերյալ նրանց միջեւ պայմանավորվածություն է ձեռք բերվել:

Հրատարակիչը պետք է այնպիսի լիցենզիա ստանա, որը պարունակում է պլանավորած հրատարակությունն իրականացնելու համար անհրաժեշտ բոլոր իրավունքները: Սովորաբար հրատարակիչը ձեռք է բերում բացառիկ լիցենզիա (նախատեսում է բացառիկ իրավունք) տվյալ ստեղծագործությունը վերարտադրելու եւ հրատարակելու վերաբերյալ, կամ պետք է ապահովի տվյալ ստեղծագործության թարգմանությունն ու հրատարակությունը ողջամիտ տպաքանակով:

Լիցենզիան կարող է տրվել միայն մեկ հրատարակության համար, կամ նաեւ հաջորդական հրատարակությունների համար: Մեկ կամ առաջին հրատարակության չափը սովորաբար որոշվում է պայմանագրով՝ սահմանելով հրատարակվող օրինակների քանակը կամ սահմանելով օրինակների նվազագույն կամ առավելագույն տպաքանակը (տիրաժ): Մեկ կամ առաջին հրատարակության համար պայմանագիրը սովորաբար հաշվի է առնում հանրության ողջամիտ պահանջարկի բավարարումը մեկ օրինակի համար այն մանրածախ գնով, որն ընդունված է մանատիպ հրատարակությունների համար գրքի տվյալ շուկայում եւ հնարավոր կդարձնի գրքի վաճառքը:

Գիրքը թարգմանաբար հրատարակելու լիցենզիայի դեպքում պետք է թույլատրված հրատարակության (հրատարակությունների) լեզուն (կամ լեզուները) նշված լինեն:

Որպեսզի խթանեն հրատարակված ստեղծագործության տարածումը եւ հրատարակության հետագա հնարավոր օգտագործումը պայմանագրի կնքելու միջոցով, լիցենզառուն կարող է ձեռք բերել նաեւ որոշ՝ այսպես կոչված լրացուցիչ իրավունքներ: Այդպիսի իրավունքները ծառայում են վերարտադրելու կամ հանրությանը հաղորդելու նպատակին կամ թույլատրել այլ անձանց նախատեսվածից բացի այլ ձևերով վերարտադրել կամ հանրությանը հաղորդել ստեղծագործությունը (կամ դրա թարգմանությունը):

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

International Publishers Association. Website at www.ipa-uae.org.

International Confederation of Societies of Authors and Composers (CISAC). Website at www.cisac.org.

Այդպիսի լրացուցիչ իրավունքները կարող են պարունակել մամուլում ստեղծագործության մեկ կամ ավելի հատվածների նախապես կամ հետագայում հրատարակելու իրավունքը, պարբերական հրատարակության (սերիաներով/մասերով) իրավունքը, այն է՝ ամբողջական գիրքը կամ դրա մասերը թերթում կամ պարբերականում մեկ կամ ավելի հաջորդական հատվածներով հրատարակելու իրավունքը հանրության շրջանակի համար գրքի սովորական հրատարակությունից առաջ կամ հետո, հեռուստառադիոհաղորդումների ժամանակ գրքից հատվածներ ընթերցելու իրավունքը, հրատարակված գիրքը կամ դրա մասերը անթլոգիայում ընդգրկելու իրավունքը, գրքի սովորական հրատարակությունից հետո դրա փափուկ կազմով կամ գրքի-ակունքային հրատարակությունը կազմակերպելու իրավունքը: Հրատարակիչները երբեմն պահանջում են լիցենզատուից լրացուցիչ իրավունքների թվում նախատեսել նաև, օրենքով թույլատրված ազատ օգտագործման ձևերից բացի, հրատարակված գրքի միկրոֆիլմների միջոցով կամ արտատպման եղանակով վերարտադրության իրավունքները: Հրատարակիչը կարող է պահանջել նաև լիցենզավորել ստեղծագործությունը հանրությանը հասանելի համակարգչի հիշողության մեջ էլեկտրոնային (ներառյալ՝ թվային) ձևով պահելու իրավունքը: Հրատարակիչը կարող է նաև լիցենզատուից պահանջել ստեղծագործության ձայնագրության միջոցով վերարտադրելու իրավունքն այլ անձանց լիցենզավորելու իրավունք տալ իրենց: Երբեմն կարող է պահանջվել նաև ստեղծագործության կինոժապավենի վրա վերարտադրելու իրավունքը: Ժամանակակից տեխնոլոգիաների միջոցով վերարտադրության այս բոլոր ձևերը հաճախ ներկայացվում են ժամանակակից հրատարակչական պայմանագրերում որպես ստեղծագործության «մեխանիկական վերարտադրություն», իսկ ընդգրկված իրավունքները՝ «մեխանիկական վերարտադրության իրավունքներ»: Այս տերմինը չպետք է շփոթել «երաժշտական մեխանիկական իրավունքի» հետ, որը նշանակում է երաժշտական ստեղծագործության վերարտադրություն ձայնագրության միջոցով:

Նպատակահարմար է եւ սովորաբար ընդունված է հրատարակչին նաև ստեղծագործությունը ցանկացած ձևով օգտագործելու իրավունք տալ, ներառյալ դրա՝ վերափոխումը, ինչպես ասենք բեմականացման կամ ֆիլմ արտադրության համար, կամ հեռուստա-ռադիոհաղորդումներում հաղորդելու կամ ընդհանրապես թարգմանության իրավունքը: Անկեղծորեն ասած այս իրավունքները դուրս են հրատարակչի՝ իր հրատարակած ստեղծագործությունը խթանելու կամ ուղիղ շահագործելու հնարավորությունների սահմաններից:

Հրատարակչին «համառոտ տեսության» իրավունքի (ստեղծագործությունը կրճատված կամ համառոտ ձևով հրատարակելու իրավունքը) կամ այսպես ասած «նկարներով պատմելու» իրավունքի տրամադրումը հատուկ թույլտվության առարկա է, հեղինակի անձնական իրավունքների տեսանկյունից, որը վերաբերում է ստեղծագործության ամբողջականության պահպանմանը: Պայմանագրում հրատարակվելիք ստեղծագործության ամբողջականության վերաբերյալ կարող են հատուկ վերապահումներ ընդգրկվել: Սա կարող է օգտակար լինել հատկապես այն երկրներում, որտեղ օրենսդրությունը համապատասխան անձնական իրավունքներ չի նախատեսում: Օրինակ, կարող են պայմանավորվածություն ձեռք բերել, որ հրատարակիչը վերարտադրի ստեղծագործությունն առանց դրանում որևէ ավելացում, լրացում կամ կրճատում կատարելու:

Ինչ վերաբերում է ստեղծագործության թարգմանությանը, սովորաբար պայմանավորվում են, որ հրատարակիչը պետք է իրականացնի ճշգրիտ եւ բարեխիղճ թարգմանություն իր ծախսերով: Թարգմանության վերնագիրը հեղինակային իրավունքի լիցենզատուի գրավոր հավանության առարկա է: Պահանջի դեպքում տեքստի թարգմանությունը նույնպես պետք է ներկայացվի լիցենզատուին՝ հավանություն ստանալու համար:

Որոշ երկրներում (հիմնականում Միացյալ Նահանգներում), որոշ ձեւականությունների կատարման պահանջից ելնելով, պայմանագիրը նախատեսում է, որ հրատարակված ստեղծագործությունների անվանաթերթի վրա պետք է տեղադրվի հեղինակային իրավունքի մասին ծանուցում: Ծանուցումը կազմված է © նշանից, ստեղծագործության առաջին հրատարակության տարեթվից, ստեղծագործության նկատմամբ գույքային իրավունքների իրավատիրոջ անունից:

Ինչ վերաբերում է հրատարակված ստեղծագործության օրինակների տարածմանը, հաճախ նախատեսվում է, որ «հրատարակիչը պետք է ապահովի ստեղծագործության արդյունավետ գովազդն իր ծախսերի հաշվին»: Այն դեպքերում, երբ լիցենզիան չի տրվել միայն մեկ հրատարակության համար, հաճախ ավելացվում է, որ «նա պետք է հետեւի, որ գիրքը մշտապես հասանելի լինի, որ նոր հրատարակությունը տպագրվի ժամանակին՝ սպառման փաստացի պահանջարկը բավարարելու նպատակով:»

**Բիզնես ռազմավարության
մշակում**

54. Որոնք են բիզնես պլանի կարևոր տարրերը

Բիզնես պլանը մի մեխանիզմ է երաշխավորելու, որ իր ամբողջ գործունեության ընթացքում ձեռնարկության ռեսուրսները կամ ակտիվներն օգտագործվում են արդյունավետ՝ շուկայում մրցունակություն ստեղծելու և պահպանելու համար: Նոր ձեռնարկության համար դա հաջողության գրավական է, իսկ գործող ձեռնարկության համար - տվյալ պահին գործերի իրավիճակի ընդհանուր տեսքն է, թե ինչպես է ձեռնարկությունը գնահատում իրեն և ինչպես է հասնում իր նպատակներին, որպեսզի դառնա հաջողակ և մնա այդպիսին:

Լավ բիզնես պլանի կազմումը զգալի աշխատանք է պահանջում, դրա օգուտներն արդարացնում են այն ժամանակն ու էներգիան, որ կծախսեք դա մշակելիս: Բիզնես պլանը կօգնի ձեզ.

- **ուսումնասիրել ձեր գործարար գաղափարների կամ արտահանման ծրագրերի նպատակահարմարությունը.** գրավոր շարադրված բիզնես պլանը ստիպում է ընկերությանը կշռադատել բոլոր վճռորոշ հարցերը, ինչպիսիք են նրա արտադրանքի և ծառայությունների պոտենցիալ պահանջարկը, մրցակցության բնույթը, շուկա թափանցելու ճանապարհին խոչընդոտները, նոր կամ կատարելագործված արտադրանքի կամ ծառայությունների վաճառքի բացառիկ առաջարկը, անհրաժեշտ ռեսուրսները, աշխատող ուժի կրիտիկական թիվը, համապատասխան տեխնոլոգիաները և ռազմավարական գործընկերները (դրամական միջոցների) ֆոնդերի ստացումը, շուկայի հետազոտման (մարկեթինգի) ռազմավարությունը և այլն,
- **հասանելի դարձնել նախնական ծառայություններն ու ֆինանսավորումը.** պոտենցիալ ներդրողներն ու վարկատուները պահանջում են լավ ձեւակերպված և իրական բիզնես պլաններ: Որպես կանոն, դա այդպես չէ և զարմանալի չէ, որ բիզնես պլանների մոտ 80%-ը, որ ստանում են ներդրողներն ու գործարար ինկուբատորները, մերժվում են,
- ապահովել **ռազմավարական ուղեցույց.** բիզնես պլանը հանդիսանում է մեկնակետ, որը ձեզ և ղեկավարող խմբին օբյեկտիվ հիմքեր կապահովի որոշելու, արդյոք ձեռնարկությունն ընդունակ է իրականացնել իր նպատակները նշված ժամանակահատվածում և օգտագործելով իր ունեցած ռեսուրսները,
- ապահովել **չափանիշներ կամ վիճակագրական բազա.** ըստ որի պետք է գնահատվեն հետագա գործարար որոշումներն ու արդյունքները. այս չափանիշները կամ վիճակագրական բազան կարող է փոփոխվել ձեռնարկության զարգացման ընթացքում և որպես այդպիսին բիզնես պլանը հանդիսանում է դինամիկ փաստաթուղթ, որը պետք է վերանայվի՝ հիմնվելով նոր և զարգացող հանգամանքներին:

Միջազգային բիզնես պլաններ

Միջազգային բիզնես պլանի մշակումը պահանջում է մանրագին պլանավորում և պարտավորություն: Ինչպես ցանկացած նոր բիզնես գործողություն, այնպես էլ արտահանելու մասին որոշումը պետք է դիտվի ավելի շուտ որպես երկարաժամկետ բիզնես ներդրում, քան կարճաժամկետ եկամտաբեր նպատակ: Նախքան միջազգային բիզնես համաձայնագիր կնքելու պարտավորություն ստանձնելը, միջազգային բիզնես պլանի մշակումը վճռորոշ քայլ է որոշելու՝ արդյոք արտադրանքը պատրաստ է արտահանման: Լավ մշակված բիզնես պլանը կօգնի ֆիրմային գնահատել արտադրանքի պոտենցիալը միջազգային շուկայում, կհեշտացնի ֆինանսավորման համար դիմելը և կօգնի որոշել՝ կա արդյոք արտադրանքի համար շուկա և ինչ կարժենա արտադրանքի արտահանումը:

ՀՈՒՄՆԵՐ

Business plan basics. United States Small Business Administration.

Web page at www.sba.gov/starting_business/planning/basic.html. քննարկում է բիզնես պլանի կարևորությունը, դրանց տարրերը, ինչպես գրել և օգտագործել դրանք

Basic Business Plan. Taguspark. Web page at http://onli.brower.pt/bp/basic_home.html. բիզնես պլանի օճկայն ուսուցում

Centre for Business Planning. Website at www.businessplans.org. բիզնես պլանավորման արջուրների կապեր, պլանների մոդելներ, պլանավորման գերծիքներ, անվճար վերլուծություններ ձեր բիզնես ռազմավարությունը գնահատելու համար

55. Ինչու է անհրաժեշտ ընդգրկել մտավոր սեփականությունն իմ բիզնես պլանում

Նոր կամ ինքնատիպ գիտելիքներն ու մտահղացումների ստեղծագործական արտահայտությունը հանդիսանում են հաջողակ ձեռնարկատիրության շարժիչ ուժը 21-րդ դարում: Այդ պատճառով այդպիսի գիտելիքների եւ ստեղծագործական արտահայտությունների անցանկալի բացահայտումներից կամ մրցակիցների անօրինական օգտագործումից երաշխիքները դառնում են էլ ավելի կարեւոր մրցակցության առավելությունների զարգացման եւ պահպանության համար: Ձեռնարկության հիմնադրումը նույնպես պահանջում է բազմաթիվ այլ ռեսուրսներ, ներառյալ փոխադարձ կապերի ու ֆինանսավորման աղբյուրների ամբողջ ցանցը: Մտավոր սեփականության (ՄՍ) պահպանության համակարգը ապահովում է վճռորոշ գործիքներ

- անբարեխիղճ մրցակիցներին զսպելու,
- աշխատակիցների, խորհրդականների, մատակարարների, ենթապայմանագիր կնքողների, գործընկերների եւ գնորդների հետ փոխհարաբերությունները զարգացնելու,
- ֆոնդեր ստանալու համար:

Ներդրողներին գրավելու համար անհրաժեշտ է ունենալ որակյալ բիզնես պլան, որն օբյեկտիվորեն կքննարկի առաջարկվող ձեռնարկատիրության հեռանկարները: Ներդրողներին համոզելու համար ձեզ անհրաժեշտ կլինի ցույց տալ, որ.

- ձեր արտադրանքը պահանջարկ ունի շուկայում,
- ձեր արտադրանքն իր որակով գերազանցում է մրցակցող ապրանքները, եթե կան այդպիսիք,
- դուք ձեռնարկել եք համապատասխան քայլեր՝ կանխելու անբարեխիղճ մրցակիցների կողմից ձեր հաջողության «անտոմս» օգտագործումը:

Ձեռնարկատերերից շատերն ապացույցներ կներկայացնեն, որ իրենց արտադրանքը նորարարական է, ինքնատիպ կամ էլ ավելի որակյալ, քան մրցակիցների առաջարկած արտադրանքները: Բայց արդյոք իրականում դա այդպես է: Եթե դուք ենթադրում եք, որ դա այդպես է, ապա պետք է ապացուցեք դա, եւ նորության լավագույն ապացույցը կարող է լինել արտոնագիրը (կամ հուսալի արտոնագրային որոնման արդյունքները):

Ձեր ֆիրմայի անվանումը, ապրանքային նշան(ներ)ը կամ դոմենների անվանումները կարող են լինել այն առաջնահերթ գործոնները, որոնք կտարբերակեն ձեր արտադրանքը մրցակիցների արտադրանքից: Այդ պատճառով ձեր առաջարկած ֆիրմային անվանումը, ապրանքային նշան(ներ)ը, դոմենի անվանում(ներ)ը պետք է ընտրվեն մեծ ուշադրությամբ եւ ձեր բիզնես պլանում պետք է արտացոլվեն այն քայլերը, որ ձեռնարկվել են այդ օբյեկտների գրանցման համար:

Բացի այդ, սկզբնական փուլում ծառայություն մատուցողներն ու ներդրողները կցանկանան համոզվել, որ վաճառքի առաջարկվող արտադրանքը չի օգտագործում առանց թույլտվության այլ ընկերությունների առևտրային գաղտնիք, հեղինակային իրավունքով, արտոնագրով կամ այլ իրավունքներով պահպանվող նյութեր, քանի որ թանկարժեք դատական գործընթացների հետեւանքով դա կարող է հանգեցնել ձեր ձեռնարկության կործանմանը: Բարձր տեխնոլոգիաների որոշ հատվածներում երրորդ անձանց պատկանող ՄՍ իրավունքների խախտման ռիսկը շատ բարձր է եւ սկզբնական փուլում ծառայություն մատուցողներն ու ներդրողները դժկամությամբ են այդպիսի ռիսկ ստանձնում, եթե դուք չապացուցեք (արտոնագրերի կամ ապրանքային նշանների ոլորտում որոնում անցկացնելու միջոցով), որ այդպիսի վտանգ գոյություն չունի:

ՀՈՒՄՆԵՐ

Practical IP issues in developing a business plan. WIPO.

Web page at www.wipo.org/sme/en/ip_business/managing_ip/business_planning.htm. քննարկում է բիզնես պլանների կարելությունը, ինչու եւ ինչպես ինտեգրել ՄՍ բիզնես պլանում

Ձեռնարկատիրության շատ ուղորտների համար գործարար տեղեկատվության գաղտնիությունը (ինչպիսին է արտադրական գործընթացի մանրամասները, գաղտնի գյուտերը, ինչպես նաև տեխնիկական, ֆինանսական եւ մարկեթինգի հետ կապված նոու-հաուն) ինքնուրույն կարող է մրցակցային առավելության աղբյուր հանդիսանալ: Այդպիսի հանգամանքներում կարելու է սկզբնական փուլում ծանուցել ծառայություն մատուցողներին եւ ներդրողներին, որ ձեր ձեռնարկությունը տիրապետում է սեփականության իրավունքներն ու կարելու գործարար տեղեկությունները՝ հայտնի **«առևտրային գաղտնիք»** անվանումով եւ, որ դուք անհրաժեշտ քայլեր եք նախաձեռնել պաշտպանելու այն ձեր աշխատակիցներից ու մրցակիցներից: Փաստորեն, նույնիսկ ձեր բիզնես պլանն է գաղտնի փաստաթուղթ, որը չպետք է բացահայտվի, բացառությամբ «անհրաժեշտ է իմանալ» հիմքով, եւ նույնիսկ այս դեպքում, որպես կանոն, միայն այն բանից հետո, երբ աշխատողը, ներդրողը կամ առնչվող այլ շահագրգիռ անձը նախապես ստորագրում է գաղտնիությունը պահպանելու կամ չբացահայտելու մասին պայմանագիր:

Կարճ ասած, եթե ՄՍ հանդիսանում է ձեր ձեռնարկության համար կարելու ակտիվ (այսինքն, եթե ձեզ են պատկանում արտոնագրերը, տեխնոլոգիաները, արդյունաբերական նմուշները, առևտրային գաղտնիքները, համբավ ունեցող ապրանքային նշանները կամ հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործությունների նկատմամբ գույքային իրավունքները), ապա դա պետք է դառնա ձեր բիզնես պլանի վճռորոշ մասը: Ընկերության ակտիվների ու շուկայական պոտենցիալի նմանատիպ հղում պետք է արվի ոչ միայն նյութական ակտիվները թվարկելով (օրինակ՝ գործարանները, սարքավորումները, կապիտալը), այլ նաև՝ ոչ նյութական ակտիվները, որովհետեւ վերջիններս ավելի կարելու նշանակություն են ստանում ձեռնարկության հաջողության համար բացառապես մրցակցային միջավայրում: Ցանկացած նշում, որը կհաստատի ՄՍ ակտիվների համապատասխան կառավարման փաստը, կարելու դեր կունենա սկզբնական փուլում համապատասխան ծառայություն մատուցողներին ու ներդրողներին ձեր ձեռնարկության պոտենցիալ հնարավորություններում համոզելու գործում:

56. Ինչպես իմանալ ունի արդյոք իմ ընկերությունը մտավոր սեփականության ակտիվներ: Ինչ է մտավոր սեփականության աուդիտը

Ինչու է անհրաժեշտ ՄՍ աուդիտ անցկացնել

Որոշ ձեռնարկություններ ՄՍ իրավունքները, որոնք կարող են գրանցվել (օրինակ՝ արտոնագրառուակ գյուտեր եւ գրանցման ենթակա ապրանքային նշաններ) կառավարելու համակարգեր ունեն, բայց անհանգստանում են, երբ իրենց արժեքավոր եւ փորձառու աշխատողներն ազատվում են աշխատանքից իրենց հետ տանելով փաստաթղթով չամրագրված նույն հաուն: Նույնիսկ «ՄՍ իրազեկ» ձեռնարկություններում, համակարգերը պետք է ժամանակ առ ժամանակ վերանայվեն, անձնակազմը վերապատրաստվի կամ տեղեկացվի, թե ինչպես պահպանեն ՄՍ ակտիվները: ՄՍ աուդիտի կողմից գնահատված ակտիվները կարող են ընդգրկել.

- **ՄՍ իրավունքների տիրապետումը.** պահպանել է արդյոք ձեր ընկերությունը պատշաճ ձևով ՄՍ իր բոլոր իրավունքները: Կան արդյոք արտոնագրման ենթակա գյուտեր, նմուշներ, ապրանքային նշաններ կամ հեղինակային ու հարակից իրավունքներ, որոնք կարող էին ավելի լավ պահպանված լինել: Ձեր աշխատողներն են ստեղծել բոլոր գյուտերն ու նմուշները, թե դրանք պատվիրվել են այլ խորհրդակցականների եւ սեփականացվել ձեր ընկերության կողմից: Եթե ոչ, արդյոք դուք իրավունք ունեք դրանք օգտագործելու:
- **պատշաճ ստուգում.** տիրապետում է ձեր ընկերությունը կամ ունի իր արտադրանքի համար պահանջվող բոլոր տեխնոլոգիաներն օգտագործելու վերաբերյալ լիցենզիա: Ձեր ընկերությունը խախտում է կամ հնարավոր է, որ խախտի այլ անձանց ՄՍ իրավունքները:
- **լիցենզավորում.** ձեր ընկերությունը է ստեղծում իր ՄՍ ակտիվների մեծ մասը: Լիցենզավորում էք այլ ֆիրմայի ՄՍ որեւէ իրավունք: Ստանում էք դրա համար շոշափելի վարձատրություն:
- **պաշտպանությունը.** տեղյակ եք, չե՞ն խախտվում արդյոք ՄՍ ձեր իրավունքներն այլ անձանց կողմից: Պետք է արդյոք միջոցներ ձեռնարկեք խախտումը դադարեցնելու կամ կանխելու համար:

ՄՍ աուդիտի տարբեր տեսակները

ՄՍ աուդիտն իրականացվելու է բիզնեսի կարիքներին համապատասխան, բայց սովորաբար նախատեսված է նույնականացնելու գոյություն ունեցող ՄՍ ակտիվները, ապահովելու համապատասխան պահպանություն (ինչպես նույն հաուն փաստաթղթավորելը, երբ անհրաժեշտ է) վերանայել ՄՍ ակտիվների շարունակական կառավարման համակարգերը՝ ստեղծումից մինչեւ ժամկետի ավարտը:

ՄՍ աուդիտի իրականացման տարբեր ձևերի օրինակներ են.

- նորաստեղծ ընկերությունը սովորաբար ցանկանում է համապատասխան ՄՍ պահպանություն ստանալ իր հիմնական տեխնոլոգիաների եւ/կամ ՄՍ այլ ակտիվների համար: Ընկերության կյանքի սկզբնական փուլում ՄՍ նույնականացման համակարգերի հիմնումը նույնպես կարող է մեծացնել ընկերության ՄՍ եկամուտները:
- բիզնեսը, որը միաձուլվում է ձեռք բերելով կամ ներդնելով իր միջոցներն այլ բիզնեսում, կցանկանա ուշադրությունը կենտրոնացնել այդ բիզնեսի ակտիվները, ներառյալ ՄՍ իրավունքների արժեքը, գնահատելու վրա: Սա նույնպես կարելու հարց է այն բիզնեսների համար, որոնք մտադիր են վաճառել ՄՍ կարելու ակտիվները:
- ընկերությունը, որն արտահանելու մտադրություն ունի, աուդիտի ժամանակ ուշադրությունը պետք է կենտրոնացնի հետաքրքրություն ներկայացնող շուկաներում ՄՍ ակտիվների արդյունավետ պահպանության վրա, ներառյալ հնարավորությունների նույնականացումը ՄՍ հիմնված ռազմավարական գործընկերությունների, համատեղ մարկեթինգի, համատեղ արտադրության կազմակերպման, լիցենզավորման, ֆրանչայզինգի եւ ՄՍ ակտիվների վաճառքի համար:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Conducting an Intellectual Property Audit and IP Due Diligence. Brad Limpert and Ali Samian. *Gowling Lafleur Henderson*. 2002, Web page at www.gowlings.com/resources/PublicationPDFs/ConductingIPAuditandIPDueDiligence_Reformatted.pdf. քննարկում է տարբեր ՄՍ իրավունքներ, պահպանության ծավալը, իրավախախտման վտանգը

The Intellectual Property Due Diligence: A Critical Component of Risk Management. Mary J. Hildebrand and Jacqueline Klosek. *Goodwin Procter*. 2001; Web page at www.goodwinprocter.com/publications/hildebrand_klosek_2_01.pdf. քննարկում է պատշաճ ուշադրությունը ՄՍ գնահատման համար, ընդգրկում է նպատակները

The Importance of Periodic Intellectual Property Audits. Andrew Sherman. *PatentCafe*. 2002. Web page at www.cafezine.com/index_article.asp?Id=426&deptid=4. քննառնում է պարբերաբար ՄՍ գնահատման կարելությունը, ՄՍ իրավունքների ՄՍ պահպանության եւ չափորոշիչները հաշվի առնելը

57. Ինչպես կարող է մտավոր սեփականությունն ինձ օգնել շուկայի հետազոտման եւ մրցունակության տեղեկություններում

Հաջողակ լինելու համար արտահանողները պետք է գնահատեն իրենց շուկաները շուկայի հետազոտման (մարկեթինգի) միջոցով: Արտահանողները շուկայի հետազոտությունն իրականացնում են նախապես, որպեսզի նույնականացնեն իրենց մարկեթինգի հնարավորություններն ու սահմանափակումներն արտերկրի անհատական շուկաների միջոցով, ինչպես նաեւ նույնականացնեն ապագա գնորդներին ու սպառողներին:

Շուկայի հետազոտումն ընդգրկում է բոլոր մեթոդները, որ ֆիրման օգտագործում է արտերկրի շուկաները որոշելու համար, որոնք իր արտադրանքի լավագույն պատենցիալն ունեն: Այս հետազոտության արդյունքները ֆիրմային տեղեկացում են իր արտադրանքի ամենալայն, ամենարագ աճող շուկաների մասին, շուկայական միտումների եւ հեռանկարների մասին, շուկայի պայմանների ու պրակտիկայի մասին, մրցակցող ֆիրմաների ու նրանց արտադրանքների մասին:

Ինչպես կարող է օգնել ՄՍ շուկայի հետազոտման ժամանակ

Արտոնագրային եւ ապրանքային նշանների տվյալների բազաները կարող են չափազանց օգտակար գործիքներ լինել ձեր շուկայի հետազոտության ժամանակ: Արտոնագրային տվյալների բազաները ձեզ կտեղեկացնեն, արդյոք տվյալ տեխնոլոգիան պահպանված է այլ անձանց կողմից այդ շուկայում եւ այդ ձեռով որոշելով՝ արդյոք այդ շուկայում ձեզ անհրաժեշտ է տեխնոլոգիայի օգտագործման լիցենզիա. ձեր մրցակիցների կողմից մշակված ամենավերջին տեխնոլոգիաները, որոնք պահպանված են այդ շուկայում. պատենցիալ գործընկերներին, որոնք լրացուցիչ տեխնոլոգիա են մշակել, որը կմեծացնի ձեր արտադրանքը եւ/կամ ծառայությունները. եւ այլ տեղեկություններ, որոնք կարող են կարելու լինել տվյալ շուկայում մրցակցային միջավայրն ու ձեր հաջողության հնարավորությունները գնահատելու համար: Տես հարց 17:

Ապրանքային նշանների տվյալների բազաների հետ նույնպես պետք է հաշվի նստել, որպեսզի ստուգեք, կարող է արդյոք այն ապրանքային նշանը, որ դուք մտադիր եք օգտագործել, հակասության մեջ լինել այդ շուկայում արդեն պաշտպանված ապրանքային նշանի հետ: Այդպիսի հակասության առկայության բացահայտումը կարող է խիստ ազդել շուկա մուտք գործելու ձեր որոշման վրա, փոխել ձեր մարկեթինգի ռազմավարությունը եւ/կամ ստիպել ձեզ այդ շուկայի համար օգտագործել այլ ապրանքային նշան: Տես հարց 24:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Using Intellectual Property Data for Competitive Intelligence. Ron Simmer. Licensing Executives Society (USA & Canada) Inc. 2001. Web page at www.library.ubc.ca/patscan/CH4-CompIntelRevB.pdf. քննարկում է ՄՍ տեղեկատվությունը որպես գործիք մրցունակության համար,

WIPO Patent Information Services (WPIS) for Developing Countries. Web page at www.wipo.int/innovation/en/wpis. ապահովում է տեղեկություններ որոնումների տարբեր տեսակների նկատմամբ, WPIS-ի ու դրա ծառայությունների մասին, ուղեցույց հարցեր ներկայացնելու համար

**ՄՍ իրավունքներն արտահանման
շուկաներում**

57. Որոնք են արտահանման շուկա մուտք գործելու տարբեր ուղիները եւ ինչպես կարող է ՄՍ օգնել

Արտահանման որեւէ շուկա մուտք գործելու ձեւի ընտրությունը արտահանողի կայացնելիք ամենավճռական որոշումներից մեկն է, քանի որ այն կարելու ազդեցություն ունի միջազգային մարկեթինգի մի շարք հարցերի վրա: Մուտք գործելու ձեւն ընտրելիս արտահանողը պետք է հաշվի առնի տեղական եւ արտահանման համար նախատեսված շուկաների միջեւ նմանությունները, վաճառքից հետո ինչպիսի ծառայություններ են պահանջվում, տուրքերն ու տեղափոխում/բեռնաթափումը, ապրանքային նշանի/բրենդի մասին իրազեկվածությունը, ՄՍ պահպանությունն ու մրցակցային առավելությունը: Շուկա մուտք գործելու համար երկու հիմնական ընտրություն կա՝ ուղիղ արտահանում եւ անուղղակի արտահանում:

Ուղիղ արտահանում

Արտահանող-արտադրողը ձեռնարկում է արտահանման ամբողջ գործընթացը՝ սպառողին նույնականացնելուց սկսած մինչեւ վարձատրության հավաքումը: Ֆիրման հավանաբար ստիպված կլինի ստեղծել անհրաժեշտ ֆինանսավորմանը արտահանման անկախ բաժին՝ դա իրականացնելու համար: Առավելություններն այն են, որ ֆիրման՝

- կունենա լիարժեք հսկողություն արտահանման գործընթացի վրա,
- կընդարձակի իր եկամտի սահմանները միջնորդների համար ծախսերը խնայելով,
- կզարգացնի սերտ հարաբերություններ արտերկրի սպառողի հետ:

Թերությունները.

- ծախսերն այլ շուկա հիմնելու համար կարող են գերազանցել ուղիղ արտահանման օգուտները,
- արտահանողը կարող է ենթարկվել ավելի ուղիղ ռիսկերի:

Ուղիղ արտահանման ճանապարհը ՓՄՁ-ի համար միավորվելն է արտահանման կոնսորցիում ստեղծելու նպատակով: Կառավարությունները հաճախ հատուկ օգնություն են հատկացնում փոքր արտահանողներին, որոնք այլ ՓՄՁ-ի հետ արտահանման ասոցիացիաներ են ստեղծում: Այս կարգի պայմանավորվածությունները հատկապես շահավետ են անփորձ արտահանողների համար:

Անուղղակի արտահանում

Ֆիրման, որը ցանկանում է արտահանել, սակայն չունի անհրաժեշտ ինֆրաստրուկտուրա եւ փորձ, կարող է արտահանել վարձու գործակալների, զննման տեղական գրասենյակների, առեւտրային արտահանողների կամ արտահանման զարգացման ընկերությունների (ԱԶԸ) միջոցով: Ֆիրմայի առավելություններն այն են, որ.

- կկարողանա կենտրոնանալ արտադրության վրա՝ առանց յուրացնելու արտահանման տեխնիկական եւ իրավական ասպեկտները,
- կօգտվի միջնորդի պրոֆեսիոնալ փորձից:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Global Trade Tutorial: Developing Export Strategy. TradePort. Web page at www.tradeport.org/tutorial/strategy. քննարկում է արտահանման բազմազան խնդիրներ

Legal Aspects of Entering Foreign Markets – Pitfalls and Safeguards. Fred M. Greguras. Fenwick & West. Web page at www.batnet.com/oikoumene/enter_frgn_mkts.html. համառոտ քննարկում է արտահանման իրավական ասպեկտները, գործընկեր գտնելը, պայմանագիր կնքելը եւ այլն

Թերություններն են.

- չափազանց ագրեսիվ ներկայացուցչին արտադրանքի նկատմամբ հսկողությունը տանուլ տալու հնարավորությունը,
- որոշ միջնորդներ կարող են ունենալ տարբեր նպատակներ, քան արտահանողները:

Կարելի է անուղղակի արտահանման դեպքում արտահանման շուկաներում հստակություն մտցնել ՄՍ տիրապետման հարցում, որպեսզի խուսափեք հետագա վեճերից:

Արտահանման ցանկություն ունեցող ֆիրմայի համար ուրիշ օպցիոններ էլ կան, ներառյալ համատեղ ձեռնարկությունները, լիցենզավորումը, օֆշորային արտադրությունը:

Չամատեղ ձեռնարկություններ. համատեղ ձեռնարկությունը գործընկերություն է արտահանող ֆիրմայի եւ ներմուծող ֆիրմայի միջեւ, որոնք պայմանավորվել են ներգրավել հետեւյալներից մեկը կամ մի քանիսը. հավասարություն, տեխնոլոգիայի փոխանցում, ներդրում, արտադրություն եւ մարկեթինգ: Գործընկերության պայմանագիրը պետք է սահմանի պատասխանատվությունը կատարողականի, հաշվետու լինելու, եկամուտը կիսելու եւ մարկետինգի կազմակերպման համար: Չամատեղ ձեռնարկությունները կարող են ծախսերը տարածել, ռիսկերը մեղմացնել, առաջարկել գիտելիքներ եւ տեղական շուկայի մանրամասներ եւ հեշտացնել մուտքը շուկա: Անհատ երկրները կարող են ունենալ համատեղ ձեռնարկությունների վերաբերյալ օրենքներ: Տես հարց 48:

Լիցենզավորում. ֆիրման կարող է պայմանագրով լիցենզավորել կամ փոխանցել ՄՍ իր իրավունքները, ինչպես ասենք արտոնագրերը, օգտակար մոդելները, արդյունաբերական նմուշները, ապրանքային նշանները, հեղինակային իրավունքը կամ տեխնոլոգիական նոու հաուուն՝ պահպանված որպես առետրային գաղտնիք, արտերկրի մեկ այլ ընկերության միանվագ գումարի կամ պարբերաբար ստացվող հոնորարի տեսքով: Լիցենզավորումն առաջարկում է կտրուկ մուտք այլ շուկա: Թույլատրվում է կապիտալի ներդրումներ, իսկ վերադարձը սովորաբար իրականացվում է ավելի արագ, սակայն լիցենզավորումն ընդգրկում է արտադրության եւ մարկետինգի նկատմամբ հսկողության կորուստ, լիցենզիայի հիման վրա տեխնոլոգիական նոու հաուուի անխուսափելի կիսում, եթե մանրակրկիտ կերպով սահմանափակումներ չապահովեք օրինական պայմանագրում: Տես հարց 47:

Օֆշորային արտադրություն. ֆիրման կարող է ցանկանալ հիմնադրել արտադրական գործարան նախատեսված արտերկրի շուկայում՝ նվազեցնելու նպատակով տեղափոխման տրանսպորտային ծախսերը, խուսափել խոչընդոտող տուրքերից, նվազեցնել աշխատանքային ծախսերը, նվազեցնել արտադրության ծախսերը կամ ստանալ կառավարական խրախուսում:

59. Արտերկի շուկայում իմ ՄՍ պահպանված արտադրանքը գնելուց հետո կարող է գնորդը նորից ներմուծել դրանք եւ վաճառել տեղական շուկայում. կարող են ես արգելել նրան. ինչպես կազդի դա իմ արտահանման եւ գնային ռազմավարության վրա

Ձեր ներմուծման/արտահանման ռազմավարությունը զարգացնելիս դուք պետք է ստուգեք, գերադասելի է խորհրդակցելով որակյալ մասնագետի հետ, թե արդյոք գնորդը կարող է օրինական ձեռով վերավաճառել այլ երկրում ձեր ձեռնարկության ՄՍ իրավունքներով պահպանված արտադրանքը, առանց ձեր համաձայնությունը ձեռք բերելու: Այլ խոսքերով, դուք պետք է պարզեք՝ արդյոք ձեր ՄՍ իրավունքները «սպառվել» են արտադրանքի առաջին միջազգային վաճառքից հետո:

Երկրորդ այդպես էլ, եթե ձեր ձեռնարկությունը գնել է ապրանք, որը պահպանվում է արտոնագրային, ապրանքային նշանի, արդյունաբերական նմուշի եւ/կամ հեղինակային իրավունքով, դուք պետք է պարզեք, արդյոք ձեզ պետք կլինի ձեռնարկության համաձայնագիր ՄՍ իրավատիրոջից(տերերից) այդ ապրանքները արտասահմանում, այսինքն՝ այլ շուկա(ներ)ում վաճառելու համար:

Այս հարցերի պատասխանները արդարացիորեն բարդ են: Դրանք ոչ միայն կարող են տարբեր լինել ըստ երկրների, այլ նաեւ կարող են կախված լինել ընդգրկված ՄՍ իրավունքների տեսակից, տվյալ արտադրանքի բնույթից:

ՄՍ իրավունքների սպառումը

Նախքան այս հարցերը քննարկելը, մենք պետք է սահմանենք, թե ինչ է նշանակում ՄՍ իրավունքների «սպառում»: Սա ՄՍ իրավունքների նկատմամբ սահմանափակման մի տեսակ է: Այսինքն, եթե ՄՍ որեւէ իրավունքով պահպանվող ապրանքը վաճառվել է կամ ձեր ձեռնարկության կողմից կամ ձեր համաձայնությամբ այլ անձանց կողմից, ՄՍ իրավունքները այդ արտադրանքի առեւտրային օգտագործման նկատմամբ համարվում են «սպառված»: Երբեմն սահմանափակումը կոչվում է «առաջին վաճառքի դոկտրին», քանի որ տվյալ արտադրանքի առեւտրային օգտագործման իրավունքներն ավարտվում են արտադրանքի առաջին վաճառքի հետ: Եթե համապատասխան օրենքով այլ բան սահմանված չէ, ձեր ձեռնարկությունը չի կարող հսկել կամ արգելել վերավաճառքի, վարձույթի, փոխատվության կամ առեւտրային օգտագործման հաջորդական գործողությունները երրորդ անձանց կողմից:

Արդարացիորեն լայն համաձայնություն է ձեռք բերվել, որ սա կիրառելի է ծայրահեղ դեպքում միայն տեղական շուկաների նկատմամբ: Եթե դուք ուզում եք պահպանել հսկողությունը հաջորդական գործողությունների նկատմամբ, ինչպիսիք են վերավաճառքը, վարձույթը կամ փոխատվությունը, ապա ավելի նպատակահարմար է լիցենզավորել ձեր ՄՍ իրավունքները, քան վաճառել արտադրանքը: Սա հաճախ տեղի է ունենում համակարգչային ծրագրերի դեպքում:

Բացի այդ, շատ երկրներ սահմանափակում են դրել «առաջին վաճառքի դոկտրինի» նկատմամբ՝ օրինակ տեսա-ձայնային երիզների, CD-ների, DVD-ների գնորդներին արգելելով դրանց վարձույթը կամ փոխատվությունը ուղղակի կամ անուղղակի առեւտրային օգուտ ստանալու նպատակով: Շահագրգիռ շրջանակներում քննարկումներ են գնում, թե արդյոք պետք է արգելվի թվայնացված բոլոր ստեղծագործությունների փոխատվությունը:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Parallel Imports and International Trade. Christopher Heath. WIPO. 1999.

Web page at www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/atrip_gva_99_6.pdf. Գերկայացնում է տարբեր մոտեցումներ տարբեր երկրներում :

Միջազգային սպառում

Զգալիորեն քիչ համաձայնություն է նկատվում այն հարցի վերաբերյալ, թե ինչ աստիճանով կարող է ՄՍ իրավունքներով պահպանված արտադրանքի վաճառքն արտասահմանում սպառել այդ արտադրանքի նկատմամբ մտավոր սեփականության իրավունքները ներքին օրենսդրության պայմաններում: Այս հարցն ավելի ակտուալ է դառնում այսպես կոչված «զուգահեռ ներմուծման» դեպքում: Զուգահեռ ներմուծում նշանակում է ապրանքների ներմուծում տարածման ուղիների շրջանակից դուրս, որի վերաբերյալ պայմանավորվածություն կա արտադրողների հետ: Քանի որ արտադրողը կամ ՄՍ իրավատերը պայմանագրային կապ չունեն զուգահեռ ներմուծողի հետ, ներմուծվող ապրանքները երբեմն կոչվում են «գորշ շուկայի ապրանքներ», որը այնքան էլ ճիշտ չէ, քանի որ այդպիսի ապրանքները հանդիսանում են օրիգինալ եւ միայն տարածման ուղիները չեն հսկվում արտադրողի/ՄՍ իրավատիրոջ կողմից: Դրանք կարող են այլ ձևով մակնշվել կամ փաթեթավորվել:

Հիմնվելով ներմուծման իրավունքին, որ ունի ՄՍ իրավատերը, նա կարող է փորձել առարկել այդպիսի ներմուծման կամ կրկին ներմուծման դեմ, որպեսզի շուկան բաժանի բիզնեսի պատճառներով: Սակայն եթե արտասահմանում ՄՍ իրավատիրոջ կամ նրա համաձայնությամբ արտադրանքի մարկեթինգը հանգեցնում է ներքին ՄՍ իրավունքների սպառման, ներմուծման իրավունքը նույնպես սպառվում է: Այլ խոսքերով ասած այլևս չի կարելի դրան հիմնվել այդպիսի զուգահեռ ներմուծման դեմ գործողություններում:

Սպառման սկզբունքը այդ պատճառով ունի տարբեր հետեւանքներ կախված նրանից, թե կիրառում է արդյոք ներմուծող երկիրը օրենսդրության կամ իր քաղաքականության պատճառով ազգային, տարածաշրջանային կամ միջազգային սպառման հասկացությունը:

Ազգային սպառման հասկացությունը թույլ չի տալիս ՄՍ սեփականատիրոջը հսկել արտադրանքի առևտրային օգտագործումը, որոնք առաջարկվել են ներքին շուկա ՄՍ սեփականատիրոջ կողմից կամ նրա համաձայնությամբ: Սակայն ՄՍ սեփականատերը (կամ նրա լիազորված ներկայացուցիչը) այնուամենայնիվ կարող է ներմուծման իրավունքի հիման վրա առարկել օրիգինալ արտադրանքի ներմուծման դեմ, որոնք իրացվելու են արտասահմանյան շուկաներում: **Տարածաշրջանային սպառման դեպքում** ՄՍ սեփականատիրոջ կողմից պահպանվող կամ նրա համաձայնությամբ արտադրանքի առաջին վաճառքը հանգեցնում է տվյալ արտադրանքի նկատմամբ ՄՍ ցանկացած իրավունքի սպառման ոչ միայն երկրի ներսում, այլև ամբողջ տարածաշրջանում եւ զուգահեռ ներմուծման դեմ այլևս հնարավոր չի լինի առարկել ՄՍ իրավունքների հիման վրա: Եթե երկիրը կիրառում է **միջազգային սպառման հասկացությունը**, ՄՍ իրավունքները համարվում են սպառված արտադրանքի՝ ՄՍ սեփականատիրոջ կողմից կամ նրա համաձայնությամբ աշխարհի ցանկացած մասում վաճառքից հետո:

ՄՍ ազգային գերատեսչությունները կամ հավատարմատարները պետք է հնարավորություն ունենան ապահովել ձեզ համապատասխան տեղեկատվություն ձեզ հետաքրքրող երկրում ՄՍ յուրաքանչյուր իրավունքը կարգավորող օրենսդրական դրույթների մասին:

ՄՍ իրավունքների սպառումն ու դրա ազդեցությունը արտահանման ու գնային ռազմավարության վրա

Շատ ֆիրմաներ կոնկրետ արտադրանքի համար տարբեր երկրներում տարբեր գներ ունեն կախված, այլ գործոնների թվում նաեւ, բնակչության գնողունակության հնարավորություններից: Այսինքն, եթե տվյալ արտադրանքն արտադրվել է վաճառվել է ձեր ընկերության կողմից կամ ձեր լիցենզիայի հիման վրա՝ այլ ընկերության կողմից, մատչելի է ավելի ցածր գնով մեկ այլ երկրում, ապա մեկ ուրիշն էլ հակված կլինի գնել դա այդ երկրում եւ ներմուծել կամ կրկին ներմուծել ձեր սեփական երկիրը: Այսպիսով ներմուծողը կառաջարկի ձեզ մի արտադրանք, որն օրինական արտադրվել է ձեր ընկերության կողմից կամ ձեր լիցենզիայի հիման վրա ավելի ցածր գնով, քան դրա վաճառքի համար ձեր ընկերության սահմանած գինն է: Այսպիսի պրակտիկան ընդունելի կլինի, եթե ձեր երկիրը կիրառում է ՄՍ իրավունքների միջազգային սպառման սկզբունքը, ինչպես արդեն ներկայացվեց վերևում: Միջազգային սպառման եւ զուգահեռ ներմուծման գործում երկրի դիրքը կարող է ազդել ձեր արտահանման ու գնային ռազմավարության վրա:

60. Երբ պետք է դիմեն իմ մտավոր սեփականության իրավունքներն արտասահմանում պահպանելու համար

Այլ երկրներում ՄՍ իրավունքների պահպանության համար դիմելիս վճռորոշ գործոն է ժամանակը: Սովորաբար դժվար է որոշել հայտ ներկայացնելու գործընթացն սկսելու ճշգրիտ պահը: Գիշտ ժամանակը կախված կլինի այն հանգամանքներից, թե.

- ինչքան մոտ եք արտադրանքի թողարկմանը,
- ֆինանսական միջոցների չափն ու առկայությունը ձեր ՄՍ իրավունքներն արտասահմանում պահպանելու համար,
- հավանականությունը, որ ձեր արտադրանքի տեխնիկական հատկանիշները, դիզայնը կամ ապրանքային նշանը կարող է ստեղծվել, նմանակվել կամ կրկնօրինակվել ուրիշների կողմից,
- իրավունքներ տրամադրելու համար համապատասխան ՄՍ գերատեսչության կողմից պահանջվող ժամանակը ձեզ հետաքրքրող երկրում:

Այնուամենայնիվ, պետք է որոշ կարելու հանգամանքներ հիշել, որպեսզի համոզված լինեք, որ դուք թանկարժեք ծախսեր չեք ունենալու ձեր ՄՍ իրավունքների ավելի վաղ պահպանություն ձեռք բերելու համար կամ բաց չեք թողնի ՄՍ իրավունքների պահպանության համար արտասահմանում հայտ ներկայացնելու համար սահմանված ժամկետը:

Ավելի վաղ հայտ ներկայացնելը

Տարբեր երկրներում գյուտի պահպանության հայտ ներկայացնելը կարող է թանկարժեք լինել եւ կարելու է վաղ չսկսել գործընթացը կամ առետրայնացման վաղ փուլում կկանգնեք մեծ ծախսերի առաջ՝ կապված հայտի վճարների, թարգմանության համար վճարումների եւ/կամ պահպանության վճարների հետ: Արտոնագրերի ազգային հայտի տուրքերի, թարգմանության եւ պահպանության վճարների վճարման անհրաժեշտությունը հետաձգելու միակ միջոցը միջազգային հայտի համակարգի օգտագործումն է, որը կոչվում է՝ Արտոնագրային համագործակցության պայմանագիր (ԱՅԳ): ԱՅԳ-ի վերաբերյալ մանրամասն տեղեկությունները ներկայացված են հարց 62-ում:

Ավելի ուշ հայտ ներկայացնելը

Կան նաեւ մի շարք շատ կարելու պատճառներ համոզվելու, որ դուք շատ ուշ չեք դիմել ՄՍ պահպանության համար:

Նախ. այնպիսի ՄՍ իրավունքների համար, որոնք անհրաժեշտ են գրանցել (օրինակ արտոնագրերը, ապրանքային նշանները, արդյունաբերական նմուշները), շատ պարզ սկզբունք է կիրառվում շատ երկրներում. ով դիմել է առաջինը, նրան էլ կտրվի իրավունքը: Գյուտերի դեպքում սա կոչվում է «առաջինը լրացնողին» համակարգ⁴: Այսպիսով երկար սպասելը կարող է նշանակել, որ մեկ ուրիշը, որը նույնպես աշխատել է նույն տեխնիկական խնդրի վրա եւ գտել է նույն կամ նմանատիպ լուծում, կարող է ձեզանից առաջ դիմել նույն գյուտի պահպանության համար եւ այսպիսով ձեռք բերել դրա նկատմամբ բացառիկ իրավունք: Գիշտ այդպես է նաեւ ապրանքային նշանների դեպքում. ձեր ապրանքային նշանը չի կարող ընդհանրապես գրանցվել, եթե համարվի, որ նման է կամ նույնական այլ անձանց կողմից պահպանվող ապրանքային նշանին:

Երկրորդ, եթե դուք նոր սրտադրանքի արտադրություն եք ձեռնարկել կամ բացահայտել նորարարական տեխնոլոգիայի կամ ձեր արտադրանքի գեղագիտական հատկանիշների վերաբերյալ տեղեկատվությունը, սովորաբար պահպանություն ձեռք բերելու համար կհամարվի շատ ուշ: Բացահայտված գյուտը կամ դիզայնը այլեւս չի համարվի նոր եւ այդ պատճառով պահպանության արժանի, եթե օրենսդրությունը չի նախատեսում արտոնյալ ժամանակաշրջան⁵: Կարելու է հիշել, որ սա կիրառելի չէ ապրանքային նշանների նկատմամբ (թեւեւ նպատակահարմար է դրանք նախապես գրանցել):

⁴ Բացառություն ԱՄՆ-ում, որը հետեւում է «առաջինը հայտնագործողին» կանոնին, երբ արտոնագիրը տրվում է առաջինը գյուտը ներկայացնող անձին

⁵ Որոշ երկրներ նախատեսում են արտոնյալ ժամանակաշրջան, որը հնարավորություն կտա գյուտարարներին ու դիզայներներին բացահայտել, հրապարակել կամ ցուցադրել իրենց պահպանվող արտադրանքը 6 կամ 12 ամիս առաջ նախքան հայտ ներկայացնելը, առանց գրկելու գյուտը կամ նմուշը նորությունից

Երրորդ պատճառը շատ չսպասելու համար այն է, որ դուք դիմել եք տեղական շուկայում դրա պահպանության համար: Սա վերաբերում է այսպես կոչված **առաջնության իրավունքին**: Այս իրավունքը նշանակում է, որ արդյունաբերական սեփականության իրավունքի սովորական հայտի հիման վրա, որ ներկայացվել է տվյալ հայտատուի կողմից մեկ երկրում, նույն հայտատուն կարող է, որոշակի սահմանված ժամանակաշրջանում (6-12 ամիս՝ կախված ՄՍ իրավունքների տեսակից) դիմել բազմաթիվ այլ երկրներում պահպանության համար: Այս ավելի ուշ ներկայացված հայտերը դիտվում են իբրև ներկայացվել են ավելի վաղ ներկայացված հայտի թվականով: Այս ավելի ուշ հայտերն օգտվում են առաջնության կարգավիճակից մյուս բոլոր հայտերի նկատմամբ, որոնք վերաբերում են նույն գյուտին կամ նմուշին, եւ լրացվել են առաջին հայտը ներկայացնելու թվականից հետո: Գյուտերի եւ արդյունաբերական նմուշների դեպքում առաջնության ժամկետի ավարտից հետո ներկայացված հայտերը չեն կարող օգտվել առաջնության իրավունքից, զրկվում են նորությունից եւ չեն կարող պահպանություն ստանալ:

Առաջնության իրավունքը նախատեսում է մի շարք **պրակտիկ առավելություններ** հայտատուի համար, որը ցանկանում է պահպանություն ստանալ մի քանի երկրներում, բայց այն սահմանում է **հստակ ժամկետ**: Պրակտիկ առավելությունները վերաբերում են այն փաստին, որ անհրաժեշտ չէ ներկայացնել բոլոր հայտերը հայտատուի մայր երկրում եւ մյուս երկրներում միաժամանակ, դուք ունեք 6-12 ամիս կողմնորոշվելու, թե որ երկրներում է անհրաժեշտ պահպանություն ստանալ: Հայտատուն կարող է օգտագործել այդ ժամկետը կազմակերպելու իր քայլերը, որոնք պետք է իրականացվեն հետաքրքրություն ներկայացնող երկրներում պահպանություն ապահովելու համար եւ ուսումնասիրել նոր արտադրանքի առևտրայնացման հնարավորությունները: Մյուս կողմից հայտատուն պետք է խստիվ պահպանի առաջնության սահմանված ժամկետը, որպեսզի այլ երկրում պահպանություն ձեռք բերի:

Առաջնության ժամանակաշրջանի տեւողությունը տարբեր է ըստ արդյունաբերական սեփականության տարբեր իրավունքների .

- արտոնագրերի համար առաջնության ժամկետը 12 ամիս է առաջին հայտը ներկայացնելուց հետո: Այս ժամկետի ավարտից հետո դուք այլևս ի վիճակի չեք լինի այլ երկրներում պահպանություն ձեռք բերել: Սակայն արտոնագրի պահպանության համար ԱՀՊ համակարգի (տես հարց 62) արդյունավետ օգտագործումը ձեզ կտա լրացուցիչ 18 ամիս (որոշ երկրների համար՝ 8 ամիս) որոշելու, թե որ երկրներում դուք պետք է պահպանություն ձեռք բերեք,
- արդյունաբերական նմուշների համար երկրների մեծ մասը նախատեսում է 6-ամսյա առաջնության ժամկետ արդյունաբերական նմուշների գրանցման համար առաջին հայտը ներկայացնելու թվականից,
- ապրանքային նշանների համար նույնպես կիրառվում է 6-ամսյա ժամկետը:

Չեղիմակային իրավունք եւ հարակից իրավունքներ

Այստեղ նույնպես հեղինակային իրավունքի գրանցման ժամկետի հարց է բարձրանում այն երկրներում, որտեղ գրանցում կարող է իրականացվել: Քանի որ հեղինակային իրավունքի գրանցման զգալի պրակտիկ առավելություններ կան, որտեղ այս հնարավորությունը նախատեսված է, խորհուրդ է տրվում գրանցել այն ինչքան հնարավոր է շուտ (գերադասելի է նախքան պահպանված արտադրանքի արտահանումն սկսելը): Բացի այդ որոշ արտադրանքների համար խստիվ խորհուրդ է տրվում գրանցել հեղինակային իրավունքով պահպանվող ձեր ստեղծագործությունը կոլեկտիվ կառավարող կազմակերպությունում (տես հարց 34): Եթե դուք այդպես եք վարվել ձեր մայր երկրում, ապա ամենայն հավանականությամբ ձեր ազգային կոլեկտիվ կառավարող կազմակերպությունը կնքել է պայմանագրեր արտերկրի իր կոլեգաների հետ ապահովելու հոնորարների արդարացի բաշխումը, որոնք հավաքվել են իր անդամների հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործությունների համար:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Towards a Common European View on the Features of a Grace Period. European Commission. 2003. Web page at <http://europa.eu.int/comm/research/era/pdf/ipr-gp-report.pdf>. քննարկում է արտոնյալ ժամանակաշրջանի հետ կապված հարցեր

**ՄՍ իրավունքների
պահպանությունն արտերկրում**

61. Ինչպես կարող եմ պահպանել իմ մտավոր սեփականությունն արտերկրում

Ըստ էության կա երեք գործընթաց այլ երկրներում⁶ ՄՍ պահպանելու համար:

Ազգային հայտեր

Հնարավորություններից մեկը յուրաքանչյուր երկրում առանձին պահպանություն խնդրարկելն է՝ հայտ ներկայացնելով արդյունաբերական սեփականության ազգային գերատեսչություն: Յուրաքանչյուր հայտը պետք է թարգմանվի տվյալ երկրի համապատասխան լեզվով: Ձեզ անհրաժեշտ կլինի վճարել ազգային հայտի համար նախատեսված տուրքը եւ, հատկապես գյուտերի դեպքում, դիմել ՄՍ իրավաբանի կամ հավատարմատարի, որը կօգնի ձեզ հանդգլած լինելու համար, որ հայտը համապատասխանում է ազգային պահանջներին: Որոշ երկրներ կարող են նաեւ պահանջել, որ դուք ՄՍ գործակալ վարձեք: Եթե դուք դեռ գյուտի առևտրային արժանիքների գնահատման փուլում եք կամ դեռ հետազոտում եք արտահանման հնարավոր շուկաները կամ լիցենզիա տալու համար գործընկերներին, ազգային գործընթացը կարող է հատկապես թանկարժեք լինել եւ բարդ, մասնավորապես, եթե պահպանություն է խնդրարկվում մեծ թվով երկրներում: Այդպիսի դեպքերում հնարավորությունները, որոնք առաջարկվում են գյուտերի, ապրանքային նշանների եւ արդյունաբերական նմուշների ՄՍԿ կողմից կառավարվող միջազգային պահպանության համակարգերով (տես հարց 61), ապահովում են ավելի պարզ եւ սովորաբար ոչ թանկ այլընտրանք:

Տարածաշրջանային հայտեր

Որոշ երկրներ տարածաշրջանային համաձայնագրեր են կնքել ամբողջ տարածաշրջանում մեկ հայտի օգնությամբ ՄՍ պահպանություն ստանալու համար: ՄՍ տարածաշրջանային գերատեսչություններն ընդգրկում են.

- **Եվրոպական արտոնագրային գերատեսչությունը** (Եվրոպական արտոնագրերի համար), <http://www.european-patent-office.org>
- **Ներքին շուկայի ներդաշնակեցման գերատեսչություն** (Համայնքի ապրանքային նշանների եւ արդյունաբերական նմուշների համար, որոնք Եվրամիության անդամ երկրներում գործող միատեսակ իրավունքներ են շնորհում իրենց սեփականատերերին մեկ գործընթացային համակարգի միջոցով), <http://oami.eu.int/>
- **Արդյունաբերական սեփականության Աֆրիկյան տարածաշրջանային կազմակերպություն** (ARIPO, ՄՍ տարածաշրջանային գերատեսչություն Աֆրիկայի անգլիախոս երկրների համար գյուտերի, ապրանքային նշանների եւ արդյունաբերական նմուշների վերաբերյալ), <http://aripo.wipo.net/>
- **Մտավոր սեփականության Աֆրիկյան կազմակերպություն** (OAPI, տարածաշրջանային ՄՍ գերատեսչություն Աֆրիկայի ֆրանսերեն եւ պորտուգալերեն խոսող երկրների համար գյուտերի, ապրանքային նշանների եւ արդյունաբերական նմուշների, հետագայում՝ նաեւ աշխարհագրական նշանների ու ինտեգրալ միկրոսխեմաների տոպոլոգիաների համար), <http://oapi.wipo.net>
- **Եվրասիական արտոնագրային գերատեսչություն** (ԱՊՀ երկրներում արտոնագրային պահպանության համար), <http://www.eapo.org>
- **Բենիլյուքսի երկրների ապրանքային նշանների ու նմուշների գերատեսչություն** (ապրանքային նշանների եւ արդյունաբերական նմուշների պահպանություն Բելգիայում, Նիդեռլանդներում եւ Լյուքսեմբուրգում), <http://www.bmb-bbm.org/> & <http://www.bbtm-bbdtm.org/>
- **Ծոցի արաբական երկրների համագործակցության խորհրդի արտոնագրային գերատեսչություն** (արտոնագրային պահպանության համար Բահրեյնում, Քուվեյթում, Օմանում, Կատարում, Սաուդյան Արաբիայում եւ Արաբական Միացյալ Էմիրություններում), <http://www.gulf-patent-office.org.sa/>

⁶ Սույն կետը վերաբերում է արտոնագրերին, ապրանքային նշաններին եւ արդյունաբերական նմուշներին: Հեղինակային իրավունքի արտերկրում պահպանության համար տես հարց 65

Միջազգային հայտ

ՄՍՀԿ կողմից կառավարվող միջազգային հայտերի լրացման ու գրանցման համակարգերը զգալիորեն հեշտացնում են ՄՍ միաժամանակյա պահպանության խնդրարկումը մեծ թվով երկրներում: Միջազգային պահպանության համակարգը հնարավորություն է տալիս ձեռք տարբեր լեզուներով ազգային հայտեր լրացնելու փոխարեն լրացնել մեկ հայտ մեկ լեզվով եւ վճարել մեկ հայտի համար տուրք: Հայտեր ներկայացնելու այս միջազգային համակարգերը ոչ միայն հեշտացնում են գործընթացը, այլ նաեւ ապրանքային նշանների ու արդյունաբերական նմուշների դեպքում զգալիորեն կրճատում են միջազգային պահպանություն ստանալու համար ձեր ծախսերը (արտոնագրերի դեպքում ԱՀՊ –ն օգնում է ձեր ՓՄՁ-ին ժամանակ շահել ձեր գյուտի առեւտրային արժեքը գնահատելու համար, նախքան այդ գործընթացի ազգային փուլում ազգային տուրքեր վճարելը): ՄՍՀԿ կողմից կառավարվող միջազգային պահպանության համակարգերն ընդգրկում են երեք տարբեր մեխանիզմ արդյունաբերական սեփականության կոնկրետ իրավունքների պահպանության համար:

- **Գյուտերի միջազգային պահպանությունը** տրամադրվում է Արտոնագրային համագործակցության պայմանագրի (PCT) համակարգի շրջանակում- բազմաթիվ երկրներում արտոնագրի հայտ ներկայացնելու հեշտացված համաշխարհային համակարգ (տես հարց 62),
- **Ապրանքային նշանների միջազգային գրանցումը** հեշտացված է Մադրիդյան համակարգի միջոցով: Տես հարց 63,
- **Արդյունաբերական նմուշների միջազգային ավանդադրումն** ապահովվում է Հաագայի Համաձայնագրով, տես հարց 64:

62. Որն է մի քանի երկրում արտոնագրային պահպանություն ստանալու ամենահեշտ ձեռք: Ինչ է ԱՀՊ-ն

Ուզում եք արդյոք պահպանել ձեր գյուտը մի քանի երկրներում: Եթե այո, ապա պետք է հաշվի առնեք այն առավելությունները, որ առաջարկում է ձեզ ԱՀՊ համակարգով լրացված միջազգային հայտը: Լրացնելով մեկ միջազգային հայտ ԱՀՊ համակարգով, դուք կարող եք գյուտի միաժամանակյա պահպանություն ստանալ մի շարք երկրներում, որոնք Արտոնագրային համագործակցության պայմանագրի (ԱՀՊ) մասնակից պետություններ են (123 երկիր 2004թ. հունվարի դրությամբ):

ԱՀՊ համակարգի կարելուր առավելությունն այն է, որ այն ավելացնում է եւս 18 լրացուցիչ ամիս (որոշ դեպքերում 8 ամիս)- այսինքն ընդհանուր 30 ամիս (կամ 20՝ որոշ դեպքերում) նախատեսված 12-ամսյա առաջնության ժամանակաշրջանի փոխարեն, որի ընթացքում հայտատուն կարող է որոշել այն երկրները, որտեղ արտոնագրային պահպանություն ստանալն իրոք նպատակահարմար է, եւ ուսումնասիրել արտասահմանյան երկրներում գյուտի առեւտրային իրացման հեռանկարները: Այդպիսով երկարաձգվում է տուրքերի ու հայտերն ազգային լեզվից տվյալ երկրի լեզվով թարգմանության համար ծախսերի վճարման ժամկետները մինչեւ 30 ամիս:

ԱՀՊ-ն լայնորեն օգտագործվում է արտոնագրման երկրի ընտրություն կատարելու համար ինչքան հնարավոր է երկար ժամանակ շահելու նպատակով: Հայտատուն կարող է հայտ ներկայացնել իր երկրում կամ համապատասխան տարածաշրջանային գերատեսչությունում կամ ՄՍՀԿ Միջազգային բյուրոյում: Ձեր ազգային արտոնագրային գերատեսչությունը կարող է ձեզ մանրամասներ ներկայացնել, թե ինչպես հայտ ներկայացնեք ԱՀՊ համակարգով:

Եթե հայտատուն չի օգտագործում ԱՀՊ համակարգով առաջարկվող միջազգային գործընթացը, հայտի ներկայացման նախապատրաստումը պետք է սկսել 3-6 ամիս առաջ նախքան առաջնության ժամկետի լրանալը: Հայտի թարգմանությունները պետք է պատրաստվեն եւ ներկայացվեն յուրաքանչյուր երկրի համար տարբեր հայտերով: Օգտագործելով ԱՀՊ-ն, մյուս կողմից.

- հայտատուն լրացնում է միայն մեկ հայտ առաջնության ժամկետում (12 ամսվա ընթացքում ազգային հայտ լրացնելուց հետո),
- հայտն ուժ ունի ԱՀՊ անդամ բոլոր երկրներում,
- հայտը կարող է նույնական լինել հայտատուի՝ ազգային հայտի լեզվի եւ ձեւի հետ,
- հայտատուն ժամանակ է շահում գյուտի առեւտրային պոտենցիալն ուսումնասիրելու համար:

ԱՀՊ անդամ-երկրները ներկայացված են հավելված IV-ում: Տարածաշրջանային պահպանության համակարգերի մասին տեղեկատվության համար տես հարց 61:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Basic Facts About the Patent Cooperation Treaty (PCT). WIPO.

Web page at www.wipo.int/pct/en/basic_facts/basic_facts.pdf. գործնական հարց ու պատասխան ԱՀՊ մասին բիզնեսի հեռանկարների տեսանկյունից

The Patent Cooperation Treaty. WIPO. Web page at www.wipo.int/pct/en. տեղեկություններ ԱՀՊ մասին, կանոնակարգ եւ ուղեցույց կիրառողների համար

63. Որն է մի քանի երկրում ապրանքային նշանի պահպանություն ստանալու ամենագործնական ձևը

Եթե դուք ցանկանում եք ձեր ապրանքային նշանը գրանցել մի քանի երկրում, բայց հասկանում եք, որ յուրաքանչյուր երկրում առանձին հայտ ներկայացնելը բարդ է եւ թանկարժեք, դուք կարող եք միջազգային գրանցման հայտ ներկայացնել Մադրիդյան համակարգի համաձայն, որը կառավարվում է երկու համաձայնագրով. ապրանքային նշանների միջազգային գրանցման մասին Մադրիդյան համաձայնագիրը եւ Մադրիդյան արձանագրությունը: Երկրների մի մասը այս երկու պայմանագրերի մասնակից են, իսկ մի մասն էլ երկուսից մեկին են մասնակցում: Համակարգը կառավարվում է ՄՍՀԿ Միջազգային Բյուրոյի կողմից, որը վարում է Միջազգային գրանցամատյանը եւ հրատարակում է Միջազգային Նշանների ՄՍՀԿ պաշտոնական տեղեկագիրը:

Մադրիդյան համակարգով ներկայացված միջազգային հայտեր

Մադրիդյան համակարգով ներկայացված միջազգային հայտը կարող է լրացվել ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձի կողմից, որն ունի հեղինակավոր արտադրական կամ առետրային կազմակերպություն Մադրիդյան համաձայնագրի եւ/կամ Արձանագրության⁷ մասնակից պետությունում կամ այդ պետության մշտական բնակիչ է:

Ապրանքային նշանը կարող է միջազգային գրանցման առարկա լինել, եթե արդեն գրանցվել է (կամ որտեղ միջազգային հայտը կառավարվում է բացառապես Արձանագրությունով, եթե դիմել են գրանցման համար) պայմանագրի կողմ հանդիսացող պետության ապրանքային նշանների գերատեսչությունում, որը հայտատուի ազգային գերատեսչությունն է:

Մադրիդյան համակարգն օգտագործելու զլխավոր առավելություններն այն են, որ ապրանքային նշանի սեփականատերը կարող է պահպանել իր ապրանքային նշանը Մադրիդյան Համակարգի անդամ տարբեր պետություններում լրացնելով մեկ հայտ մեկ լեզվով (անգլերեն կամ ֆրանսերեն), վճարելով սահմանված տուրքերը սահմանված ժամկետով եւ մեկ արժույթով: Հետեւաբար միջազգային գրանցման փոփոխություններն ու գրանցման երկարաձգումը կարող են իրականացվել մեկ գործընթացով:

Ապրանքային նշանի պահպանությունը կարող է ձեռք բերվել ցանկացած երկրում, որը նույն պայմանագրի կողմ է (Համաձայնագրի կամ Արձանագրության) ինչպես այն պետությունը, որի գերատեսչությունը ծագման երկրի գերատեսչությունն է: Այն երկրները, որտեղ խնդրարկվում է պահպանությունը, պետք է նշվեն միջազգային հայտում, կարող են նշվել նաեւ հետագա երկրները:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Protecting Your Trademarks Abroad: Twenty Questions About the Madrid Protocol. WIPO. Web page at www.wipo.int/madrid/en/20_questions.pdf. ղյուրամատչելի տեղեկություն Մադրիդի Արձանագրության մասին, գործնական հարցեր եւ միջազգային հայտը լրացնելու ասպեկտներ ապրանքային նշանը մի քանի երկրում պահպանելու համար

The Madrid System for the International Registration of Marks. WIPO. Web page at www.wipo.int/madrid/en. պարունակում է ընդհանուր տեղեկություններ Մադրիդի համակարգի վերաբերյալ

Guide to the International Registration of Marks under the Madrid Agreement and the Madrid Protocol. WIPO. 2002. Web page at www.wipo.int/madrid/en/guide. գլուխ 1 եւ 2 ներկայացնում են գրանցողների համար Մադրիդի համակարգի կանոններն ու գործընթացները

⁷ Ըստ Արձանագրության անձը, ով քաղաքացի կամ մշտական բնակիչ է կամ ունի արդյունավետ գործող ձեռնարկություն անդամ երկրում (ինչպես միջպետական կազմակերպությունը) նույնպես կարող է լրացնել հայտ: Եթե չկա Արձանագրության անդամ միջպետական կազմակերպություն, Արձանագրությունը թույլ է տալիս անդամակցել տարածաշրջանային ՄՍ գրասենյակին:

Մադրիդյան Համաձայնագրով վճարումները

Միջազգային հայտ ներկայացնելու համար պետք է վճարվեն հետևյալ տուրքերը.

- **հիմնական տուրք** 653 շվեյցարական ֆրանկ (կամ 903 շվեյցարական ֆրանկ, եթե նշանը գունավոր է),
- **կամ ստանդարտ տուրք** 73 շվեյցարական ֆրանկ կամ **անհատական տուրք**, որի չափը սահմանվում է հետաքրքրված երկրի կողմից՝ յուրաքանչյուր նշված երկրի համար,
- **լրացուցիչ տուրք** 73 շվեյցարական ֆրանկ՝ ապրանքների եւ ծառայությունների երեքից ավել յուրաքանչյուր դասի համար:

Նշված երկրի գերատեսչությունն իրավունք ունի մերժել ապրանքային նշանի պահպանությունն այդ երկրի տարածքում: Մերժումը կարող է արվել այն հիմքերից մեկով, որով տվյալ գերատեսչությունը կմերժեր գրանցման համար ուղիղ ներկայացված հայտը: Մերժումը ծանուցվում է Միջազգային Բյուրո եւ գրանցվում Միջազգային Գրանցամատյանում:

Սկզբունքորեն ցանկացած մերժում պետք է հրապարակվի 12 ամսից ոչ ուշ այն թվականից, երբ տվյալ գերատեսչությունը տեղեկացվել է նշան մասին: Այնուամենայնիվ եթե նշված երկիրը Արձանագրության հիման վրա հայտարարություն կատարի այդ փաստի վերաբերյալ, ժամանակային սահմանը կերկարաձգվի մինչև 18 ամիս: Այդպիսի երկիրը կարող է նաեւ հայտարարել, որ առարկությունների վրա հիմնված մերժումը կարող է հրապարակվել 18-ամսյա ժամկետը լրանալուց հետո պայմանով, որ տվյալ գերատեսչությունը 18-ամսյա ժամկետի ընթացքում ծանուցել է Միջազգային Բյուրոյին այդ հնարավորության մասին:

Այդ իսկ պատճառով, կիրառելի ժամկետի վերջում միջազգային գրանցում ունեցողը պետք է իմանա՝ արդյոք նշանը ընդունվել է պահպանության համար նշված բոլոր երկրներում կամ արդյոք պահպանությունը մեկ երկրում մերժվել է կամ արդյոք դեռեւս մերժման հնարավորություն կա կոնկրետ երկրի կողմից առարկությունների հիման վրա: Միջազգային հայտը գործում է 10 տարի: Այն կարող է երկարաձգվել անսահմանափակ քանակով հետագա 10 տարիների ընթացքում, վճարելով նշված տուրքերը:

Մադրիդյան համակարգի անդամները թվարկված են հավելված V-ում: Տարածաշրջանային պահպանության համակարգերի մասին տեղեկությունների համար տես հարց 61:

64. Ինչպես կարող է արդյունաբերական նմուշը պահպանվել մի քանի երկրում

Սովորաբար արդյունաբերական նմուշի պահպանությունը սահմանափակված է այն երկրի տարածքով, որտեղ պահպանություն է խնդրարկվել: Եթե ցանկանում եք պահպանել Ձեր արդյունաբերական նմուշը մի քանի երկրում, ապա յուրաքանչյուր երկրում պետք է գրանցման առանձին հայտեր ներկայացվեն եւ տարբեր գործընթացներ իրականացվեն:

Արդյունաբերական նմուշների միջազգային ավանդադրման մասին Հաագայի համաձայնագիրը ՄՍՀԿ-ի կողմից կառավարվող բազմակողմ համաձայնագիր է, առաջարկում է մի ընթացակարգ, որը չափազանց հեշտացնում է այդ խնդիրները: Այն հնարավորություն է տալիս Հաագայի համաձայնագրի անդամ որևէ պետության ձեռնարկությանը կամ քաղաքացուն արդյունաբերական նմուշի պահպանություն ձեռք բերել մի քանի երկրներում հետևյալ ընթացակարգերի միջոցով.

- Մեկ «միջազգային» հայտ,
- Մեկ լեզվով (անգլերեն կամ ֆրանսերեն),
- տուրքերի մեկ կոմպլեկտի վճարում,
- մեկ արժույթով,
- ներկայացված մեկ գերատեսչություն (կամ ուղիղ ՄՍՀԿ Միջազգային բյուրո կամ, որոշ հանգամանքներից ելնելով, պայմանավորված պետության ազգային գերատեսչության միջոցով):

Արդյունաբերական նմուշի միջազգային ավանդադրումը յուրաքանչյուր համապատասխան երկրում ունի այդ երկրի օրենքով սահմանված նույն պահպանությունը, ինչ նա կունենար, եթե գրանցված լիներ անմիջականորեն այդ երկրներից յուրաքանչյուրում, բացառությամբ այն դեպքերի, երբ տվյալ երկրի ազգային գերատեսչությունը մերժեր պահպանության խնդրարկումը համապատասխան հանգամանքների պատճառով: Այսպիսով միջազգային ավանդադրումը համարժեք է ազգային իրավունքին՝ պահպանության եւ պաշտպանության ծավալով: Միաժամանակ միջազգային ավանդադրումը հեշտացնում է նմուշների հետագա կառավարումը. հնարավորություն է տալիս մեկ ընթացակարգով երկարաձգել ավանդադրումը եւ գրանցել հետագա փոփոխությունները՝ ասենք սեփականության կամ հասցեների վերաբերյալ:

Հաագայի համակարգի անդամները թվարկված են հավելված VI-ում: Տարածաշրջանային պահպանության համակարգերի մասին տեղեկությունների համար տես հարց 61:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

The Hague System for the International Deposit of Industrial Designs. WIPO. Web page at www.wipo.int/hague/en. ընդհանուր գիտելիքներ արդյունաբերական նմուշների մասին, պահպանությունը եւ առավելությունները, կապեր հայտերի ձեւերին ու վճարելիք տուրքերի չափերին

The Hague Agreement: Objectives, Main features, Advantages. WIPO. Web page at www.wipo.int/hague/en/pub_419. արդյունաբերական նմուշների ավանդադրման Հաագայի համակարգի օգտագործման նպատակները, առավելությունները,

65. Հեղինակային իրավունքի միջազգային պահպանությունը

Հեղինակային իրավունքը կախված չէ պաշտոնական գործընթացներից: Ստեղծագործությունը համարվում է հեղինակային իրավունքով պահպանված, հենց որ ստեղծվում է: Գրական եւ գեղարվեստական երկերի պահպանության մասին Բեռնի կոնվենցիայի համաձայն գրական եւ գեղարվեստական ստեղծագործությունները պահպանվում են կոնվենցիայի անդամ-պետություններում առանց որեւէ ձեւականություն իրականացնելու (151 երկիր 2003թ. օգոստոսի դրությամբ, տես հավելված VII-ը ցանկի համար): Սա վերաբերում է նաեւ Առեւտրի համաշխարհային կազմակերպության անդամ պետություններին:

Այսպիսով, որեւէ միջազգային ընթացակարգ հեղինակային իրավունք ձեռք բերելու համար չի կատարվում, ինչպես գյուտերի, ապրանքային նշանների կամ արդյունաբերական նմուշների դեպքում է: Սակայն շատ երկրներ ունեն հեղինակային իրավունքի ազգային գրասենյակներ եւ որոշ ազգային օրենքներ թույլ են տալիս ստեղծագործությունների գրանցում՝ օրինակ ստեղծագործությունների անվանումները նույնականացնելու եւ տարբերելու նպատակով: Որոշ երկրներում գրանցումն ունի մի շարք պրակտիկ առավելություններ, ասենք՝ կարող է ծառայել *prima facie* (*հակառակն ապացույցների բացակայության դեպքում*) ապացույց դատարանում հեղինակային իրավունքի վերաբերյալ վեճերի դեպքում եւ որոշ իրավունքների կիրարկումը կարող է կախված լինել գրանցումից: Օրինակ, Միացյալ Նահանգներում գրանցումն անհրաժեշտ է, որպեսզի օրենքով նախատեսված վնասների հատուցում ստանաք: Գրանցումը կարող է անհրաժեշտ լինել նաեւ այն երկրի քաղաքացիների համար, ում իրավունքները չեն պահպանվում միջազգային պայմանագրերով: Այսպիսով Միացյալ Նահանգների քաղաքացիների համար իրավախախտման դեպքում դատական գործողություններն առանց անհրաժեշտ ձեռով իրականացված գրանցման կարող են մերժվել:

Այստեղից եզրակացնում ենք, որ թեեւ չկան միջազգային ընթացակարգեր արտերկրում հեղինակային իրավունքի պահպանություն ձեռք բերելու համար, եւ ձեր ստեղծագործությունը ինքնաբերաբար պահպանվում է Բեռնի կոնվենցիայի անդամ երկրներում առանց այդ երկրներում գրանցում իրականացնելու, միեւնույն է, դուք կցանկանայիք անպայման գրանցել ձեր ստեղծագործությունը հեղինակային իրավունքի ազգային գրասենյակում, եթե այդպիսի հնարավորություն ընձեռվի: Հեղինակային իրավունքի ազգային գրասենյակների ցանկը հասանելի է ՄՄԿ ներքոնշյալ ինտերնետային կայքում.
www.wipo.int/news/en/links/addresses/cr

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works. WIPO.

Web page at www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/index.html. կոնվենցիայի տեքստը

Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works. NationMaster. Web page at

www.nationmaster.com/encyclopedia/Berne-Convention-for-the-Protection-of-Literary-and-Artistic-Works. Բեռնի կոնվենցիայի եւ դրա հեղինակային իրավունքի մասին դրույթների համառոտ նկարագիրը

**Մտավոր սեփականության
իրավունքների
պաշտպանությունը**

66. ՄՍ իրավունքների պաշտպանությունը

Ինչքան արժեքավոր է ձեր ձեռնարկության մտավոր սեփականության ակտիվները, այնքան մեծ է այն հնարավորությունը, որ այլ անձինք կցանկանան օգտագործել դրանք՝ նախընտրելով չվճարել դրանց համար: Արդյոք դուք ունեք ռազմավարություն դա կանխելու համար: Եթե, չնայած ձեր գործադրած ջանքերին, որեւէ մեկը նմանակում, պատճենում կամ խախտում է ձեր ձեռնարկության ՄՍ իրավունքներն առանց ձեր թույլտվության, ինչ պետք է անեք: Ինչպիսի ընտրություն ունեք: Ինչպես եք կշռադատելու ձեր այլընտրանքի օգուտներն ու վնասները: Թե դուք ուղղակի կնետվեք դատարան:

Նախքան որեւէ ընտրության որոշում կայացնելը լավ կլինի.

- նույնականացնել, թե ով է խախտողը (ներառյալ արտադրողները եւ հիմնական տարածողները, այլ ոչ թե միայն հասարակ մանրավաճառները),
- որոշեք խնդրի աստիճանը,
- հաշվի առնեք դրա հնարավոր աճը,
- հաշվարկեք, եթե հնարավոր է, ինչքան ուղղակի կամ անուղղակի կորուստներ ունեք կամ կունենաք:

Հենց որ հստակ գաղափար ունենաք այդ հարցի վերաբերյալ, կենտրոնացեք ձեր պատասխանի ծախսերի ու օգուտների վրա: Նաեւ ի նկատի ունեցեք, որ այդպիսի դեպքերում նպատակահարմար է ավելի արագ գործել, քան երկար սպասել:

Ստորեւ ներկայացվում է ձեր ընտրություններից մի քանիսը.

- դուք կարող եք «արհամարհել» ձեր ձեռնարկության ՄՍ իրավունքների խախտումը, եթե կորուստները կամ օգուտները, վաճառքը կամ եկամուտներն ըստ ձեզ կարող են աննշան լինել: Եթե խախտման ծավալը զգալի է կամ շուտով կլինի, ապա պետք է ինչքան հնարավոր է շուտ բացահայտեք հիմնական հանցագործին եւ կանոնավոր ու արագ միջոցներ ձեռնարկեք: Ակնհայտ է, որ այսպիսի դեպքերում իրավիճակը պահանջում է ուշադիր կշռադատել բոլոր այլընտրանքների «կողմ»-երն ու «դեմ»-երը: Դուք պետք է գնահատեք նաեւ գործը շահելու ձեր շանսերը, վնասների ու փոխհատուցումների գումարը, որ կարող եք ստանալ խախտող կողմից, եւ դատական ծախսերի (փաստաբանի) փոխհատուցման հավանականությունը, եթե վճիռը կայացվի ձեր օգտին:
- եթե դուք վեճ ունեք ընկերության հետ, որի հետ պայմանագիր եք ստորագրել (օրինակ՝ լիցենզային պայմանագիր) ստուգեք, արդյոք պայմանագրում նախատեսված է **արբիտրաժի կամ միջնորդության** մասին դրույթ: Խելացի կլինի հատուկ դրույթ ընդգրկել պայմանագրում վեճերի արբիտրաժի կամ միջնորդության կարգով լուծելու վերաբերյալ, որպեսզի խուսափեք դատական թանկարժեք ծախսերից: Որոշ դեպքերում, հնարավոր կլինի օգտագործել վեճերը լուծելու այլընտրանքային համակարգեր, ինչպիսիք են արբիտրաժն ու միջնորդությունն անգամ, եթե պայմանագրում այդ մասին դրույթ չի նախատեսվել կամ ընդհանրապես պայմանագիր չի կնքվել, եթե կողմերը համաձայն են դրան: Լրացուցիչ տեղեկություններ արբիտրաժի եւ միջնորդության վերաբերյալ տես հարց 69-ում:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Combating Counterfeiting: A practical guide for European engineering companies. Orgalime. 2001. Web page at www.orgalime.org/pdf/Anti%20Counterfeiting%20Guide.pdf. ուղեցույցը պատրաստված է Եվրախորհրդի հետ համատեղ, առաջարկում է գործնական խորհուրդներ նմանակված արտադրանքը ճանաչելու համար, իրավական եւ տեխնիկական պաշտպանության միջոցներ

A Guide to United States Patent Litigation. Mark D. Schuman. 3rd ed. Merchant & Gould. 2003. Web page at www.merchantgould.com/attachments/39.pdf. քննարկում է ԱՄՆ արտոնագրային դատական գործընթացների համակարգը

Contrefaçon : comment se protéger (Counterfeiting: How to Protect Yourself). Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie de France. 2002. Web page at www.industrie.gouv.fr/pratique/conseil/contrefa/sp_contr.htm. Discusses counterfeiting, its magnitude, prevalence in industries, and protection measures. (In French.)

- Զենց որ բացահայտել էք, որ որեւէ մեկը խախտում է ձեր ձեռնարկության ՄՍ իրավունքները, դուք կարող եք քննարկել նրանց գրություն ուղարկելու հարցը (սովորաբար հայտնի որպես «**Նամակ անօրինական գործողությունները դադարեցնելու մասին**») տեղեկացնելով ենթադրյալ իրավախախտողին ձեր իրավունքների հավանական խախտման մասին: Նպատակահարմար է փորձված փաստաբանի օգնությանը դիմել այդպիսի նամակ գրելու համար, որպեսզի խուսափեք ենթադրյալ իրավախախտողի խախտման փաստի առարկությունների դատական գործընթացներից: Նամակ ուղարկելու գործընթացը հաճախ արդյունավետ է լինում իրավունքների չգիտակցված խախտման դեպքում, երբ խախտողը, որպես կանոն, կամ դադարեցնում է այդպիսի գործողությունները կամ համաձայնվում է բանակցություններ վարել լիցենզային պայմանագիր կնքելու վերաբերյալ:
- Եթե դուք գիտակցված խախտման փաստի առաջ եք կանգնել, ներառյալ կեղծումն ու պիրատությունը, ձեզ անհրաժեշտ կլինի դիմել իրավապահ մարմինների օգնությանը: Շատ հաճախ հենց **անսպասելիության գործոնն** է հանդիսանում լավագույն տակտիկան, որպեսզի խախտողին ժամանակ չտաք ապացույցները վերացնելու կամ թաքցնելու համար եւ իրավախախտողի համար **անսպասելի** նրա ծառայողական տարածքում իրավապահ մարմինների ներկայացուցիչների մասնակցությամբ **ստուգում** անցկացնեք: Ավելին, իրավախախտողը դատական մարմինների պարտադրանքով պարտավոր է տեղեկություններ հայտնել կեղծ օրինակների արտադրության կամ ծառայությունների ու տարածմանը մասնակցող երրորդ անձանց, ինչպես նաև այդ օրինակների ձեռքբերման աղբյուրների ու տարածման ուղիների մասին: Դատական մարմինները ձեր ձեռնարկության պահանջով կարող են որոշում կայացնել, որպեսզի նմանակված օրինակները ոչնչացվեն կամ հանվեն առևտրային ցանցից առանց որեւէ փոխհատուցման:
- Դուք կարող եք նաեւ **քաղաքացիական գործընթաց** սկսել: Դատարանները սովորաբար տուժած ՄՍ իրավատերերի համար կարող են ապահովել քաղաքացիա-իրավական միջոցների մի ամբողջ շարք: Դրանք ընդգրկում են վնասները, դատական արգելանքները, որոշումներն օգուտները հաշվելու, ինչպես նաեւ իրավախախտ ապրանքները իրավատիրոջը հանձնելու մասին: ՄՍ օրենքը կարող է նաեւ դրույթներ նախատեսել` **քրեական պատասխանատվության** ենթարկել խախտում պարունակող ապրանքների առևտրային օգտագործման կամ պատրաստման համար: Այդպիսի խախտումների համար պատժամիջոցներ կարող են լինել ազատազրկումը, ինչպես նաեւ տուգանքները:

Ցանկացած դեպքում, այնպիսի իրավիճակներում, երբ առկա է իրավախախտում կամ վեճ, նախքան պաշտոնական գործողություններ սկսելը գերադասելի է խորհրդակցել ՄՍ փորձառու մասնագետի հետ` ձեր ձեռնարկության համար ավելի նպաստավոր ընտրություն կատարելու համար` հնարավոր ցածր գներով: Կարելու կլինի նաեւ ձեր ՄՍ իրավունքները զրանցել մաքսային մարմիններում վճարելով տուրքերն այն դեպքերում, երբ իրավախախտ, անօրինական արտադրված կամ նմանակված/կեղծված ապրանքները բերվում են այլ երկրից:

67. Ինչու պետք է պաշտպանեն ՄՍ իմ իրավունքները, ով է պատասխանատու դրանց խախտման դեպքում պաշտպանության համար

Ինչու պաշտպանել ՄՍ իրավունքները

ՄՍ իրավունքների պահպանությունն ձեռք բերելու հիմնական նպատակն այն է, որ ձեր ձեռնարկությանը հնարավորություն տրվի օգտվել ձեր աշխատակիցների ստեղծած գյուտերի ու ստեղծագործությունների արդյունքներից: Ձեր ձեռնարկության ՄՍ իրավունքները կարող են օգտակար լինել միայն այն դեպքում, եթե կարողանաք պաշտպանել հակառակ դեպքում խախտողներն ու կեղծողները միշտ կօգտվեն պաշտպանության արդյունավետ մեխանիզմների բացակայությունից՝ ձեր դժվար աշխատանքի արդյունքներից օգուտ քաղելու նպատակով: Հաճախ հնարավոր խախտումներից հետ պահելու բավարար գործոն է միայն ՄՍ իրավունքների պաշտպանության վախճ:

ՄՍ իրավունքների պաշտպանությունը ձեր ձեռնարկության համար կարելու է, որպեսզի

- պահպանեք ձեր ՄՍ իրավունքների իրավական ուժը համապատասխան պետական մարմիններում,
- կանխեք շուկայում իրավախախտումները կամ դրանց շարունակումը, որպեսզի խուսափեք այնպիսի վնասներից, ինչպիսին բարի համբավի կամ հեղինակության կորուստն է,
- փոխհատուցում ստանաք իրական վնասների, օրինակ՝ կորցրած օգուտի համար, որը շուկայում ձեր իրավունքների խախտման արդյունք է:

Ով է պատասխանատու ՄՍ իրավունքների խախտման համար

ՄՍ իրավունքների պաշտպանության բեռը հիմնականում կրում է այդ իրավունքների իրավատերը: Լինելով **ՄՍ** իրավունքների իրավատեր, դուք պետք է հայտնաբերեք ձեր իրավունքների ցանկացած իրավախախտումը կամ նմանակումը եւ որոշեք, թե ինչպիսի միջոցներ ձեռնարկեք:

Այնուամենայնիվ տվյալ պետության իրավասությունն է ստեղծել այնպիսի հաստատություններ, որոնք կհեշտացնեն ՄՍ իրավունքների պաշտպանությունը: Դատական մարմինները, եւ որոշ դեպքերում էլ՝ այնպիսի վարչական մարմիններ, ինչպիսիք են ՄՍ գերատեսչությունները կամ մաքսային մարմինները, այն պետական հաստատություններն են, որոնք պետք է քննարկեն իրավունքների խախտման, անօրինական օգտագործման (պիրատության) կամ նմանակման դեպքերը:

Եթե հնարավոր է միջոցներ ձեռնարկել ձեր երկրի սահմանի վրա՝ կանխելու կեղծված ապրանքային նշանով կամ անօրինական արտադրված ապրանքների ներմուծումը, մաքսային մարմինները կարելու դեր պետք է ունենան ՄՍ իրավունքների պաշտպանության գործում: Համաձայն գործող օրենսդրության դրույթների, մաքսային մարմինները միջոցներ պետք է ձեռնարկեն իրենց սեփական նախաձեռնությամբ կամ իրավատիրոջ պահանջով կամ կատարեն դատարանի որոշումները:

Բացի այդ, որոշ երկրներում կան արդյունաբերական ասոցիացիաներ, որոնք աջակցում են իրենց անդամներին ՄՍ իրավունքները պաշտպանելիս (տես www.bsa.org կամ www.riaa.com):

ՀՈՒՄՆԵՐ

The Role of the Government Authorities in the Enforcement of Intellectual Property Rights. Alastair Hirst. WIPO. 1999. Web page at www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/ipr_ju_bey99_5b.pdf. քննարկում է տարբեր մեթոդներ որոնցով տարբեր երկրներ պաշտպանում են ՄՍ իրավունքները

Business Software Alliance. Website at www.bsa.org. տեղեկություններ թվային ստեղծագործությունների իրավական սպեկտրի մասին եւ մի շարք փաստաթղթերի ու կազմակերպությունների կապեր

68. Ինչպես կարող են մաքսային մարմիններն օգնել կանխելու ՄՍ իմ իրավունքների խախտումները, պե՞տք է ես նախապես նրանց տեղեկացնեմ

Շատ երկրներ նախատեսել են սահմանային պաշտպանության միջոցներ համաձայն ԱՀԿ համաձայնագրով ստանձնած իրենց պարտավորությունների: Այս միջոցները թույլ են տալիս ապրանքային նշաններ եւ հեղինակային իրավունք տնօրինողներին, լիցենզառուներին՝ դիմում ներկայացնել մաքսային մարմիններ ենթադրվող անօրինական եւ նմանակված ապրանքների բացթողումը կասեցնելու պահանջով, քանի դեռ դրանք մաքսային մարմինների հսկողության տակ են:

Ընդհանրապես սահմանային պաշտպանության միջոցները չեն կիրառվում այն ապրանքների նկատմամբ, որոնք ներկրվում են անձնական կամ ընտանեկան օգտագործման համար: Ներկրված ապրանքների ճշգրիտ քանակը, որոնք բնորոշվում են որպես «անձնական կամ ընտանեկան օգտագործման համար», տարբերվում է ըստ երկրների եւ նույնիսկ նույն երկրում՝ կախված ապրանքների բնույթից:

Որոշ երկրներում իրավատերը, սովորաբար վճարելով սահմանված տուրքերը, կարող է մաքսային մարմին դիմում ներկայացնել իրենց գրանցված ապրանքային նշանի եւ հեղինակային իրավունքով պահպանվող արտադրանքի բացթողումը կասեցնելու խնդրանքով: Դիմումը ստանալուց հետո մաքսային մարմինները կարող են կասեցնել ապրանքային նշանով կեղծ ապրանքները կամ հեղինակային իրավունքով պահպանվող անօրինական արտադրանքը: Շատ երկրներում իրավատերը պետք է դիմում ներկայացնի ապահովելով տեղափոխվող ապրանքի համապատասխան մանրամասները /նկարագրությունը կամ հնարավորության դեպքում՝ նմուշը/ ամեն անգամ, եթե հիմնավոր կասկածներ ունի, որ պիրատական կամ կեղծ ապրանք է ներմուծվում:

Մաքսային մարմինները կարող են պահել կասեցման ենթակա ապրանքները մինչեւ տաս աշխատանքային օր ժամկետով: Որոշումն ուժի մեջ է սահմանված ժամանակահատվածում, որից հետո այդ ժամկետը կարող է երկարաձգվել կամ մինչեւ հեղինակային իրավունքի պահպանության կամ՝ ապրանքային նշանի գրանցման ժամկետի ավարտը: Այդ ժամանակահատվածի ընթացքում ներմուծողը նույնպես կարող է դիմել դատարան՝ որոշման համար, որ այդ ապրանքները չեն խախտում հեղինակային իրավունքով պահպանվող ստեղծագործությունը կամ ապրանքային նշանը, կամ դիմումը դրանց վրա չի տարածվում:

Որոշ երկրներում, եթե մաքսային մարմինները տեղեկանում են, որ իրավախախտում պարունակող կասկածելի ապրանքներ են ներմուծվել եւ համապատասխան դիմում չի ներկայացվել, նրանք կարող են տեղեկացնել իրավատերերին (եթե հայտնի են) ներմուծման մասին եւ նրանց խորհուրդ տալ մաքսային մարմին դիմում ներկայացնել սահմանված ժամկետի ընթացքում:

Այս դեպքում նույնպես իրավատերը պարտավորվում է հատուցել մաքսային մարմինների՝ ապրանքների բացթողումը կասեցնելու հետ կապված ծախսերը (կասեցված ապրանքների պահեստ տեղափոխման, պահպանման եւ դատական ծախսերը):

Մաքսային մարմինները տեղեկացնում են իրավատերերին ապրանքների կասեցման մասին, որպեսզի վերջիններս կարողանան որոշել՝ արդյոք այդ ապրանքները անօրինական/պիրատական են կամ կեղծ: Միայն Միացյալ Նահանգներում է, որ այդ որոշումը կայացվում է հենց իրենց՝ մաքսային մարմինների կողմից: Այս ժամանակահատվածում իրավատերերը նույնպես պետք է որոշեն, թե արդյոք իրենք համապատասխան պատճառներն ապահովող դիմումի հիման վրա ձեռնարկելու են դատական գործընթաց՝ ապացուցելու, որ այդ ապրանքները խախտում են իրենց իրավունքները, թեև որոշ հանգամանքներում առկա է նաեւ հետագա 10-օրյա ժամկետը: Կասկածվող ապրանքները պահվելու են մաքսային մարմինների կողմից մինչեւ դատական վճիռ կայացվի: Եթե իրավատերը 10-օրյա ժամկետում չի սկսում դատական գործընթաց, մաքսային մարմինները կարող են կասեցված ապրանքները հանձնել ներմուծողին:

Քանի որ ՄՍ պաշտպանությունը բարդ խնդիր է, նախքան դիմում ներկայացնելը մասնագիտական խորուրդ ստանալու համար դուք կարող եք դիմել արտոնագրային հավատարմատարի, իրավաբանի: Տես նաեւ TRIPS համաձայնագրի 51-60 հոդվածները:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

The WCO IPR Strategic Group. World Customs Organization. Website at www.wcoipr.org. պարունակում է մաքսային օրենքների կապեր, դիմումների ձեւեր, ինչպես դիմել, նաեւ այդ թեմայի վերաբերյալ հոդվածներ

United States Customs & Border Protection (CBP) IPR Enforcement. Web page at www.customs.usstreas.gov/xp/cgov/import/commercial_enforcement/ipr/ipr.xml. տեղեկություն ՄՍ իրավունքների մաքսային պաշտպանության մասին ԱՄՆ-ում

69. ՄՍ վեճերի կարգավորման արտադատական ինչ տարբերակներ ունեն

Շատ դեպքերում իրավախախտումները կարգավորելու ամենաթանկարժեք միջոցը կարող է լինել վեճերի կարգավորումը դատարանում, որը տվյալ հարցը քննարկելու իրավասություն ունի, մասնավորապես, եթե ձեր ձեռնարկության ՄՍ իրավունքները խախտվել են մի շարք «մրցակիցների» կողմից նույն կամ տարբեր իրավասությունների շրջանակում: Վերջին դեպքում ձեր ձեռնարկությունը ստիպված կլինի պաշտպանել իր իրավունքները տարբեր տեղերում, տարբեր դատարաններում: Այդ պատճառով դուք, հավանաբար, կցանկանաք օգտվել վեճերի կարգավորման այլընտրանքային մեխանիզմներից՝ արբիտրաժից ու միջնորդությունից, որոնք, որպես կանոն, ձեր ձեռնարկության համար ավելի էժան են և ժամանակի առումով խնայող: Արբիտրաժ կամ միջնորդության դիմելը փոխհամաձայնության առարկա է:

Արբիտրաժի առավելությունն այն է, որ գործընթացները պակաս պաշտոնական են, քան դատարանում, և արբիտրաժային որոշումները հեշտ են իրականացնել միջազգայնորեն: Միջնորդության առավելություններից մեկն այն է, որ կողմերը կարող են հսկել վեճերի լուծման գործընթացը: Որպես այդպիսին միջնորդությունն օգնում է ձեզ պահպանել ձեր գործարար լավ հարաբերություններն այլ ձեռնարկության հետ, որի հետ դուք մտադիր եք զարգացնել համագործակցությունը հետագայում: Այնուամենայնիվ, միջնորդը չի կարող որոշումը պարտադրել կողմերին և այդ իմաստով վեճերը լուծելու «ատամից» զուրկ է: Հաճախ միջնորդությունը և արբիտրաժը հանդիսանում են լավ փոխարինող կամ, միջնորդության դեպքում, ոչ թանկարժեք դատական գործընթացների սկիզբ: Իր գործարար ռազմավարության շրջանակներում ձեր ձեռնարկությունը ճիշտ կվարվեր, եթե համապատասխան դրույթներ ընդգրկեր պայմանագրում, որոնք կնախատեսեին ՄՍ ոլորտում վեճերի կարգավորման հնարավորություն նախ (և հավանական է՝ միայն) արբիտրաժի կամ միջնորդության օգնությամբ, եթե հնարավոր է:

ՄՍՀԿ արբիտրաժի և միջնորդության կենտրոն

ՄՍՀԿ արբիտրաժի և միջնորդության կենտրոնը մեկն է այն մի շարք հաստատություններից, որոնց ձեր ձեռնարկությունը կարող է դիմել օգնության խնդրանքով՝ կարգավորել ՄՍ իր վեճը առանց դատական գործընթացների: Այն ապահովում է բազմազան ծառայություններ կարգավորելու առևտրային վեճերը մասնավոր ձեռնարկությունների միջև, ներառյալ ՓՄՁ-ը: Կենտրոնն ապահովում է ծառայություններ՝

- արբիտրաժի (<http://arbitrator.wipo.int/arbitration>),
- միջնորդություն (<http://arbitrator.wipo.int/mediation>),
- վեճեր կապված դոմենների հետ (<http://arbitrator.wipo.int/domains>), և
- այլ մասնագիտացված ծառայություններ վեճերի լուծման համար (<http://arbitrator.wipo.int/center>):

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Dispute Resolution for the 21st Century. WIPO. www.wipo.int/freepublications/en/arbitration/779/779e.pdf.
Ծառայությունների սկզբնաղբյուր, որոնք մատչելի են ՄՍՀԿ արբիտրաժի եվ միջնորդության կենտրոնից

Guide to WIPO Domain Name Dispute Resolution. Web page at <http://arbitrator.wipo.int/center/publications>. ապահովում է գործնական ուղեցույց դոմենի անվանումների հետ կապված վեճերի դեպքում

Guide to WIPO Mediation. Web page at <http://arbitrator.wipo.int/center/publications>. ներկայացնում է միջնորդության ընթացակարգերը և վեճերի օրինակներ

Resolving IP disputes through ADR. J. Lambert. NIPC. 2002. Web page at www.nipclaw.com/lit/adr/ip.htm. ներկայացնում է կարգավորված վեճերի օրինակներ

WIPO Arbitration and Mediation Center. Website at <http://arbitrator.wipo.int/>. արտադատական վեճերի կարգավորման կապեր

***Որակ, տեխնիկական
հրահանգներ եւ չափորոշիչներ***

70. Ինչպես է առնչվում ՄՍ տեխնիկական հրահանգներին եւ չափորոշիչներին

Ստանդարտացման միջազգային կազմակերպությունը (ՄՄԿ, ISO) սահմանում է չափորոշիչը որպես «համաձայնեցված ձեռով մշակված եւ ճանաչված մարմնի կողմից հաստատված փաստաթուղթ, որը սահմանում է գործունեության կամ դրա արդյունքների կանոնները, հրահանգները կամ առանձնահատկությունները»:

Կան բազմաթիվ չափորոշիչներ, որոնք ծառայում են տարբեր նպատակների: Դրանք օգնում են սպառողների կյանքն ավելի հեշտ եւ ապահով դարձնել, մեծացնում են շատ ապրանքների ու ծառայությունների հուսալիությունն ու արդյունավետությունը, զգալիորեն հեշտացնում են առետուրը: Չափորոշիչները սովորաբար մշակվում են կամավոր օգտագործման համար: Սակայն օրենքներն ու կանոնակարգերը կարող են պարտադրել համապատասխանությունը որոշ չափորոշիչների հետ: Պարտադիր չափորոշիչները վերաբերում են մասնավորապես առողջապահությանը, անվտանգությանը եւ շրջակա միջավայրին: Եթե դուք ծրագրում եք վաճառել արտադրանքն այլ երկրներում, շատ կարեւոր է, որ այդ ապրանքները համապատասխանեն տվյալ երկրի առողջապահությանը, անվտանգությանը եւ շրջակա միջավայրին վերաբերող չափորոշիչներին:

Ստանդարտացման շատ ազգային մարմիններ կան չափորոշիչներ մշակող շատ կազմակերպություններ ունեն ինտերնետային կայքեր, որտեղ կարող եք ծանոթանալ գոյություն ունեցող չափորոշիչներին⁸⁶:

Արտոնագրերը չափորոշիչներում եւ տեխնիկական հրահանգներում

Չափորոշիչները, սովորաբար, մշակվում են տեխնիկական հանձնաժողովների կողմից, որոնք բաղկացած են համապատասխան ոլորտի մի շարք շահագրգիռ անձանցից եւ փորձագետներից: Տեխնիկական չափորոշիչների մշակման ընթացքում մասնակիցները կարող են հանձնաժողովի ուշադրությունը հրավիրել այն փաստի վրա, որ կարող են լինել մեկ կամ ավելի «կարեւոր արտոնագրեր», որոնք անհրաժեշտ են չափորոշիչները պահպանելու համար, այսինքն ոչ ոք չի կարողանա ճշգրիտ պահպանել չափորոշիչը առանց արտոնագիրը խախտելու: Այդ պատճառով անհրաժեշտ կլինի ձեռք բերել արտոնագրատիրոջ թույլտվությունը, իսկ դա նշանակում է նրա հետ լիցենզային պայմանագրի կնքում եւ արտոնագրի օգտագործման համար հոնորարի վճարում:

Սովորաբար չափորոշիչներ մշակող շատ կազմակերպություններ չեն ողջունում սեփական կամ արտոնագրված տեխնոլոգիայի օգտագործումը չափորոշիչներում. նրանք դա թույլ են տալիս միայն «բացառիկ դեպքերում», երբ արդարացված է «տեխնիկական պատճառներով»: Այդպիսի դեպքերում համապատասխան տեխնոլոգիայի արտոնագրատերը վճռական դեր է խաղում չափորոշիչների պահանջները պահպանելու գործում եւ չափորոշիչներ մշակող տեխնիկական հանձնաժողովի անդամները կարող են նրան հարցնել՝ արդյոք նա համաձայն կլինի այդպիսի չափորոշիչներ օգտագործողների հետ արդարացի, ողջամիտ եւ վնաս չպատճառող պայմաններով լիցենզիա տալու վերաբերյալ բանակցություններ վարելուն: Կարող են նաեւ դեպքեր լինել, երբ կոնկրետ չափորոշիչը պահպանելու համար դուք պետք է ընտրություն կատարեք մի շարք այլընտրանքային տեխնոլոգիաներից, որոնցից շատերն ընդգրկում են արտոնագրված տեխնոլոգիայի օգտագործում:

Կարեւոր է հասկանալ, որ որոշակի չափորոշիչի կամ տեխնիկական պայմանի պահպանության նպատակով դուք ստիպված կլինեք օգտագործել արտոնագրված տեխնոլոգիա: **Այդպիսի դեպքերում ձեզ անհրաժեշտ կլինի լիցենզիա ձեռք բերել արտոնագրատիրոջից:** Երբեմն, բայց ոչ միշտ, արտոնագրատերերը համաձայնում են տրամադրել անհատույց լիցենզիա:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

International Organization for Standardization (ISO). Website at www.iso.org.

Standards, Intellectual Property Rights (IPRs) and Standards-Setting Process. WIPO, SMEs Division. Available at www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/ip_standards.pdf.

⁸⁶ Տես www.iso.ch/iso/en/aboutiso/isomembers կայքը՝ չափորոշիչներ հաստատող ազգային մարմինների ցանկի համար

Օրինակ

Ստանդարտներ մշակող տարբեր մարմիններ կարող են ստորել ներկայացված իրավիճակներում տարբեր մոտեցում ունենալ: Որպես պարզաբանող օրինակ էլեկտրականության և էլեկտրոնիկայի ինժեներների ինստիտուտը (IEEE) սահմանում է, որ արտոնագրված տեխնոլոգիան կարող է ներգրավվել էԷԻՒ ստանդարտում պայմանով, որ առկա է տեխնիկական արդարացում:

ԷԷԻՒ աշխատանքային խումբը կարող է «կարելու արտոնագիր» տիրապետողին երաշխիքի նամակի հարցում ուղարկել: Երաշխիքի նամակում արտոնագրատերը կարող է կատարել ներքոհիշյալ երեքից մեկը.

- հաստատել, որ այն չի պաշտպանի իր արտոնագիրը չափորոշիչ օգտագործողներից,
- առաջարկել վնաս չպատճառող, առանց հոնորարի վճարման լիցենզիա ողջամիտ ժամկետով և պայմաններով,
- առաջարկել վնաս չպատճառող լիցենզիա ողջամիտ գնով, ժամկետով և պայմաններով:

ԷԷԻՒ աշխատանքային խումբը գնահատական չի տալիս լիցենզիայի ժամկետների և պայմանների ողջամիտ լինելուն, և ընկերություններին, որոնք ցանկանում են չափորոշիչները պահպանել, անհրաժեշտ կլինի լիցենզիայի վերաբերյալ բանակցությունները վարել ուղիղ արտոնագրատիրոջ հետ:

Որպես ՓՄՁ, դուք պետք է իմանաք խաղի կանոնները, որպեսզի կարողանաք բանակցել հնարավորինս լավագույն պայմանների շուրջ այնպիսի սեփական տեխնոլոգիայի վերաբերյալ, որը կարելու է կամավոր կամ պարտադիր չափորոշիչի պահանջները պահպանելու համար:

De facto չափորոշիչներ

Չափորոշիչներ մշակող ազգային կամ միջազգային մարմնի կողմից սահմանված պաշտոնական չափորոշիչների նման շատ de facto (փաստացի) չափորոշիչներ են առաջանում շուկայում, մասնավորապես էլեկտրական և էլեկտրոնային տեխնոլոգիայի բնագավառում (օրինակ Intel-ի և Microsoft-ի դեպքում): այդպիսի իրավիճակներում ձեր ֆիրման կարող է «փակված լինել» սեփական կամ արտոնագրված տեխնոլոգիայի օգտագործման համար, եթե ձեր արտադրանքի մշակումը, արտադրությունը, տարածումը կամ մարկեթինգը կախված է de facto չափորոշիչների տեխնոլոգիայից: Եթե ձեր արտադրանքը պետք է ընդգրկի ցանկացած տեսակի սեփական տեխնոլոգիա, ձեզ անհրաժեշտ կլինի թույլտվություն ստանալ և լիցենզային պայմանագիր ստորագրել տեխնոլոգիայի սեփականատիրոջ հետ, եթե անգամ դա վերաբերում է de facto չափորոշիչին: (Եթե պարզեք, որ դուք «փակված եք» և այդպիսի de facto չափորոշիչի արտոնագրատերը այլևս թույլ չի տալիս արտոնագրված տեխնոլոգիայի հասանելիություն, կամ այդպես է վարվում ոչ ողջամիտ պայմանների պատճառով, ապա դուք կարող եք գործողություններ ձեռնարկել հակամրցակցային պրակտիկայի հիման վրա, որը կիրառելի կլինի տվյալ երկրի մրցակցության կամ հակա-մենաշնորհի մասին օրենքով:)

71. Ինչ է արտադրանքի հավաստագրումը, ինչ դեր ունեն հավաստագրային ապրանքային նշանները

Արտադրանքի հավաստագրում

Արտադրանքի հավաստագրումը բնութագրվում է որպես մի «պրոցես, ըստ որի երրորդ անձը երաշխավորում է, որ արտադրանքը, գործընթացը կամ ծառայությունը համապատասխանում է սահմանված պահանջներին»: Արտադրանքի հավաստագրումն ընդգրկում է հավաստագրի կամ նշանի հանձնումը (կամ երկուսի) ցուցադրելու համար, որ առանձնահատուկ արտադրանքը համապատասխանում է արտադրանքի համար սահմանված պահանջների ամբողջությանը, որը սովորաբար սահմանվում է ստանդարտում: **Հավաստագրային ապրանքային նշանը** սովորաբար գտնվում է արտադրանքի վրա կամ դրա փաթեթավորման վրա կամ կարող է լինել հավաստագրի վրա, որը տրվել է արտադրանքը հավաստագրող մարմնի կողմից: Նշանը կրում է տվյալ արտադրանքի ստանդարտ համարը կամ անունը, որի համար այդ արտադրանքը հավաստագրվել է:

Հավաստագրային ապրանքային նշանը կարող է բնութագրվել որպես «նշան, որն օգտագործվում է տարբերակելու համար այն ապրանքներն ու ծառայությունները, որոնք համապատասխանում են ստանդարտների ամբողջությանը և հավաստագրվել են հավաստագրող մարմնի կողմից»: Woolmark-ի խորհրդանշանը, որը Woolmark ընկերության հավաստագրային նշանն է, հանրահայտ օրինակ է: Woolmark-ը որակի երաշխիքը հավաստող նշան է, որը ցույց է տալիս, որ այն ապրանքները, որոնց վրա այդ նշանը կիրառվել է, պատրաստված են 100% նոր բրդից և խստիվ համապատասխանում են այն կատարողական առանձնահատկություններին, որոնք սահմանված են Woolmark ընկերության կողմից: Այն զրանցված է 140-ից ավելի երկրում և լիցենզիայով տրվել է այն արտադրողներին, ովքեր կարող են պահպանել որակի այդ ստանդարտները 67 երկրում:

Որակի ցուցադրում

Նշանը կրող ապրանքը երաշխավորում է, որ.

- արտադրանքը արտադրվել է կիրառվող ստանդարտներին համապատասխան,
- արտադրությունը ղեկավարվել է և հսկվել,
- արտադրանքը փորձարկվել է և ստուգվել,
- եթե սպառողները գտնեն, որ նշանը կրող արտադրանքը չի համապատասխանում սահմանված ստանդարտներին, կարող են իրենց դժգոհությունը ներկայացնել հավաստագրող մարմնին՝ խնդիրը լուծելու համար:

Արտադրանքը հավաստագրող մարմինները օգտագործում են գնահատման զանազան մեթոդներ (որոնցից շատերը կախված են արտադրանքի փորձարկումից), որոշելու համար՝ հավաստագիր տան թե ոչ: Ամենաբազմակողմանի մեթոդներից են.

- արտադրանքի տեսակի փորձարկումը,
- գործարանային որակի հսկողության գնահատումը և դրա ընդունելի լինելը,
- բաց շուկայից վերցված մուշների փորձարկումը :

Արտադրանքի հավաստագրային ապրանքային նշանները պետք է սպառողներին ցույց տան, որ արտադրանքը համապատասխանում է և հետո էլ համապատասխանելու է այդ ապրանքի կամ ծառայության համար սահմանված ստանդարտին: Այլ անձինք, ինչպիսիք են կարգավորողները, կարող են պահանջել, որ նշանները ցույց տան, որ մարմինը, որն իրականացրել է արտադրանքի համապատասխանության գնահատումը, իրավասու է դա կատարել:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

General Requirements for Bodies Operating Product Certification Systems. ISO/IEC Guide 65:1996. CHF 54. Available from the ISO Store at www.iso.ch/. սահմանում է ընդհանուր պահանջներ երրորդ անձանց համար, որոնք օգտագործում են արտադրանքի հավաստագրային համակարգը .

CE Marking. Website at www.ce-marking.org. Provides information on CE marking in Europe.

Հավաստագրման պատճառները

Արտադրանքի հավաստագրման անհրաժեշտություն կարող է առաջանալ հետեւյալ մեկ կամ մի քանի պատճառներով.

- *վաճառողները* ձգտում են հեղինակություն ձեռք բերել, ընդլայնել իրենց շուկաները, կատարելագործել մրցունակությունը, առաջ մղել նոր ապրանքները եւ այլն,
- *գնորդները* (անհատները, պահեստավորման ձեռնարկությունները, արտադրողները, գնումների պետական պաշտոնատար անձինք, ներկրողները եւ այլն) պահանջում են իրենց գնած ապրանքի որակի երաշխիք,
- սպառողների առողջությունն ու անվտանգությունը պահպանող օրենսդրությունը պահանջում է , որ արտադրանքը ունենա հավաստագրային ապրանքային նշան: Օրինակ Եվրամիության (EU) ապրանքների կանոնակարգի ցուցակում հայտնված որոշ արտադրանքներ պետք է կրեն «CE» նշանը, իսկ որոշ էլեկտրական կամ էլեկտրոնային արտադրանքներ չեն կարող վաճառվել Կանադայում, եթե չեն կրում Կանադական ստանդարտացման ասոցիացիայի (CSA) նշանը:

Արտադրանքի հավաստագրումը, որն իրականացվել է երրորդ կողմ (օրինակ՝ անկախ սպառողից, վաճառողից կամ գնորդից) հավաստագրման մարմինների կողմից ամենաընդունելին է գնորդների, ներկրողների եւ կանոնակարգող մարմինների կողմից: Չափորոշիչներ մշակող շատ ազգային մարմիններ ապահովում են երրորդ կողմի արտադրանքի հավաստագրման ծառայություններ, որոնք ընդգրկում են իրենց հավաստագրային նշանի տեղադրումը արտադրանքի վրա ազգային չափորոշիչի համարի հետ միասին, որն օգտագործվում է որպես արտադրանքի փորձարկման չափանիշ: Որոշ երկրներում արտադրանքի հավաստագրումը կատարվում է նաեւ առետրային կամ արդյունաբերական ասոցիացիաների, կառավարական հաստատությունների կամ մասնավոր հավաստագրման մարմինների կողմից- ինչպես էլեկտրական իրերի հավաստագրումն է Նիդեռլանդական KEMA ընկերության կողմից, կամ յուրեղի արտադրանքի հավաստագրումը ԱՄՆ Յուրդեր արտադրողների ասոցիացիայի կողմից:

***Մտավոր սեփականության
իրավունքների գնահատում***

72. Անհրաժեշտ է գնահատել ՄՍ իմ իրավունքները

Մտավոր սեփականության ճանաչումը որպես գործարար ակտիվ եւ գործիք, որը կարող է զգալի ներդրումներ ունենալ բիզնեսի հաջողության մեջ, հետաքրքրություն առաջացրեց, թե ինչպես կարելի է գնահատել ՄՍ իրավունքները:

Պետք է հատուկ ուշադրություն դարձնել, թե ինչ տարբերություն կա **ՄՍ ակտիվների գնի եւ արժեքի** միջեւ: Գինը սովորաբար այն է, ինչ ցանկանում է վճարել սպառողը: Արժեքը վերացական, սակայն սահմանելի քանակություն է, որի հաշվարկը հիմնված է մի շարք ստուգված եւ փորձարկված մեթոդներին եւ կանոններին:

ՄՍ ակտիվները գնահատելու համար օգտագործվող գործիքները կարող են օգնել ձեռնարկությանը ավելի արդյունավետ կառավարել ՄՍ իր պորտֆելը, իսկ ՄՍ գնահատումն ապահովում է ՄՍ ակտիվներ գնելու կամ փոխանցելու դեպքում օգտակար չափանիշ ու բանակցության հիմք:

Նախքան իր ՄՍ ակտիվները գնահատելը, ձեռնարկությունը պետք է պատասխանի հետևյալ հարցերին.

- ինչու է որոշել գնահատել ՄՍ իր իրավունքները,
- երբ անհրաժեշտ կլինի եւ կօգտագործվի տեղեկատվությունը (գնահատման արդյունքները),
- ՄՍ որ իրավունքները պետք է գնահատել,
- գնահատման ինչ մեթոդ պետք է օգտագործվի:

Կարելու հարցեր ձեր ՄՍ գնահատելիս

Արտոնագրային իրավունքների ծավալն ու ուժը կամ որեւ ՄՍ ակտիվի ուժը կարելու դեր են խաղում գնահատում իրականացնելիս: Ընդլայնված պահպանությունը (պահպանությունը մի քանի երկրում) կարող է մեծացնել արտադրանքի արժեքը: Այնուամենայնիվ սա նույնպես կախված է նրանից, թե գնահատողն ինչպես կընկալի ՄՍ կիրառության մեխանիզմների ուժը հետաքրքրված երկրներում: Կողիֆիկացման մակարդակը եւ թե ինչքան արդյունավետ կարող է օգտագործվել կողավորված տեղեկատվությունը, որը մարմնավորված է արտադրանքում, կարող է նույնպես ազդել գնահատման վրա:

Արտադրանքի ՄՍ իրավունքների խախտման դժվարությունը կարող է մեծացնել դրա արժեքը: Մյուս կողմից, այլընտրանքային արտադրանքների առկայությունը, որոնք նույնպես ՄՍ ուժեղ պահպանություն ունեն, կարող է բացասաբար ազդել արտադրանքի արժեքի վրա:

Այդ պատճառով պարտադիր է, որ ձեռնարկությունն ուսումնասիրի վերոնշյալ ՄՍ հարցերը, որոնցից յուրաքանչյուրը կարող է ազդել (դրական կամ բացասական) իր արտադրանքի եւ իր ակտիվների արժեքի վրա:

ՅՈՒՄՆԵՐ

List of documents on IP valuation. WIPO. Web page at www.wipo.int/sme/en/documents/valuationdocs. ՄՍ գնահատման մասին փաստաթղթերի հասանելիության կապեր

Intellectual Assets: Valuation and Capitalization. United Nations Economic Commission for Europe. 2003. Web page at www.unecce.org/ie/enterp/documents/valuationpub.pdf. պարունակում է տարբեր փորձագետների հոդվածներ ՄՍ ակտիվների գնահատման ու առելուրայնացման մասին

73. Երբ եւ ինչու պետք է գնահատվեն կամ արժեւորվեն ՄՍ իրավունքները

Ցանկացած ձեռնարկության համար կարող են բազմաթիվ տարբեր պատճառներ լինել, թե ինչու է օգտակար ՄՍ ակտիվների գնահատումը. ՄՍ պորտֆելի ներքին կառավարումը, լիցենզավորումը, ընկերությունների միաձուլումն ու ձեռքբերումը, ՄՍ ակտիվների օտարումը (վաճառքը), ՄՍ ակտիվների գնումը, համատեղ ձեռնարկություններին միանալը, ռազմավարական ալիանսների հիմնադրումը, միջոցների հայթայթումը, ՄՍ ակտիվների հետագա զարգացման համար ներդրումները եւ այլն: Գնահատման ենթակա ՄՍ ակտիվների առանձնահատուկ պատճառներն ու տեսակները կարելու դեր ունեն գնահատման կիրառվող մեթոդի վրա ազդելու համար :

ՄՍ ակտիվի արժեքը կարող է տարբեր լինել կախված օգտագործվող մեթոդից: Այլ գործոններ, ինչպիսիք են փորձն ու տվյալները, որոնք հնարավոր են դարձնում առանձնահատուկ մեթոդի օգտագործումը, նույնպես կարող են ազդել գնահատման մեթոդի ընտրության վրա:

Որեւէ ՄՍ իրավունք (օրինակ՝ արտոնագրային) կարող է գնահատվել ավելի բարձր, եթե վաճառքի կամ լիցենզավորման ժամանակաշրջանը չի համընկնում շուկայում մոտիկ փոխարինողի կամ այլընտրանքի ներկայացման եւ ավելի արդյունավետ տեխնոլոգիայի հետ:

Այդ պատճառով կարելու է ունենալ արդյունաբերության կամ տեխնոլոգիաների տեղեկանքների համապատասխան գիտելիքներ, երբ նախաձեռնում եք գնահատում իրականացնել:

Կարելու է ձեռնարկության համար հասկանալ, թե ինչու է անհրաժեշտ գնահատել իր ՄՍ եւ երբ նախաձեռնել գնահատման իրականացումը: Գնահատման համար օգտագործվող գործիքների մասին հիմնական գիտելիքները կարող են օգտակար լինել մասնագիտական համապատասխան օգնություն ընտրելիս եւ որոշելիս: Տես հարց 74:

ՉՂՈՒՄՆԵՐ

Selection and Application of Intellectual Property Valuation Methods In Portfolio Management and Value Extraction. S. Khoury, J. Daniele and P. Germeraad. Inavisis. Web page at www.inavisis.com/articles/portfoliomanagement.pdf. ՄՍ գնահատման տարբեր մեթոդների տեսություն եւ դրանց ընտրության չափանիշներ

List of documents on IP valuation. WIPO. Web page at www.wipo.int/sme/en/documents/valuationdocs. ՄՍ գնահատման մի շարք փաստաթղթերի կապեր, ներառյալ այն հարցերը, որ պետք է հաշվի առնվեն, եւ ռազմավարությունը

74. Ինչպես կարող են գնահատվել մտավոր սեփականության ակտիվները

Գոյություն ունեն մտավոր սեփականության ակտիվների գնահատման մի քանի ձևեր: Յուրաքանչյուր մեթոդ ունի իր դրական եւ բացասական կողմերը, մի մասը որոշ դեպքերում եւ իրավիճակներում ավելի կիրառելի են, քան մյուսները: Ստորեւ ներկայացված են ներկայումս համեմատաբար ամենաշատ օգտագործվող գնահատման մեթոդները.

- **Եկամտային մեթոդ.** սա ՄՍ արժեքի գնահատման ամենահաճախ օգտագործվող մեթոդն է: Կան եկամտային մեթոդի տարբեր վարիանտներ եւ երբեմն այդ վարիանտները դիտվում են որպես առանձին մեթոդներ: Տվյալ մեթոդը հիմնված է ստացվելիք եկամուտների հաշվարկին, որոնք ՄՍ իրավատերը կարող է ստանալ իրավունքների գործողության ժամկետի ընթացքում: Եկամտային մեթոդը կարող է կիրառվել նաեւ ելնելով այն գումարներից, որ ձեռնարկությունը կարող է խնայել լիցենզիաներից ստացվող հոնորարներից, եթե դա ստացվում է կոնկրետ ՄՍ իրավունքի օգտագործման համար տրված լիցենզիայից: Այս մեթոդի թերությունը դրա բարդությունն է: Այս մեթոդի հիմնական վարիանտն է.

-հոնորարի ստացումը. Այս վարիանտում հոնորարների հոսքը հաշվարկվում է, որպեսզի գնահատեն ստացվելիք կանխիկ եկամուտը կամ կապիտալի վերածելու համար կանխիկ եկամտի միջին չափը: Հոնորարի դրույքաչափը կարող է սահմանվել՝ օգտագործելով նույնատիպ լիցենզիաների համար գոյություն ունեցող դրույքաչափերը կամ դրույքաչափերի աղյուսակներում առկա տվյալները կամ ստանդարտ դրույքաչափերը:

- **Ծախսերի մեթոդ.** այս մոտեցումը փորձում է չափել ՄՍ ակտիվներից ստացվելիք օգուտները հաշվարկելով այն գումարը, որն անհրաժեշտ կլինի կոնկրետ ՄՍ փոխարինելու համար: Ծախսերի մեթոդը կարող է նաեւ կիրառվել հետեւյալ տարբերակով.

-վերարտադրության ծախսեր. վերարտադրության ծախսերը կարելի է հաշվարկել այն գումարների ճիշտ հաշվետվության կազմելու միջոցով, ընթացիկ գնով, որոնք օգտագործվել են տվյալ ՄՍ ակտիվը ստեղծելու համար (սա հայտնի է որպես ծախսերի պատմական տեղեկություն): Լավ հաշվետվությունների բացակայության դեպքում, վերարտադրության ծախսերը կարող են գնահատվել անմիջականորեն հաշվարկելով ջանքերն ու ծախսերը, որոնք անհրաժեշտ են նմանատիպ ակտիվ ստեղծելու համար:

-փոխարինման ծախսեր. գումարի չափը, որն անհրաժեշտ է նույն օգտակարությամբ ՄՍ ակտիվ ձեռք բերելու համար: Տվյալ ՄՍ ակտիվի մաշվածությունը/արժեզրկումը պետք է պահվի գնահատված վերարտադրության/փոխարինման արժեքից՝ նախքան գնահատված վերջնական արժեքը ստանալը:

Ծախսերի մեթոդը օգտակար է, երբ տվյալ ՄՍ իրավունքները մարմնավորված են ոչ նյութական ակտիվներում, ինչպիսիք են համակարգչային ծրագրերը, տեխնիկական գծագրերը, փաթեթավորման դիզայնը եւ տարածման ցանցերը/ուղիները: Այն հաճախ օգտագործվում է որպես եկամտային մեթոդի լրացում:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Intellectual Assets: Valuation and Capitalization. United Nations Economic Commission for Europe. 2003. Web page at www.unece.org/ie/enterp/documents/valuationpub.pdf. պարունակում է տարբեր փորձագետների հոդվածներ ՄՍ ակտիվների գնահատման ու առեւտրայնացման մասին

IPScore®. Danish Patent and Trademark Office. Website at www.ipscore.com. Provides an overview of IPScore® methodology for valuation, and information on various types of reports and management of IP assets.

Շուկայական մոտեցում. հիմնված է նրան, թե երրորդ անձինք ինչքան կցանկանան վճարել ՄՍ ակտիվ գնելու կամ վարձակալելու համար: Այս մեթոդը նույնպես կարող է օգտագործվել որպես եկամտային մեթոդի լրացում: Այնուամենայնիվ, անհրաժեշտ է նշել, որ որոշ ձեռնարկություններ դա համարում են ամենալավ մեթոդը՝ դրա պարզության եւ շուկայական տեղեկատվությունն օգտագործելու պատճառով: Մեթոդի թերությունն այն է, որ այն չի ապահովում որեւէ հասկացություն, թե ինչպես վարվել որոշակի գործարքների անհատական առանձնահատկությունների հետ: Գնահատման մյուս մեթոդների նման շուկայական մոտեցումը նույնպես ունի իր տարբերակները, որոնք ընդգրկում են.

-վաճառքի համեմատության մեթոդը. այս տարբերակն օգտագործողները ՄՍ ակտիվը գնահատում են շուկայում նման ՄՍ գնահատված ակտիվի հիման վրա: Այս մեթոդի հիմնական թերությունն այն է, քանի որ ՄՍ ակտիվի յուրաքանչյուր գործարք եզակի է, գրեթե անհնար է հանդիպել ճշգրիտ նման գործարքի, որի հիման վրա կարողանան հաշվարկել նոր գնահատումը:

-հոնորարի ստանդարտ դրույքաչափերի օգտագործում. այս մեթոդն օգտագործում է արդյունաբերության ոլորտում հոնորարի հաստատված ստանդարտ դրույքաչափերը: Կան արդյունաբերության որոշ ճյուղեր, որտեղ հոնորարի դրույքաչափերը սահմանվել են կամավոր եւ օգտագործվել մի քանի տարի:

Գնագոյացման այլընտրանքային/օպցիոն մեթոդներ. այս մեթոդները հիմնականում օգտագործվում են **շուկայում ակցիաների** օպցիոնների գնահատման մեջ: Տեխնոլոգիաների սեկտորում եւ դեղագործական արդյունաբերության մեջ ՄՍ ակտիվներ (մասնավորապես՝ արտոնագրեր) գնահատողներն ավելի շատ այս մեթոդներն են օգտագործում: Թեեւ գոյություն ունեն «չեզոք/անվնաս ռիսկի» գնահատման այլ մեթոդներ, գնագոյացման օպցիոն մեթոդը համարվում է ավելի հզոր: ՄՍ գնահատման մյուս մեթոդների նման դրանք նույնպես ունեն իրենց տարբերակները, որոնք ընդգրկում են Black-Scholes-ի գնագոյացման օպցիոն մեթոդը: Technology Risk-Reward Units (TRRU) եւ IPscore աշխատությունը, որ ստեղծվել է Դանիայի արտոնագրերի եւ ապրանքային նշանների գրասենյակի կողմից, մատչելի է on-line www.ipscore.com ինտերնետային կայքում:

Գնագոյացման օպցիոն մեթոդների հետ հիմնական խնդիրը դրանց հարաբերական բարդությունն է:

Ֆինանսավորում

75. Ինչպես կարող է մտավոր սեփականությունն օգնել ինձ ֆինանսավորել իմ բիզնեսը

Մտավոր սեփականության ակտիվները կարող են օգնել ձեզ ամրացնել ձեր դիրքերը ներդրողներից ֆինանսական միջոցներ ստանալու համար:

Ներդրողը, անկախ նրանից՝ թե ով է (լինի բանկ, պետական ֆինանսական հաստատություն, համատեղ/վեճուրային կապիտալիստ կամ հովանավորող), պարզելու է, թե ձեր ձեռնարկության կողմից առաջարկված արտադրանքը կամ ծառայությունը արդյոք իրական պոտենցիալ ունի շուկայում: Ձեր բիզնեսը կամ արտահանման պլանը գնահատելիս նրանք ապացույցներ են փնտրելու, որ

- տեխնոլոգիան շուկա չի հանվել կամ չկա վաճառքում (ծայրահեղ դեպքում՝ ավելի ցածր գնով),
- հավանական է, որ շուկայում կա արտադրանքի պահանջարկ,
- դուք դժվարությունների առաջ չեք կանգնի (իրավական կամ այլ), որոնք կխանգարեն ձեզ առևտրայնացնել ձեր արտադրանքը:

ՄՍ ծանրակշիռ ռազմավարության ներկայացումը ՄՍ իրավունքների ձեռքբերման վերաբերյալ փաստաթղթերի, արտոնագրի որոնման վերաբերյալ տեղեկատվության, որն ապացուցում է, որ ձեր տեխնոլոգիան չի խախտում ձեր մրցակիցների արտոնագրային իրավունքները, արտոնագրատերերի հետ կնքված պայմանագրերի (լիցենզիաների) հետ միասին, որոնք թույլ են տալիս ձեզ օգտագործել արտադրանքն առևտրայնացնելու համար անհրաժեշտ տեխնոլոգիան, սովորաբար կպահանջվի վեճուրային կապիտալիստների բաժնետիրական ներդրումների անվտանգությունն ապահովելու համար: Այն ապրանքներին կամ ծառայություններին վերաբերող նորարարության կամ ստեղծագործական արդյունքների նկատմամբ ՄՍ իրավունքների տիրապետումը, որոնք ձեռնարկությունը մտադիր է շուկա հանել, երաշխավորում է բացառիկության որոշակի աստիճան եւ դրա հետեւանքով շուկայում ավելի մեծ բաժին, եթե ապրանքը/ծառայությունը սպառողների շրջանում հաջողություն ունենա:

Այսպիսով ՄՍ իրավունքների տիրապետումը կարելի է, որպեսզի ներդրողներին/կրեդիտորներին հանդգեք ձեռնարկության համար բաց շուկայական հնարավորություններում՝ տվյալ արտադրանքը կամ ծառայությունը առևտրայնացնելու տեսակետից: Մեկ խոշոր արտոնագիրը կարող է մի շարք ֆինանսավորման հնարավորությունների դռներ բացել:

Տարբեր ներդրողներ կամ կրեդիտորներ կարող են տարբեր կերպ գնահատել ձեր ՄՍ ակտիվները եւ տարբեր աստիճանի կարելիություն տալ ՄՍ իրավունքներին: Սակայն զարգացող հստակ տեղեկանքը վկայում է ՄՍ ակտիվների՝ որպես ֆիրմայի օգուտների աղբյուրի, ավելի ու ավելի լայն օգտագործման մասին: Այսպիսով ներդրողները/կրեդիտորները ավելի ու ավելի հաճախ են իրենց ուշադրությունը կենտրոնացնում ՄՍ լավ կառավարվող պորտֆել ունեցող ֆիրմաների վրա, նույնիսկ, եթե նրանք, փորձելով ապահովել մտավոր սեփականությունում իրենց շահերի անվտանգությունը, բախվում են, այդ թվում նաեւ զարգացած երկրներում, բազմաթիվ նոր դժվարությունների ու խնդիրների հետ:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Can your SME use intellectual property assets for financing? WIPO.

Web page at: www.wipo.int/sme/en/ip_business/finance/ip_assets_financing.htm. քննարկում է ՄՍ օգտագործումը որպես ֆինանսավորման գործիք

76. Կարող են ՄՍ ակտիվները սեկյուրիտիզացվել

Մտավոր սեփականության ակտիվների անվան տակ մասամբ կամ ամբողջությամբ փոխատվությունը/կրեդիտավորումը բավականին նոր երեւոյթ է, որը զարգացել է քիչ թվով երկրներում եւ քիչ թվով հատուկ շուկաներում:

Սեկյուրիտիզացիան սովորաբար վերաբերում է տարբեր ֆինանսական ակտիվների միավորմանը եւ նոր արժեթղթերի բացթողնմանը, որոնք ամրապնդված են այդպիսի ակտիվներով: Սկզբունքորեն այդպիսի ակտիվներ կարող են լինել ցանկացած պահանջները, որոնք ունեն ողջամիտ կանխատեսելի կանխիկ դրամական հոսքեր, նույնիսկ ստանալու ենթակա ապագա հաշիվներ, որոնք հանդիսանում են բացառիկ: Այսպիսով սեկյուրիտիզացիան հնարավոր է լիցենզավորված արտոնագրի, ապրանքային նշանի կամ արդյունաբերական գաղտնիքի կամ երաժշտական ստեղծագործությունների կամ երաժիշտների ձայնագրման իրավունքի ապագա հոնորարի վճարման համար: Փաստորեն վերջին տարիներին ամենահայտնի սեկյուրիտիզացիաներից մեկը կապված է ԱՄՆ-ում ռոք-երաժիշտ պրն Դեյվիդ Բուլիի հոնորարների վճարման հետ :

Ներկայումս ՄՍ ակտիվներին հիմնված արժեթղթերի շուկաները փոքր են, քանի որ գնորդների ու վաճառողների ոլորտը սահմանափակված է: Շուկան ընդհանրապես հավանության է արժանացնում նյութական ակտիվները, քան ոչ նյութականները: Քանի որ ՄՍ շուկաները զգալիորեն քիչ են զարգացած, եւ ՄՍ գնահատման մեթոդներն այնքան էլ ճշգրիտ չեն, ՄՍ ակտիվները չեն կարող գնահատվել ըստ արժանվույն: Բացի այդ ՄՍ (հատկապես արտոնագրերը) սովորաբար պահանջում են տեխնոլոգիայի տվյալ ոլորտում փորձված մասնագետի գիտելիքներ, որպեսզի հստակ հասկացվեն եւ շահագործվեն, եւ կրեդիտորները հաճախ են զգում այդպիսի փորձագետների պակասը:

Ինչքան շատ դրամական միջոցներ ստացվեն ՄՍ-ից, այնքան շատ հնարավորություններ կստեղծվեն սեկյուրիտիզացիայի համար: Շուկայական իրադարձությունները կատարելագործում են տեղեկատվության քանակն ու որակը, որը հասանելի է թե փոխառուներին եւ թե կրեդիտորներին: Օրինակ տեխնոլոգիաներին հիմնված բիզնեսի մեծ մասը, մասնավորապես այնպիսի սեկտորը, ինչպիսին է կենսատեխնոլոգիան կամ համակարգչային ծրագրերը, հիմնվում են ՄՍ իրավունքներին որպես իրենց հիմնական ակտիվների եւ եկամտի աղբյուրի: Նույն ձեւով էլ լիցենզավորումից ստացվող եկամուտների ընդհանուր գումարն աճում է եւ օգտագործման համար լիցենզիաներից ստացվող հոնորարի հոսքը օգտագործվում է ՄՍ արժեքը որոշելու համար:

Բազմաթիվ կառավարական վեճերային հիմնադրամներ նույնպես սկսել են ՄՍ ակտիվներն ընդունել որպես գրավ ֆինանսավորման դեպքում:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Security Interests in Intellectual Property: An International Comparative Approach. Howard P. Knopf. Law Commission of Canada. Web page at www.lcc.gc.ca/en/themes/er/fsi/knopf/knopf.pdf.

Securitization and Valuation of Intellectual Property. PricewaterhouseCoopers. 2002.

Web page at www.pwcjp-tax.com/eg/library/gets/21/2107e.pdf. տեսություն ՄՍ սեկյուրիտիզացիայի եւ գնահատման մասին ՄՍ ֆինանսավորման տեսանկյունից

**Էլեկտրոնային առեսուրը եւ
տեղեկատվական տեխնոլոգիաների
օգտագործումը**

77. Ինչու պետք է հաշվի առնեն ՄՍ էլեկտրոնային առևտուր նախաձեռնելիս

ՄՍ չափազանց կարելու է էլեկտրոնային առևտրի համար: Էլեկտրոնային առևտուրն ավելի շատ է կապված ապրանքների վաճառքի ու ծառայությունների հետ, որոնք հիմնված են ՄՍ եւ դրանց լիցենզավորման վրա, քան մյուս գործարար համակարգերը: Երաժշտությունը, նկարները, լուսանկարները, համակարգչային ծրագրերը, դիզայնը, ուսումնական մոդուլները, համակարգերը կարող են վաճառվել էլեկտրոնային առևտրի միջոցով, եւ բոլոր դեպքերում ՄՍ հանդիսանում է արժեքի հիմնական մասը: ՄՍ նաեւ կարելու է, որովհետեւ արժեքավոր իրերը, որ վաճառվում են Ինտերնետում, պետք է պաշտպանվեն՝ օգտագործելով անվտանգության տեխնիկական համակարգերն ու ՄՍ օրենքները, հակառակ դեպքում դրանք կարող են գողացվել կամ անօրինական օգտագործվել՝ կործանելով ձեր ամբողջ բիզնեսը:

ՄՍ ապահովում է նաեւ էլեկտրոնային առևտրի իրականացումը: Համակարգերը, որոնք Ինտերնետին գործելու հնարավորություն են տալիս, համակարգչային ծրագրերը, ցանցերը, նախագծերը, ինտեգրալ միկրոսխեմաները, էլեկտրական հարմարակներն ու փոխարկիչները, օգտագործողի ինտերֆեյսը եւ այլն, հաճախ պահպանվում են ՄՍ իրավունքներով: Ապրանքային նշանները հանդիսանում են էլեկտրոնային առևտրի կարելու մաս, քանի որ ապրանքային նշանով ապրանքի մատակարարումը, սպառողի ճանաչումն ու բարյացկամությունը ինտերնետային կայքերին հիմնված գործունեության հիմնական էլեմենտներն են եւ պահպանվում են ապրանքային նշաններով եւ անբարեխիղճ մրցակցության մասին օրենքով:

Գործունեությունն էլեկտրոնային առևտրի եւ ինտերնետի ոլորտում հիմնված է նաեւ արտադրանքի եւ արտոնագրերի լիցենզավորմանը: Քանի որ արտադրանքի ստեղծման համար անհրաժեշտ են բազմաթիվ տարբեր տեխնոլոգիաներ, ձեռնարկությունները շատ հաճախ արտադրանքի որոշ բաղադրիչ մասերի պատրաստումը/ստեղծումը հանձնարարում են այլ անձանց կամ որեւէ մեկի հետ համատեղ օգտագործում են տեխնոլոգիան՝ լիցենզային պայմանագրի հիման վրա: Եթե յուրաքանչյուր ձեռնարկություն ինքնուրույն մշակելու եւ արտադրելու լինեւր յուրաքանչյուր արտադրանքի բոլոր բաղադրիչ մասերը, բարձր տեխնոլոգիաների արտադրանքի զարգացումն անհնարին կլինեւր: Էլեկտրոնային առևտրի տնտեսությունը կախված է այն ընկերություններից, որոնք գործում են համատեղ եւ շնորհիվ լիցենզիաների՝ համատեղ օգտագործում հնարավորությունները, ինչպես նաեւ համատեղ ենթարկվում ռիսկերի: Այդպիսի ընկերություններից շատերը ՓՄՁ-ներ են:

Եւ, վերջապես, էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում օպերացիաների արժեքը սովորաբար զգալի չափով բացատրվում է մտավոր սեփականությամբ, այդ պատճառով ձեր բիզնեսի գնահատականը էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում կախված կլինի նրանից, թե պահպանում եք արդյոք դուք ձեր ՄՍ իրավունքները: Շատ ընկերություններ, որոնք զբաղվում են էլեկտրոնային առևտրով, այլ տեխնոլոգիական ընկերությունների նման, ունեն **արտոնագրերի, ապրանքային նշանների, դոմեն անունների, համակարգչային ծրագրերի կամ բնօրինակ տվյալների բազաների պորտֆելներ**, որոնք զգալիորեն բարձրացնում են նրանց գործունեության արժեքը:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Intellectual Property on the Internet: A Survey of Issues. WIPO. 2002. Web page at <http://ecommerce.wipo.int/survey>. քննարկում է թվային տեխնոլոգիաների հեռուն գնացող ազդեցությունը, մասնավորապես ինտերնետի, ՄՍ եւ ՄՍ միջազգային համակարգի վրա

eBusiness lex.net. Website at www.ebusinesslex.net. պորտալ որն առաջարկում է եվրոպական ընկերությունների, հատկապես ՓՄՁ-ի մասին տեղեկություն է-բիզնեսի բոլոր իրավական ասպեկտների մասին

A Legal Guide to the Internet. 4th ed. Merchant & Gould and the Minnesota Department of Trade and Economic Development. 2002. Free. Minnesota Small Business Assistance Office, 500 Metro Square, 121 Seventh Place East, St. Paul, MN 55101, United States. Tel.: +1 651 296 3871. Web page at www.merchantgould.com/attachments/11.pdf. քննարկում է բոլոր հարցերը որ առաջանում են ինտերնետում, ընդգրկում է ՄՍ եւ իրավական հարցեր կապված e-mail , e-video, e-commerce, դոմենի անվանումների, ապրանքային նշանների գյուտերի, հեղինակային իրավունքի ինտերնետում օգտագործման հետ ԱՄՆ տեսանկյունից

78. ՄՍ ինչ հարցեր են ընդգրկված դոմենի անվանում ընտրելու եւ գրանցելու գործում

Դոմենի անվանումները ինտերնետային հասցեներ են եւ հիմնականում օգտագործվում են կայքերն ինտերնետում նույնականացնելու եւ գտնելու համար: Օրինակ «wipo.int» դոմեն անունը օգտագործվում է ՄՍՀԿ ինտերնետային կայքը www.wipo.int հասցեում տեղադրելու համար: Ժամանակի ընթացքում դոմեն անունները բիզնեսի տարբերակիչներ են դառել եւ այդ պատճառով հակասության մեջ են ապրանքային նշանների հետ: Այդ պատճառով կարելու է այնպիսի դոմենի անուն ընտրել, որն այլ ընկերության ապրանքային նշան չէ կամ հանրահայտ նշան չէ:

Դոմենի անվանման (կամ ինտերնետային հասցեի) ընտրությունը դարձել է ամենակարեւոր որոշումներից մեկը, որ ձեռնարկությունը կարող է կայացնել: Դոմենի անունը գրանցվում է ձեր կողմից, որպեսզի հնարավորություն տաք ինտերնետ օգտագործողներին ձեր ընկերության ինտերնետային կայքը տեղադրել համաշխարհային ցանցում: Ընկերության դոմենի անունները կարող են գրանցվել «բարձր մակարդակի դոմենների» (ԲՄԴ) ցանկացած թվում: Դուք կարող եք ընտրել նաեւ «բարձր մակարդակի սեռային դոմեններից» (ԲՄՍԴ), ինչպես ասենք .com, net, org եւ info: Կամ կարող եք ընտրել բարձր մակարդակի մասնագիտացված կամ սահմանափակված դոմեններից, եթե համապատասխանում եք պահանջվող պայմաններին (օրինակ՝ aero օդային տեղափոխումների եւ փոխադրումների համար կամ biz առևտրային ձեռնարկությունների համար):

Դուք կարող եք նաեւ գրանցել ձեր դոմենի անվանումը ձեր երկրում «բարձր մակարդակի դոմենների երկրների կոդերի» (ԲՄԴԵԿ) ներքո (օրինակ՝ bn Բուլղարիայի համար, cn Չինաստանի համար եւ ch Շվեյցարիայի համար):

Դոմենի անվանումների համակարգի տեխնիկական կառավարումն իրականացվում է Անունների եւ Ջամարների Շնորհման Ինտերնետ Կորպորացիայի կողմից (ICANN): Սակայն գրանցումներ իրականացնում են նաեւ հավատարմագրված ICANN Ինտերնետ ռեգիստրների կողմից: Դրանց կարող եք գտնել ICANN-ի www.icann.org կայքում: Դուք կարող եք նաեւ ստուգել ռեգիստրի որոնման կայքի միջոցով, արդյոք դոմենի անունն արդեն գրանցված է կամ օգտագործելով “Who is” որոնումը, ինչպիսին www.uwhois.com կայքն է:

ԲՄԴԵԿ գրանցելու համար ձեզ անհրաժեշտ կլինի կապվել ԲՄԴԵԿ գրանցող յուրաքանչյուր նշված մարմնի հետ: Դրա համար օգտվեք ՄՍՀԿ կողմից ստեղծված ԲՄԴԵԿ տվյալների բազայից, որը ձեզ կկապի 243 ԲՄԴԵԿ կայքերի հետ, որտեղ դուք տեղեկություններ կգտնեք նրանց գրանցման համաձայնության, «Who is» ծառայության եւ վեճերի լուծման ընթացակարգերի մասին:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

A Legal Guide to the Internet. 4th ed. Merchant and Gould and the Minnesota Department of Trade and Economic Development. 2002. Free. Minnesota Small Business Assistance Office, 500 Metro Square, 121 Seventh Place East, St. Paul, MN 55101, United States. Tel.: +1 651 296 3871. Web page at www.merchantgould.com/attachments/11.pdf. քննարկում է բոլոր հարցերը որ առաջանում են ինտերնետում, ընդգրկում է ՄՍ եւ իրավական հարցեր կապված e-mail , e-video, e-commerce, դոմենի անվանումների, ապրանքային նշանների գյուտերի, հեղինակային իրավունքի ինտերնետում օգտագործման հետ ԱՄՆ տեսանկյունից

The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). Web page at www.icann.org/faq. դոմեն անվանումների գրանցման մասին հաճախ տրվող հարցեր ներառյալ ՄՍ հարցերը

Domain name disputes. WIPO. Web page at <http://arbitrator.wipo.int/center/faq/domains.html#b>. մի շարք փաստաթղթեր դոմենի անվանումների վեճերի մասին եւ ինչպես լուծել դրանք

79. Ինչ պետք է հաշվի առնեն դոմենի անվանում ընտրելիս

Կախված նրանից, թե որտեղ եք գրանցում, դուք կարող եք ընտրել ընդհանուր օգտագործվող սեռային անուն, բայց եթե դուք ընտրել եք այնպիսի անուն, որը տարբերակիչ է, օգտագործողներն ամենայն հավանականությամբ կկարողանան դա հեշտությամբ հիշել եւ որոնել: Դա պետք է բավարար չափով տարբերակիչ լինի, որպեսզի պահպանվի ապրանքային նշանների մասին օրենքով, որովհետեւ որոշ երկրներում դոմենի անունները կարող են պահպանվել որպես ապրանքային նշաններ: Եթե դուք որպես ձեր դոմենի անուն ընտրեք սովորական բառակապակցություն (օրինակ «Good Software»), ձեր ընկերությունը դժվարություններ կունենա այդ արտադրանքի բարի համբավ ստեղծելու գործում, ինչպես նաեւ արգելել այլ անձանց՝ ձեր անվանման օգտագործումը:

Դուք պետք է այնպիսի դոմենի անուն ընտրեք, որն այլ ընկերության ապրանքային նշան չէ, մասնավորապես՝ հանրահայտ նշան չէ: Պատճառն այն է, որ շատ օրենքներ այլ անձանց ապրանքային նշանների գրանցումը դիտում են որպես ապրանքային նշանի խախտում (հայտնի նաեւ որպես «կիրքերսկվոտինգ») եւ ձեր ձեռնարկությունը ստիպված կլինի վերադարձնել կամ չեղյալ համարել դոմենի անունը, ինչպես նաեւ հատուցել վնասները: Բոլոր դոմենի անունները, որոնք գրանցված են որպես ԲՄՄ կատեգորիա, ինչպես ասենք com., եւ շատ ԲՄԴԵԿ գրանցվածները վեճերի կարգավորման գործընթացի առարկա են (նկարագրված է ստորեւ), որը թույլ կտա ապրանքային կամ սպասարկման նշանի սեփականատիրոջը կանխել իրենց ապրանքային նշանի կիրքերսկվոտինգը:

Կան տարբեր տվյալների բազաներ, որոնք կարող եք ցանցում որոնել՝ պարզելու, թե արդյոք ձեր ընտրած դոմենի անունը կոնկրետ երկրում գրանցված ապրանքային նշան է: ՄՄԴ-ն ստեղծել է ապրանքային նշանների տվյալների բազայի պորտալ (<http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark>), որը ձեզ կօգնի որոնում իրականացնել:

Եթե դուք պարզել եք, որ ինչ-որ մեկն օգտագործում է ձեր ապրանքային կամ սպասարկման նշանը որպես դոմենի անվանում, կարող եք օգտվել շատ պարզ առցանց գործընթացից, որտեղ անկախ փորձագետը կորոշի, թե արդյոք ձեր դոմենի անունը պետք է վերադարձվի ձեզ եւ ռեգիստրը պետք է այդ որոշումը կատարի: Այդ գործընթացը կոչվում է Դոմենի անունների ոլորտում վեճերի կարգավորման միատեսակ քաղաքականություն (ԴԱՎԿՄՔ, UDRP) եւ դրա վերաբերյալ դուք կարող եք տեղեկատվություն ստանալ ՄՄԴ <http://arbiter.wipo.int/domains> կայքից:

Բացի ապրանքային նշաններից, խելամիտ կլինի խուսափել այն դոմենի անուններն օգտագործելուց, որոնք պարունակում են որոշ այլ բառեր, ինչպիսիք են աշխարհագրական նշանները (օրինակ Շամպայն, Բոժոլե), հայտնի մարդկանց անունները, միջազգային կազմակերպությունների անվանումներն ու առևտրային անունները (օրինակ՝ այլ անձի բիզնեսի անվանումը), որը կարող է խախտել այլ անձանց իրավունքները կամ պահպանության միջազգային համակարգը:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). Web page at www.icann.org/faq. դոմեն անվանումների գրանցման մասին հաճախ տրվող հարցեր ներառյալ ՄՄ հարցերը

Frequently Asked Questions: Internet Domain Names. WIPO. Web page at <http://arbiter.wipo.int/domains>. դոմեն անվանումների գրանցման մասին հաճախ տրվող հարցեր ներառյալ ՄՄ հարցերը , դոմենի անվանումների մասին վեճերը

The Universal ‘Who is’ for Internet Domain Names. Website at www.uwhois.com. որոնման համակարգ պարզելու՝ ով է դոմենի անվանման տիրապետողը

80. ՄՍ ինչ արդյունքներ պետք է հաշվի առնեն իմ ինտերնետային կայքը ձեւավորելիս ու ստեղծելիս

Էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում գործունեության հիմնական էլեմենտներից մեկը հանդիսանում է ձեռնարկության ինտերնետային կայքի ձեւավորում/նախագծումն ու գործողության մեջ դնելը: **Ձեր ձեռնարկության ինտերնետային կայքը ձեւավորելիս ու ստեղծելիս նախ դուք պետք է իմանաք, արդյոք ձեզ է պատկանում ինտերնետային կայքի արտաքին տեսքը, բովանդակությունը եւ դրանում գտնվող ցանկացած ՄՍ արդյունք:** Հնարավոր է, որ դուք դրա մասին չիմանաք, բայց ձեզ անհրաժեշտ է իմանալ, թե ինչն է ձեզ պատկանում, ինչ դուք իրավունք ունեք օգտագործել, ինչը ձեզ չի պատկանում եւ ինչ օգտագործելու իրավունք չունեք: Եթե ձեր ինտերնետային կայքը ձեւավորելիս դուք օգտվում եք խորհրդատուի կամ խորհրդատվական ընկերության ծառայությունից, մանրամասնորեն ծանոթացեք պայմանագրի դրույթներին, որոնք վերաբերում են սեփականության եւ ՄՍ իրավունքներին: Ուն է պատկանում ինտերնետային կայքի ձեւավորումն ու տեսքը: Հստակեցրեք, թե ընկերությունն ինչ պարտականություններ ունի եւ համոզվեք, որ այն իր աշխատանքի ընթացքում չի օգտագործում երրորդ անձանց պատկանող ՄՍ:

Եթե դուք օգտվում եք տվյալների բազայից, համակարգչային ծրագրից, Ինտերնետի որոնողական համակարգից կամ այն տեխնիկական գործիքներից, որոնք ձեզ են տրվել այլ ընկերությունների կողմից լիցենզիայով, ստուգեք լիցենզային պայմանագրի պայմանները, որպեսզի պարզեք, թե ուն է պատկանում համակարգը, արդյոք դուք իրավունք ունեք փոփոխություններ կատարել համակարգում, եւ ով է տնօրինում այդ փոփոխությունները: Համոզվեք, որ դուք ունեք գրավոր պայմանագիր եւ տվեք այն իրավաբանին ստուգելու՝ նախքան ստորագրելը եւ նախքան կայքի ձեւավորման, պատրաստման կամ տեղադրման աշխատանքները սկսելը:

Ձեզ անհրաժեշտ կլինի գրավոր թույլտվություն (երբեմն նշվում է որպես լիցենզիա, համաձայնագիր կամ համաձայնություն)՝ օգտագործելու այլ անձանց պատկանող որեւէ լուսանկար, տեսագրություն, երաժշտություն, արվեստի գործ, համակարգչային ծրագիր եւ այլն: Այն փաստը, որ դուք նյութերը գտել եք ինտերնետում, չի նշանակում, որ դրանք հանրության սեփականություն են: Ամենայն հավանականությամբ դուք ստիպված կլինեք վճարել այդ նյութերն օգտագործելու թույլտվության համար: Շատ երկրներում թույլտվություն ձեռք բերելու համար ձեզ անհրաժեշտ կլինի դիմել հոնոարներ հավաքող ընկերությունների կամ արտիստների ասոցիացիաների:

Մի տարածեք, մի ներբեռնեք ձեր ինտերնետային կայք ցանկացած բովանդակություն կամ երաժշտություն, որը ձեզ չի պատկանում, եթե սեփականատիրոջից գրավոր թույլտվություն չեք ստացել դրանք ինտերնետում տարածելու համար:

Հղումներ

Ուշադիր եղեք այլ կայքերի հետ կապվելիս: Հղումները էլեկտրոնային առևտրի կարևոր գործիքներ են ու օգտակար ծառայություն՝ ձեր սպառողների համար: Բայց շատ երկրներում չկա հստակ օրենսդրություն, թե ինչպես եւ երբ օգտագործեք այդ հղումները: Համեմատաբար ապահով պրակտիկան այն է, որ հարցնեք եւ ստանաք այլ կայքի թույլտվությունը՝ նախքան դրա վրա հղում անելը:

Կառուցվածքային ինտեգրում

Կառուցվածքային ինտեգրումն ավելի վիճելի հարց է, քան այլ կայքերին հղումը: Սա նշանակում է այլ ինտերնետային կայքի մասերի ինտեգրում/ընդգրկում ձեր կայքում այնպիսի ձեւով, որ տպավորություն է ստեղծվում, որ դրանք ձեր կայքի մասերն են: Միշտ ձեռք բերեք գրավոր թույլտվություն նախքան դա անելը:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

A Legal Guide to the Internet. 4th ed. Merchant & Gould and the Minnesota Department of Trade and Economic Development. 2002. Free. Minnesota Small Business Assistance Office, 500 Metro Square, 121 Seventh Place East, St. Paul, MN 55101, United States. Tel.: +1 651 296 3871. Web page at www.merchantgould.com/attachments/11.pdf. քննարկում է բոլոր հարցերը որ առաջանում են ինտերնետում, ընդգրկում է ՄՍ եւ իրավական հարցեր կապված e-mail , e-videո, e-commerce, դոմենի անվանումների, ապրանքային նշանների գյուտերի, հեղինակային իրավունքի ինտերնետում օգտագործման հետ ԱՄՆ տեսանկյունից

Intellectual Property on the Internet: A Survey of Issues. WIPO. 2002. Web page at <http://ecommerce.wipo.int/survey>. քննարկում է թվային տեխնոլոգիաների հեռուն գնացող ազդեցությունը, մասնավորապես ինտերնետի, ՄՍ եւ ՄՍ միջազգային համակարգի վրա

81. Ինչպես պահպանեմ իմ ՄՍ իրավունքները կայքում. ինչպիսի նախազգուշական միջոցներ կարող եմ ձեռնարկել խուսափելու համար այլ անձանց ՄՍ իրավունքները խախտելուց

Վերջին տարիներին շատ է խոսվել Ինտերնետում ՄՍ պահպանված երաժշտության, ֆիլմերի, արվեստի, լուսանկարների, ձեռագրերի եւ համակարգչային ծրագրերի («բովանդակության») անօրինական տարածման մասին: Այս չթույլատրված ներբեռնումները հաճախ խախտում են հեղինակային իրավունքի մասին ազգային օրենքները:

Կարելու է պահպանել ՄՍ ձեր իրավունքներն Ինտերնետում: Դա կարելի է անել մի շարք ձեւերով: Միշտ հստակ նույնականացրեք ձեր բովանդակությունը հեղինակային իրավունքի մասին ծանուցման կամ սեփականության իրավունքի որեւէ այլ նշման միջոցով: Գուցե դուք ցանկանում եք պարզապես տեղեկացնել օգտագործողներին, թե նրանք ձեր բովանդակության հետ ինչ կարող են անել եւ ինչ չեն կարող: **Երբեք մի տարածեք եւ թույլ մի տվեք այլ անձանց ներբեռնել բովանդակությունը, որը ձեր ձեռնարկությանը չի պատկանում եւ տեղադրեք ծրագրեր վստահ լինելու համար, որ ձեր աշխատողները հասկանում են ձեր ձեռնարկության քաղաքականությունն այդ հարցի վերաբերյալ:**

Միացյալ Նահանգներում Նապստերի գործը միջազգային հանրության ուշադրությունը կենտրոնացրեց երաժշտական ֆայլերի չթույլատրված ներբեռնման վրա: Այս գործը, որի քննարկման արդյունքում դատարանը վճիռ կայացրեց մշտապես արգելել Նապստերին՝ օգտվել ֆայլերի փոխանակման համակարգից, դարձավ «անուղղակի խախտման» վերաբերյալ գործ, քանի որ հայցվորը պնդում էր, որ Նապստերն ինքը չի պատճենել ֆայլերը, այլ համակարգից օգտվողների համար հեշտացրել է անօրինական պատճենումը: Այլ գործերը կշարունակեն փորձարկել օրենքն այս ոլորտում, կարող են լինել տարբեր հարցեր եւ տարբեր արդյունքներ տարբեր երկրներում, բայց Նապստերի դասը կայանում է նրանում, որ էլեկտրոնային առևտուրով զբաղվող ընկերության համար կարելու է համոզված լինել, որ իրականացնում է հստակ քաղաքականություն ֆայլերի անօրինական պատճենումների եւ ցանկացած գործողությունների դեմ, որոնք խրախուսում կամ հեշտացնում են այդպիսի պատճենումը:

Որոշ ընկերություններ էլ ավելի շատ են օգտագործում տեխնիկական միջոցներ՝ բովանդակությունն ինտերնետում պահպանելու համար թվային կոդերի (**watermarking**), **ծածկագրերի** (encrypting) կամ նշումների եւ արգելանքի այլ համակարգերի օգնությամբ: Բիզնես կոնսորցիումներն ու առանձին ընկերություններն առաջարկում են հեղինակային իրավունքի կառավարման էլեկտրոնային համակարգեր եւ դիտում են դրանք տեխնիկական միջոցների կիրառման ձեւերից մեկը՝ բովանդակության օգտագործումը հսկելու համար:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

A Legal Guide to the Internet. 4th ed. Merchant & Gould and the Minnesota Department of Trade and Economic Development. 2002. Free. Minnesota Small Business Assistance Office, 500 Metro Square, 121 Seventh Place East, St. Paul, MN 55101, United States. Tel.: +1 651 296 3871. Web page at www.merchantgould.com/attachments/11.pdf. քննարկում է բոլոր հարցերը որ առաջանում են ինտերնետում, ընդգրկում է ՄՍ եւ իրավական հարցեր կապված e-mail , e-video, e-commerce, դոմենի անվանումների, ապրանքային նշանների գյուտերի, հեղինակային իրավունքի ինտերնետում օգտագործման հետ ԱՄՆ տեսանկյունից

Legal Aspects of Electronic Rights Management Systems. Séverine Dusollier. Research Center for Computer and Law (CRID), University of Namur. Web page at www.droit.fundp.ac.be/Textes/Dusollier%204.pdf. քննարկում է էլեկտրոնային իրավունքների կառավարման համակարգերի կարգավորման մեխանիզմների կարելիությունն ու անհրաժեշտությունը:

**Փաթեթավորում և
պիտակավորում**

82. Ինչպես կարող եմ բացառիկ իրավունքներ ձեռք բերել իմ արտադրանքի փաթեթվածքի կամ պիտակի օգտագործման նկատմամբ

Բացառությամբ սահմանափակ թվով ապրանքների, ինչպիսիք են հունքը, ավտոմեքենաներն ու կահույքը, արտադրանքներից շատերը տարածվում են փաթեթվածքով: Փաթեթվածքը վերաբերում է պիտակների արտաքին տեսքին, փաթեթավորման նյութերին, տուփերին: Փաթեթվածքն անհրաժեշտ է, որպեսզի

- հեշտացմի պահպանությունն ու տեղափոխումը,
- խթանի տեղափոխման սարքերի ավելի լավ օգտագործումը,
- ապահովի արտադրանքի պահպանությունը,
- խթանի արտադրանքի վաճառքը,
- հեշտացմի արտադրանքի օգտագործումը,
- ապահովի սպառողի համար նորից օգտագործելու արժեքը:

Պիտակներ

Պիտակներն արտադրանքի վրա կցված նյութեր են՝ այն նույնականացնելու կամ դրա սեփականության, օգտագործման, բնույթի, նշանակության եւ այլնի վերաբերյալ ցուցումներ կամ մանրամասներ ներկայացնելու համար: Ստորեւ թվարկված են պիտակավորման կամ դրա գործառնությունների վերաբերյալ ամենահիմնական պահանջները.

Արտադրանքի մասին պիտակը սովորաբար նկարագրում է հունքի բաղադրությունը, արտադրանքը մատակարարողին, եւ ծագման երկիրը (որոշ շուկաներում այդպիսի նկարագրությունները պահանջվում են օրենքով): Կարող է լինել նաեւ արտադրանքի անունը եւ կոդը:

Խնամքի մասին պիտակը չափազանց կարեւոր է արտադրանքների շատ տեսակների համար: Սպառողի համար անհրաժեշտություն է նախատեսված արտադրանքի խնամքի եւ պահպանության համառոտ նկարագրությունը: Տեքստիլ արտադրանքի դեպքում մանրամասն ներկայացվում են լվանալու հրահանգները: Սպառողներն ուշադրությամբ ծանոթանում են դրանց՝ գնելու եւ օգտագործելու ժամանակ:

Տեղափոխման զգուշացման պիտակներն օգտագործվում են բեռների փաթեթների վրա. «Այս դիրքով», «Կոտրվող է», «Ծանր է» եւ այլն: Սրանք միջազգային չափորոշիչների ամբողջություն են:

ՄՍ առնչությունը պիտակավորմանն ու փաթեթվածքին

Պիտակավորման եւ փաթեթվածքի շատ տարրեր պահպանվում են մտավոր սեփականության իրավունքներով: Պիտակավորման եւ փաթեթվածքի որոշումներ կայացնելիս շատ կարեւոր է հաշվի առնել համապատասխան ՄՍ իրավունքները եւ որոշել՝ երբ եւ ինչպես պահպանել դրանք: Ստորեւ համառոտ ներկայացվում են այն կարեւոր ասպեկտները, որոնք պետք է հաշվի առնել.

- բառեր, տառեր, անուններ, կարգախոսներ, գծագրեր, պատկերներ, խորհրդանիշեր կամ դրանց համակցություններ, որոնք օգտագործվել են պիտակներում կամ փաթեթվածքում, կարող են պահպանված լինել որպես **ապրանքային նշաններ**, եթե օգտագործվում են ապրանքներն ու ծառայությունները նույնականացնելու կամ տարբերակելու համար,

ՋՂՈՒՄՆԵՐ

Trade Dress. International Trademark Association. Web page at www.inta.org/tradedress. հիմնական տեղեկություններ փաթեթավորման եւ ոչ ավանդական ապրանքային նշանների մասին

Product Makers Can Protect Their Trade Dress. Sheldon and Mak. 1995. Web page at www.usip.com/articles/trdedr.htm. քննարկում է՝ ինչ է փաթեթավորումը եւ ինչպես պահպանել այն ՄՍ միջոցով

The Problem with Patented Packaging. In *Packaging World*, August 2001.

Web page at www.packworld.com/cds_print.html?rec_id=13528. Discusses United States court rulings on validity of trade dress when validity of patents run out.

- ընկերությունները կարող են օգտագործել նաեւ **կոլեկտիվ նշաններ** իրենց պիտակների կամ փաթեթվածքի վրա, որպեսզի համատեղ շուկա հանեն մի խումբ ընկերությունների արտադրանքը եւ մեծացնեն արտադրանքի ճանաչումը, կամ օգտագործեն **հավաստագրային ապրանքային նշաններ**՝ հավաստելու համար, որ իրենց արտադրանքը համապատասխանում է նախապես սահմանված ստանդարտներին/չափորոշիչներին: Կոլեկտիվ եւ հավաստագրային ապրանքային նշանները երկուսն էլ կարող են օգտագործվել ընկերության անհատական ապրանքային նշանի հետ,
- որոշ արտադրանքներ հստակ աշխարհագրական ծագումով կարող են պիտակավորվել, փաթեթավորվել եւ գովազդվել որպես **աշխարհագրական նշումներ**, որտեղ տվյալ արտադրանքներն ունեն համապատասխան որակը, հեղինակությունը կամ այլ հատկանիշներ, որոնք բնորոշ են իրենց աշխարհագրական ծագմանը եւ պահպանվում են որպես աշխարհագրական նշումներ: Որոշ արտադրանքների համար (ինչպես գինին եւ սպիրտային խմիչքները) կարելու է, որ արտահանողները զուլշանան եւ չօգտագործեն իրենց պիտակներում ու փաթեթվածքներում տերմիններ, որոնք պահպանվում են որպես աշխարհագրական նշումներ (օրինակ՝ «Թեքիլա», «Շամպայն», «Չանթի»), եթե նրանց ապրանքները չեն հաստատվել համապատասխան մարմնի կողմից որպես աշխարհագրական նշում օգտագործելու իրավունք ունեցող ապրանքներ,
- երբեմն պիտակը կարող է պարունակել նկարներ, արվեստի կամ դեկորատիվ-կիրառական արվեստի այլ գործեր, որոնք կարող են պահպանվել հեղինակային իրավունքի մասին օրենքով,

Փաթեթվածքի դիզայնը կարող է պահպանվել տարբեր երկրներում ՄՍ մեկ կամ մի իրավունքներով.

- արտադրանքի փաթեթվածքի ձեւը եւ դիզայնը (օրինակ՝ արտադրանքի փաթեթվածքի զարդանախշերն ու գեղագիտական կողմը) կարող են պահպանվել որպես **արդյունաբերական նմուշներ**: Տես հարց 26,
- արտադրանքի փաթեթվածքն ու ձեւը նույնպես կարող են համարվել տարբերակիչ (այսինքն այն տարբերակում է արտադրանքը մրցակիցների նույնատիպ արտադրանքից) եւ այդ պատճառով կարող է գործել եւ պահպանվել որպես **ապրանքային նշան** (տես հարց 18): Հանրահայտ օրինակ է Կոկա-Կոլայի շշի ձեւը կամ Օրանջինայի շիշը, որոնք պահպանվում են որպես եռաչափ ապրանքային նշաններ,
- վերջապես որոշ երկրներում (օրինակ՝ Միացյալ Նահանգներում) արտադրանքի տարբերակիչ փաթեթվածքը կարող է պահպանվել որպես **ապրանքի ձեւավորում /փաթեթվածք/**, որպեսզի արգելի մրցակիցներին օգտագործել շփոթեցնելու աստիճան նման հատկանիշներ: Ապրանքի ձեւավորումը սովորաբար պահպանում է արտադրանքի ընդհանուր տեսքը եւ կարող է ընդգրկել գունային երանգները, տեքստը, չափերը, դիզայնը, ձեւը, արտադրանքի կամ դրա փաթեթվածքի՝ վրա բառերի, գրաֆիկայի եւ զարդարանքների տեղադրումը:
- եթե փաթեթվածքն ունի նորարարական գործառնական հատկանիշներ, այն կարող է պահպանվել որպես գյուտ կամ օգտակար մոդել: Տես հարց 8:

⁹ Փաթեթավորումը մի կատեգորիա է, որը չի ներառվել այս ուղեցույցում: Այն կիրառվում է շատ քիչ թվով երկրներում: Փաթեթավորումը սովորաբար վերաբերում է արտադրանքի կամ դրա տարայի «տեսքին եւ ձեւին»:

**Առեւտրի համաշխարհային
կազմակերպություն (ԱՅԿ)**

83. ԱՀԿ Համաձայնագրերը մտավոր սեփականության մասին

Առևտրի համաշխարհային կազմակերպությունը (ԱՀԿ) -միջազգային կազմակերպություն է, որն առնչվում է առևտրի միջազգային կանոններին: Դրա նպատակն է հեշտացնել երկրների միջև առևտուրը մրցակցության ազնիվ եւ արդարացի պայմաններ ստեղծելու միջոցով: Այն խրախուսում է երկրներին բանակցությունների մեջ մտնել տարիֆների/զների նվազեցման եւ առևտրի այլ արգելքների վերացման համար, եւ պահանջում է , որ նրանք ապրանքների եւ ծառայությունների առևտրում կիրառեն ընդհանուր կանոններ:

Այդպիսի կանոնների ընդհանրությունից մեկը, որն առնչվում է մտավոր սեփականությանը, պարունակվում է **ԱՀԿ Մտավոր սեփականության իրավունքների՝ առևտրին առնչվող հայեցակետերի մասին Զամաձայնագրում (TRIPS Զամաձայնագիր):**

«TRIPS Զամաձայնագիրը», որը պարտադիր է Առևտրի Զամաշխարհային Կազմակերպության անդամ-պետությունների համար, փորձում է նեղացնել այն անդունդը, որ կա մտավոր սեփականության իրավունքների պահպանության եղանակների միջև ամբողջ աշխարհում եւ սահմանել ընդհանուր միջազգային կանոններ, որոնք հայտնի են որպես ՄՍ պահպանության «նվազագույն նորմեր եւ չափորոշիչներ»: Քանի որ TRIPS Զամաձայնագիրը պահանջում է համապատասխանություն այդ նորմերին եւ չափորոշիչներին, անդամ-երկրներները պետք է հաստատեն կամ փոփոխեն ըստ դրանց իրենց օրենքները, ՄՍ իրավունքների գրանցման, տրամադրման, կիրարկման եւ պաշտպանության կանոնակարգերն ու ընթացակարգերը: ՄՍ իրավունքների՝ TRIPS Զամաձայնագրի դրույթների վերաբերող առևտրային վեճերի դեպքում ձեզ օգնության կհասնի վեճերի կարգավորման ԱՀԿ համակարգը: Զամաձայնագիրն ընդգրկում է հինգ լայն ոլորտ.

- ինչպես պետք է կիրառվեն առևտրի միջազգային համակարգի ու մյուս ՄՍ միջազգային համաձայնագրերի հիմնական սկզբունքները,
- ինչպես ապահովել ՄՍ իրավունքների համապատասխան պահպանություն,
- ինչպես պետք է երկրները ՄՍ իրավունքների համապատասխան պաշտպանություն ապահովեն իրենց տարածքներում,
- ինչպես կարգավորեն ԱՀԿ անդամ-պետությունների միջև ՄՍ վեճերը, եւ
- անցումային ժամանակաշրջանի դրույթներ նոր համակարգին անցնելու դեպքում:

Թեեւ ձեռնարկությունների համար կարող է օգտակար լինել ՄՍ իրավունքներով պահպանվող ապրանքների ու ծառայությունների առևտրի միջազգային մակարդակով խաղի կանոնները հասկանալը, ազգային կամ տարածաշրջանային ՄՍ օրենքներն են, որ հիմքեր են ապահովում ՄՍ իրավունքների գրանցման, շնորհման, շահագործման եւ պաշտպանության համար: Այսպիսով, որպես ՓՄՁ, ձեր ուշադրությունն առաջնահերթ պետք է կենտրոնացնեք ազգային կամ տարածաշրջանային օրենքների կամ օրենսդրության վրա, որոնք կիրառվում են ձեր երկրում կամ այլ երկրներում, որտեղ դուք հավանական է արտահանեք կամ որտեղ ունեք ռազմավարական գործարար հարաբերություններ:

ԶՂՈՒՄՆԵՐ

World Trade Organization. Website at www.wto.org. Մյուսեր մտավոր սեփականության իրավունքների՝ առևտրին առնչվող հայեցակետերի մասին.

84. Կիրառելի են արդյոք ՄԱԿ իրավունքների պահպանության TRIPS Համաձայնագրով նախատեսված չափորոշիչները ԱՀԿ բոլոր անդամների համար

Երբ 1995թ. հունվարի 1-ից ԱՀԿ Համաձայնագրերը գործողության մեջ դրվեցին, զարգացած երկրներին տրվեց մեկ տարի, որպեսզի համապատասխանեցնեն իրենց ազգային ՄԱ օրենքները եւ պրակտիկան TRIPS Համաձայնագրի պահանջներին: Ջարգացող երկրներին եւ (որոշակի պայմաններով) անցումային տնտեսություններին տրվեց հինգ տարի (մինչեւ 2000թ. հունվարի մեկը), իսկ թույլ զարգացած երկրներին՝ 11 տարի (մինչեւ 2006թ. հունվարի մեկը), որը հետագայում երկարաձգվեց եւս 10 տարի՝ որոշակի արտադրանքների համար (մինչեւ 2016թ. հունվարի մեկը):

Բացի այդ, այն ժամանակ, երբ TRIPS Համաձայնագիրն ուժի մեջ մտավ 1995թ. հունվարի 1-ից, մի շարք զարգացող երկրներ չէին նախատեսում արտոնագրային պահպանություն որոշ սեկտորների արտադրանքի նկատմամբ, ինչպես օրինակ՝ դեղագործության եւ քիմիական նյութերի բնագավառում: Որտեղ իրավիճակն այդպիսին էր, համաձայնագիրը այդպիսի պահպանություն նախատեսելու համար սահմանում էր մինչեւ 10 տարի (մինչեւ 2005թ. հունվարի 1-ը): Այնուամենայնիվ, դեղագործական եւ գյուղատնտեսական քիմիական արտադրանքների համար արտոնագրերի հայտերը պետք է ընդունվեին այդ երկրներում անցումային ժամանակաշրջանի սկզբից, թեեւ անհրաժեշտ չէր արտոնագիրը տալ մինչեւ այդ ժամանակաշրջանի ավարտը: Այսպիսով, ընկերությունները, որոնք ուզում էին այդպիսի երկրներում արտոնագրային պահպանություն ստանալ այդ տեխնոլոգիական բնագավառներում, կարող էին դա անել, բայց պահպանությունը չէր տրվի ամենաուշը մինչեւ 2005թ. հունվարը:

ՀՊՈՒՄՆԵՐ

Frequently asked questions about TRIPS in the WTO. World Trade Organization.

Web page at www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/tripfq_e.htm#Transition. տեղեկություններ եւ կապեր անցումային ժամանակաշրջանի մասին, որը կիրառելի է մի խումբ երկրների համար ըստ **TRIPS** Համաձայնագրի դրույթների:

85.Որոնք են TRIPS Համաձայնագրի հիմնական սկզբունքները եւ ինչ ազդեցություն ունեն արտերկրում ՄՍ իրավունքներ ձեռք բերելու վերաբերյալ ընկերության որոշում կայացնելու վրա

ԱՀԿ մյուս համաձայնագրերի նման խտրականություն չդնելու սկզբունքը նաեւ TRIPS Համաձայնագրի աչքի ընկնող առանձնահատկությունն է: Կիրառումն իրականացվում է ազգային ռեժիմի եւ ազգերի առավել բարենպաստության ռեժիմի միջոցով: **Ազգային ռեժիմը** (այսինքն սկզբունք, ըստ որի երկիրը պետք է նույն պահպանությունը տարածի այլ երկրների քաղաքացիների վրա, ինչ նախատեսում է իր քաղաքացիների համար) կարելու է, որովհետեւ վստահեցնում է, որ այն ձեռնարկությունները, որոնք հետաքրքրված են արտերկրի շուկաներում պահպանություն ձեռք բերել իրենց ՄՍ համար, կստանան նույն մակարդակի պահպանություն (գործողության ժամկետը եւ ծավալը), ինչ նախատեսված է այդ երկրի քաղաքացիների համար:

Ազգերի առավել բարենպաստության ռեժիմը (ըստ այս սկզբունքի հավասար մոտեցում պետք է ցուցաբերվի ԱՀԿ առետրային գործընկերների բոլոր քաղաքացիների նկատմամբ) ընդգրկված է TRIPS Համաձայնագրում, դրանով երաշխավորելով, որ ընկերությունները ձեռք են բերում իրենց ՄՍ պահպանության հավասար մակարդակ ցանկացած կոնկրետ շուկայում: Այսպիսով, եթե որեւէ երկիր որոշակի ՄՍ արտոնություններ է ապահովում ԱՀԿ անդամ մի երկրի ձեռնարկությունների համար, ապա TRIPS Համաձայնագրի **ազգերի առավել բարենպաստության ռեժիմի պատճառով այդ երկիրը պետք է ապահովի ՄՍ նույն արտոնությունները ԱՀԿ անդամ մյուս պետությունների բոլոր այլ ձեռնարկությունների համար**: Տարածաշրջանային առետրային պայմանագրերը այս սկզբունքի համաձայնեցված բացառություն են:

TRIPS Համաձայնագիրն ապահովում է ՄՍ իրավունքների պահպանության «նվազագույն նորմեր ու չափորոշիչներ»: Անդամներն ազատ են որոշելու TRIPS-ի դրույթները կիրառելու համապատասխան մեթոդն իրենց սեփական իրավական համակարգերի ու պրակտիկայի շրջանակում, եւ կարող են կիրառել ավելի լայն պահպանություն, քան պահանջվում է: Օրինակ, չնայած TRIPS Համաձայնագիրը հեղինակային իրավունքի պահպանության համար սահմանում է 50 տարի ստեղծագործության հեղինակի մահից հետո, մեծ թվով երկրներ փաստորեն ապահովում են հեղինակի մահից հետո պահպանության 70-ամյա ժամկետ:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

Principles of the trading system. World Trade Organization.

Web page at www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/fact2_e.htm, մատչելի հոդված ազգային մոտեցման ու ազգերի առավել բարենպաստության ռեժիմի սկզբունքների մասին, այլ հոդվածների եւ աղբյուրների կապեր:

86. Ինչպես է իրականացնում TRIPS Համաձայնագիրը ՄՍ իրավունքների պաշտպանությունը

Համաձայն TRIPS Համաձայնագրի պետությունները պետք է երաշխավորեն, որ ՄՍ իրավունքները կարող են պաշտպանվել իրենց ՄՍ օրենքներով, եւ որ խախտումների համար տուգանքները բավականին կոշտ են, որպեսզի կանխեն հետագա խախտումները:

Ընթացակարգերը պետք է լինեն արդարացի եւ հավասար, այլ ոչ թե անտեղի բարդացված կամ թանկացված: Դրանք չպետք է հանգեցնեն անիմաստ ժամկետների կամ չհիմնավորված ուշացումների: Ընդգրկված անձինք պետք է հնարավորություն ունենան պահանջել, որ դատարանը վերանայի վարչական որոշումը կամ դիմեն ավելի ցածր ատյանի դատարան:

Համաձայնագիրը նկարագրում է որոշ մանրամասներով, թե ինչպես պետք է իրականացնել պաշտպանությունը, ներառյալ ապացույցներ ձեռք բերելու համար կանոնները, ժամանակավոր միջոցները, դատական արգելանքները, վնասներն ու այլ տուգանքները: Սա խոսում է այն մասին, որ դատավորները պետք է իրավունք ունենան, որոշ հանգամանքների ներքո, որոշում կայացնել տնօրինելու կամ ոչնչացնելու պիրատական կամ մանակված ապրանքները: Առևտրային մասշտաբով ապրանքային նշանի կանխամտածված կեղծումը կամ հեղինակային իրավունքով պահպանվող օբյեկտների անօրինական օգտագործումը/պիրատությունը պետք է դիտվեն հանցավոր խախտումներ: Կառավարությունները պետք է համոզվեն, որ ՄՍ իրավատերերը կարող են ստանալ մաքսային մարմինների աջակցությունը՝ կանխելու մանակված եւ պիրատական ապրանքների ներմուծումը:

Պաշտպանության մասին ավելի մանրամասն տես հարց 66:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

World Trade Organization. Web page at www.wto.org/english/docs_e/legal_e/legal_e.htm#TRIPS. ԱՀԿ Համաձայնագրերի ամփոփում, Համաձայնագրի III մասը սահմանում է անդամ պետությունների պարտականությունները՝ ապահովել իրենց ազգային օրենքներով գործընթացներ ու միջոցներ երաշխավորելու, որ ՄՍ իրավունքները կարող են արդյունավետ կիրարկվել թե արտերկրի եւ թե ազգային իրավատերերի կողմից:

87. Ինչպես է աշխատում ԱՀԿ վեճերի կարգավորման համակարգը եւ ինչպես կարող է իմ ընկերությունն օգտվել դրանից

ԱՀԿ անդամները համաձայնել են, որ եթե իրենք հավատացած են, որ անդամ երկրները խախտում են ԱՀԿ կողմից կառավարվող առևտրային կանոնները, ներառյալ TRIPS Համաձայնագիրը, ապա նրանք կօգտագործեն վեճերի լուծման բազմակողմ համակարգը նախքան միակողմ գործողություններ ձեռնարկելը: Սա նշանակում է պահպանել համաձայնեցված ընթացակարգերն ու հարգել կարծիքները:

Որպես կանոն վեճերն առաջանում են, երբ մի անդամն ընդունում է առևտրային ռազմավարության միջոցները կամ ձեռնարկում է որոշ գործողություններ կամ անտարբերություն ցուցաբերում, որ մեկ կամ մի քանի ԱՀԿ անդամներ խախտում են ԱՀԿ Համաձայնագիրը կամ չեն կատարում սահմանված պարտավորությունները: Երկրների երրորդ խումբը կարող է հայտարարել, որ իրենք շահագրգիռ են այդ գործում եւ օգտվում են որոշ իրավունքներից:

ԱՀԿ Համաձայնագիրը ներկայացնում է վեճերի կարգավորման կառուցվածքային ընթացակարգ՝ հստակ պարզաբանված սահմանված փուլերով: Այն ներկայացնում է որոշակի ժամանակահատվածի համար կարգը, որի ընթացքում գործը պետք է կարգավորվի՝ գործընթացի տարբեր փուլերի համար սահմանված ճկուն ժամկետներով: Համաձայնագիրն ընդգծում է, որ արագ կարգավորումը կարելի է, եթե ԱՀԿ պետք է արդյունավետ գործի: Այն սահմանում է գործընթացների ու ժամանակացույցի մի շարք մանրամասներ, որոնք պետք պահպանվեն վեճերը լուծելիս:

Ընկերությունները, որոնք դժվարություններ ունեն արտերկրի շուկաներում, եւ համոզված են, որ դրանք առաջացել են TRIPS Համաձայնագրով նախատեսված իրենց պարտավորությունները չկատարելու հետևանքով, կարող են տեղեկացնել իրենց կառավարությանն այդ մասին, որն էլ իր հերթին որոշում կկայացնի՝ ներկայացնել գործն ԱՀԿ վեճերի լուծման համակարգով կարգավորման: Սա կարող է ծանր գործընթաց լինել, քանի որ գործողություններ են ակնկալվում կառավարությունից (անհատներն ու ընկերությունները չեն կարող վեճերը կարգավորման ուղարկել ԱՀԿ): Այնուամենայնիվ, վեճերի կարգավորման մեխանիզմը երաշխիքներ է ապահովում, որպեսզի երկրները կատարեն TRIPS Համաձայնագրով ստանձնած իրենց պարտավորությունները:

ՀՂՈՒՄՆԵՐ

A unique contribution. World Trade Organization. Web page at www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/disp1_e.htm. ԱՀԿ-ում վեճերի կարգավորման մեխանիզմի ներկայացում՝ դեպքերի ուսումնասիրություններով:

Հավելվածներ

Հավելված I

ԱՄԿ հարցախույզը ձեռնարկությունների՝ մտավոր սեփականությանն առնչվող հաճախակի տրվող հարցերի վերաբերյալ

ա) Հրավերի նամակ հետագա մասնակիցներին

Հարգելի կուլեգա

Առևտրի միջազգային կենտրոնին հետաքրքրում են ձեզ մոտ հաճախակի ծագող մտավոր սեփականության ոլորտին վերաբերող հարցերը: Ձեր հարցերը կընդգրկվեն հարցերի ընդհանուր ցուցակում: Այդ ցուցակից մենք կընտրենք եւ կպատասխանենք ավելի քան 100 հարցի «Մտավոր սեփականության գաղտնիքները» հրատարակության ձեռով, որը պատրաստվել է Մտավոր սեփականության համաշխարհային կազմակերպության հետ համագործակցելով:

Սա ձեզ համար եՉԱԿԻ հնարավորություն է, որպեսզի ստանաք իրոք ձեզ անհրաժեշտ պատասխանները փորձագետից եւ մի հնարավորություն՝ տեսնել այն հարցերի պատասխանները, որ տվել են ձեռնարկությունները: Մենք խնդրում ենք ձեզ հնարավորինս արագ պատասխանել այս երեք կարճ հարցերին: Ինչպես վարվել էինք «Առևտրային գաղտնիքներ» անվանումով նախորդ հրատարակությունների ժամանակ, հիմա էլ մենք ոչ միայն կտեղեկացնենք զրքում ձեր ներդրման մասին, այլ նաեւ կուղարկենք ավարտված հրատարակության անվճար օրինակ, եթե ձեր հարցերն ուղարկեք մեզ:

Ինչպես ԱՄԿ «Առևտրային գաղտնիքներ» անվանումով հաջողված հրատարակությունները, այս գիրքը նույնպես գործնական ուղեցույց կծառայի փոքր ու միջին ձեռնարկությունների համար հատկապես զարգացող երկրներում եւ անցումային տնտեսություններում: Գիրքը կառուցված կլինի մեկ էջի սահմանում հարցի, պատասխանի եւ հղումների ձեռով, եւ կներկայացնի մոտ 100 ընդհանուր հարցի պատասխան, որոնք տրվել են արդյունաբերական հատվածի ՓՄՁ-ների կողմից (ավելի մանրամասն ԱՄԿ առևտրային գաղտնիքների հրատարակությունների շարքի մասին տես www.intracen.org/ec/guides/welcome.htm կայքում):

Մենք փորձում ենք նաեւ պարզել՝ ինչպիսի տեղեկատվություն, ուսուցում, հրատարակություն, CD-ROM-ի տեսքով գործիքներ եւ օժանդակության այլ միջոցներ են անհրաժեշտ ՓՄՁ-ին մտավոր սեփականության ոլորտում: Վերջապես, փորձելու ենք նույնականացնել ամենաշատ օգտագործված ռեսուրսները, ուր դիմում են ձեռնարկություններն՝ իրենց հարցերի պատասխանները ստանալու ակնկալիքով:

Դուք նույնականացվել եք ձեր երկրի ԱՄԿ գործընկեր կազմակերպության կողմից որպես անհատների ընտրյալ խումբ՝ մասնակցելու այս կարեւոր հարցախույզին: Մեզ չափազանց հետաքրքրում է Ձեր կարծիքը, թե ինչ պետք է ընդգրկվի սպասվելիք այս հրատարակությունում:

Խնդրում են որոշակի ժամանակ հատկացնեք պատասխանելու հետևյալ երեք հարցին: Եթե պատասխանեք, հրատարակության անվճար օրինակ կուղարկենք եւ կգետեղենք ձեր անունն ու պաշտոնը հրատարակությունում:

Խնդրում են ստորեւ ներկայացված հարցերի պատասխաններն ուղարկել ինձ՝ Menon@intracen.org էլեկտրոնային փոստով, հեռախոս՝ +41 22 730 05 84, ֆաքս՝ +41 22 730 05 76, Կանոնավոր փոստ՝ Division of Trade Support Services, International Trade Centre UNCTAD/WTO, Palais des Nations, CH-1211 Geneva 10, Switzerland

ԱՄԿ

Առևտրի միջազգային կենտրոնը կարեւոր կետ է Միավորված Ազգերի զարգացող երկրների հետ առևտրի խթանման տեխնիկական համագործակցության համակարգում: ԱՄԿ-ն աշխատում է զարգացող երկրների եւ անցումային տնտեսությունների հետ, մասնավորապես՝ նրանց գործարար հատվածների հետ՝ մշակելու առևտրի խթանման ծրագրեր արտահանման ծավալն ընդլայնելու եւ ներկրման իրենց գործառնությունները կատարելագործելու համար: ԱՄԿ-ի ուշադրության կենտրոնում են. առևտրի բազմակողմ համակարգում ինտեգրման հեշտացումը, առևտրի զարգացման ռազմավարության մշակումը, առևտրին աջակցող հաստատությունների ուժեղացումը, ըստ հատվածների առևտրային գործունեության արդյունավետության բարելավումը, ձեռնարկությունների մրցունակության կառուցումը: ԱՄԿ-ի վերաբերյալ մանրամասն տեղեկությունների համար դիմել ԱՄԿ ինտերնետային կայք հետևյալ հասցեով. www.intracen.org :

Չափ 1

Որո՞նք են այն հինգ ամենաընդհանուր հարցերը, որ դուք ունեք մտավոր սեփականության ոլորտում: (Մտածեք, խնդրում են, ապրանքային նշանների, գյուտերի, հեղինակային իրավունքի, ֆրանչայզի պայմանագրերի, ձեր բրենդի պաշտպանության կամ ձեր նորարարության նկատմամբ ՄՍ իրավունքների ձեռքբերման մասին:)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Չափ 2

Խնդրում են տեղեկացնեք ինչ տեսակի տեղեկատվության, ուսուցման, հրատարակության կամ այլ աջակցության կարիք ունեք որպես փոքր եւ միջին ձեռնարկություն հասկանալու համար մտավոր սեփականության կապը բիզնեսի հետ եւ օգտագործել դա ի օգուտ ձեզ.

1. տեղեկատվություն...
2. ուսուցողական ծրագիր...
3. հրատարակություն CD-ROM-ի վրա...
4. այլ աջակցության...
5. տեխնիկական օժանդակություն...

Չափ 3

Ուր եք գնում մտավոր սեփականության եւ դրա հետ կապված արդյունքների վերաբերյալ ձեր հարցերին պատասխան կամ աջակցություն ստանալու համար.

1. կազմակերպություններ, ուր կարող եմ դիմել...
2. կղիմեն հետեյալ անհատ(ին)ներին...
3. կօգտվեմ հետեյալ հրատարակությունից կամ ինտերնետային կայքից...

Ձեր պատասխանում խնդրում են նշեք ձեր անունն ու պաշտոնը, ձեր ֆիրմայի կամ կազմակերպության անվանումը, փոստային հասցեն, որպեսզի հնարավոր լինի ձեզ ծանուցել հրատարակությանը ձեր մասնակցության մասին եւ ուղարկենք ձեզ հրատարակության անվճար օրինակ:

ԱՄԿ-ի անունից անկեղծորեն գնահատում ենք ձեր պատրաստակամությունը՝ մասնակցելու, հարցերին պատասխանելու եւ ձեր արժեքավոր կարծիքը մեզ ուղարկելու համար:

Չարգանքներով՝

Չենա Մենոն

ՓՄՁ-ի մրցունակության բարելավման գծով խորհրդական
Առելտրի միջազգային կենտրոն, Ժնև

բ) Սասնակիցներ

Francisco José Menéndez Chiu, General Manager, Conservas y Congelados Yaesta SA, Գվատեմալա

Carlos Rafael de J. Arana M., General Manager, Prepac Centroamericana, SA, Գվատեմալա

Marco Tulio Molina Tejeda, Executive Director, Gremial de Fabricantes de Productos Químicos para la Agricultura Adscrita a la Cámara de Industria de Guatemala, Գվատեմալա

Ramiro Estuardo Muralles Araujo, General Manager, Laboratorios Intecfa, Գվատեմալա

Thomas James, Director General, SEPROFIN, SA de CV, Մեքսիկա

Hector Jiménez, General Manager, Chechent Chairs, SA de CV, Մեքսիկա

Carolina Cuéllar Ureña, Marketing Department, Munsa Molinos SA de CV, Մեքսիկա

Bruno Giesemann Gversbusch, Owner, Finca Argovia, Մեքսիկա

C.P. Artemio Fco. Roblero González, General Manager, Productores Indígenas Serranos Dechiapas, Aric, Մեքսիկա

Claudia Valadez González, Coordinator, Área de Desarrollo Institucional, Instituto para el Desarrollo Sustentable en Mesoamérica, AC, Մեքսիկա

Amberto Bautista Blanca, Legal Representative, Integradora de Frutas Finas Soconusco, SA de CV, Մեքսիկա

Jorge Cacho Chacón, Administrative Manager, Carrocera, SPR de RL, Մեքսիկա

Jean-Pierre Goffings, Director General, Fincas Marinas de TRIS SA de CV, Մեքսիկա

Marco Antonio Magaña Acevedo, Consultant, CASAT, Մեքսիկա

Angélica Vázquez M., Director, Irenka Cosméticos SA de CV, Մեքսիկա

Humberto Cervantes, General Administrator, Acuícola Santa Rosalía, Մեքսիկա

Luis Miguel López Moreno, Director General, Grupo Griska, SA de CV, Մեքսիկա

Alfonso Sanz Gómez, Director General, MAPRESA Comercial, SA de CV, Մեքսիկա

Eduardo Rico Cárdenas, Director, ProduVida, Bases Móviles para Macetas, Մեքսիկա

Mario Arnulfo Cerda Rodríguez, President, Dirección Estratégica Corporativa, SA de CV/Diestraliqueurs, Մեքսիկա

Jaqueline Mosqueda Rodríguez, Gilberto Macías Zavala, Export Development – Centro Bancomext Tijuana, Մեքսիկա

Ricardo Quintana Orozco, Counselling Specialist, Bancomext, SNC, Մեքսիկա

Cecilia Ramírez Riestra, Administrative Manager, Daniela de México, SA de CV, Մեքսիկա

Alejandro Turrent, Export Director, Nueva Matcapan Tabacos SA de CV, Մեքսիկա

Հավելված II

Արդյունաբերական սեփականության ազգային եւ տարածաշրջանային գերատեսչությունների ինտերնետային կայքեր,

Մտավոր սեփականության աֆրիկյան կազմակերպություն (OAPI).	www.oapi.wipo.net
Արդյունաբերական սեփականության աֆրիկյան տարածաշրջանային կազմակերպություն (ARIPO).	www.aripo.org
Ալժիր	www.inapi.org
Անդորրա	www.omp.ad
Արգենտինա	www.inpi.gov.ar/
Հայաստան	www.aipa.am
Ավստրիա	www.patent.bmwa.gv.at/
Ավստրալիա	www.ipaustralia.gov.au/
Բարբադոս	www.caipo.gov.bb/
Բելիզ	www.belipo.bz
Բելգիա	www.european-patent-office.org/patlib/country/belgium/
Բոլիվիա	www.senapi.gov.bo
Բրազիլիա	www.inpi.gov.br
Բուլղարիա	www.bpa.bg
Կանադա	www.cipo.gc.ca
Չինաստան	www.sipo.gov.cn
Չինաստան. Հոնկոնգ (հատուկ վարչական շրջան)	www.info.gov.hk/ipd
Չինաստան. Մակաո (հատուկ վարչական շրջան)	www.economia.gov.mo
Չիլի	www.dpi.cl
Կոլումբիա	www.sic.gov.co
Կոստա-Ռիկա	www.registracional.go.cr
Խորվաթիա	www.dziv.hr
Կուբա	www.ocpi.cu
Չեխիայի Հանրապետություն	www.upv.cz
Դանիա	www.dkpto.dk
Դոմինիկյան Հանրապետություն	www.seic.gov.do/onapi
Եգիպտոս	www.egipo.gov.eg
Սալվադոր	www.cnr.gob.sv
Էստոնիա	www.epa.ee

Եվրասիական արտոնագրային գերատեսչություն	www.eapo.org
Եվրոպական արտոնագրային գերատեսչություն	www.epo.org
Ֆինլանդիա	www.prh.fi
Ֆրանսիա	www.inpi.fr
Վրաստան	www.sakpatenti.org.ge
Գերմանիա	www.dpma.de
Հունաստան	www.gge.gr
Ծոցի երկրների համագործակցության խորհուրդ	www.gulf-patent-office.org.sa
Հունգարիա	www.hpo.hu
Իսլանդիա	www.els.stjr.is
Հնդկաստան	www.patentoffice.nic.in
Ինդոնեզիա	www.dgip.go.id
Իռլանդիա	www.patentsoffice.ie
Իսրայել	www.justice.gov.il
Իտալիա	www.uibm.gov.it
Ջամայկա	www.jipo.gob.jm
Ճապոնիա	www.jpo.go.jp
Հորդանան	www.mit.gov.jo
Ղազախստան	www.kazpatent.kz
Քենիա	www.kipo.ke.wipo.net
Ղրղզստան	www.krygyzpatent.kg
Լատսի ժողովրդա-Դեմոկրատական Հանրապետություն	www.stea.la.wipo.net
Լատվիա	www.lrpv.lv
Լիտվա	www.vph.lt
Լյուքսեմբուրգ	www.eco.public.lu/activites/direction_propriete/index.html
Մալայզիա	www.mipc.gov.my
Մեքսիկա	www.impi.gob.mx
Մոնակո	www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco
Մարոկկո	www.ompic.org.ma
Նիդեռլանդներ	www.bie.minez.nl
Նեպալ	www.ip.np.wipo.net
Նոր Զելանդիա	www.iponz.govt.nz

Նորվեգիա	www.patentstyret.no
Պանամա	www.mici.gob.pa/comintf.html
Պերու	www.indecopi.gob.pr
Ֆիլիպիններ	www.ipophil.gov.ph
Լեհաստան	www.uprp.pl
Պորտուգալիա	www.inpi.pt
Կոնգոյի Հանրապետություն	www.anpi.cg.wipo.net
Կորեայի Հանրապետություն	www.kipo.go.kr
Մակեդոնիայի Հանրապետություն	www.ippo.gov.mk
Մոլդովայի Հանրապետություն	www.agepi.md
Ռումինիա	www.osim.ro
Ռուսաստանի Դաշնություն	www.rupto.ru
Սերբիա եւ Չեռնոգորիա	www.yupat.sv.gov.yu
Սինգապուր	www.ipos.gov.sg
Սլովակիայի Հանրապետություն	www.indprop.gov.sk
Սլովենիա	www.sipo.mzt.si
Իսպանիա	www.oepm.es
Շվեդիա	www.prv.se
Շվեյցարիա	www.ige.ch
Տաջիկստան	www.tjpat.org
Թաիլանդ	www.ipthailand.org
Թուրքիա	www.turkpatent.gov.tr
Թունիս	www.inorpi.ind.in
Ուկրաինա	www.ukrpatent.org
Միացյալ Թագավորություն	www.patent.gov.uk
Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներ	www.uspto.gov
Ուրուգվայ	http://dnpi.gub.uy
Ուզբեկստան	www.patent.uz
Վենեսուելա	www.sapi.gov.ve

Արդյունաբերական սեփականության գրասենյակների լիակատար ցանկը մատչելի է www.wipo.int/news/en/links/addresses/ip ինտերնետային կայքից

Հավելված III

Հեղինակային իրավունքի կառավարման ազգային գրասենյակների ինտերնետային կայքերի հասցեներ

Անդորրա	www.omp.a.ad
Բոսնիա եւ Հերցեգովինա	www.bih.nat.ba/zsmp
Բրազիլիա	www.minc.gov.br
Կանադա	http://cipo.gc.ca
Չինաստան. Հոնկ Կոնգ (SAR)	www.info.gov.hk/ipd
Խորվաթիա	www.dziv.hr
Հունգարիա	www.hpo.hu
Ինդոնեզիա	www.patent.go.id
Լյուքսեմբուրգ	www.etat.lu/EC
Մալայզիա	www.mipc.gov.my
Մոնակո	www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco
Նոր Զելանդիա	www.med.govt.nz
Նորվեգիա	www.dep.no/kd
Ռուսաստանի Դաշնություն	www.rupto.ru
Սինգապուր	www.ipos.gov.sg
Սլովենիա	www.sipo.mzt.si
Իսպանիա	www.mcu.es/Propiedad_Intelectual/indice.htm
Շվեյցարիա	www.ige.ch
Թաիլանդ	www.ipthailand.org
Միացյալ Թագավորություն	www.patent.gov.uk
Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներ	www.loc.gov/copyright

Հեղինակային իրավունքի կառավարման ազգային գրասենյակների լիակատար ցանկը հասանելի է www.wipo.int/news/en/links/addresses/cr. ինտերնետային կայքից

Հավելված IV

Արտոնագրային համագործակցության պայմանագրի անդամներ

(2004թ. հունվարի 1-ի դրությամբ, Ընդհանուր թիվը՝ 123 երկիր)

Ալբանիա	Հունաստան	Սենեգալ
Ալժիր	Գրենադա	Սերբիա եւ Մոնտենեգրո
Անթիոլա եւ Բարբուդա	Գվինեա Բիսու	Սեյշելս
Հայաստան	Հունգարիա	Սիերրա Լեոնե
Ավստրալիա	Իսլանդիա	Սինգապուր
Ավստրիա	Հնդկաստան	Սլովակիա
Ադրբեջան	Ինդոնեզիա	Սլովենիա
Բարբադոս	Իռլանդիա	Սաուդ Արաբիա
Բելոռուս	Իսրայել	Իսպանիա
Բելգիա	Իտալիա	Շրի Լանկա
Բելիզ	Ճապոնիա	Սուդան
Բենին	Ղազախստան	Սվազիլենդ
Բոսնիա եւ Հերցեգովինա	Քենիա	Շվեդիա
Բոտսվանա	Ղրղզստան	Շվայցարիա
Բրազիլիա	Լատվիա	Սիրիական Արաբական
Բուլղարիա	Լեսոտո	Հանրապետություն
Բուրկինա Ֆասո	Լիբերիա	Տաջիկստան
Կամերուն	Լիխտենշտեյն	Մակեդոնիա
Կանադա	Լիտվա	Տոգո
Կենտրոնական Աֆրիկյան	Լյուքսեմբուրգ	Տրինիդադ եւ Տոբագո
Հանրապետություն	Մադագասկար	Թունիս
Չադ	Մալավի	Թուրքիա
Չինաստան	Մալի	Թուրքմենստան
Կոլումբիա	Մավրիտանիա	Ուգանդա
Կոնգո	Մեքսիկա	Ուկրաինա
Կոստա Ռիկա	Մոնակո	Արաբական Միացյալ
Կոտ դե Իվորա	Մոնղոլիա	Էմիրություններ
Խորվաթիա	Մարոկկո	Միացյալ Թագավորություն
Կուբա	Մոզամբիկ	Թանզանիայի Միացյալ
Կիպրոս	Նամիբիա	Հանրապետություն
Չեխիայի Հանրապետություն	Նիդեռլանդներ	Ամերիկայի Միացյալ
Կորեայի Ժողովրդական	Նոր Զելանդիա	Նահանգներ
Դեմոկրատական	Նիկարագուա	Ուզբեկստան
Հանրապետություն	Նիգերիա	Վիետնամ
Դանիա	Նորվեգիա	Չամբիա
Դոմինիկ	Օման	Չինեզական
Էկվադոր	Պապուա Նոր Գվինեա	Գվինեա
Եգիպտոս	Ֆիլիպիններ	
Էկվատորիալ Գվինեա	Լեհաստան	
Էստոնիա	Պորտուգալիա	
Ֆինլանդիա	Կորեայի Հանրապետություն	
Ֆրանսիա	Մոլդովայի	
Գաբոն	Հանրապետություն	
Գամբիա	Ռումինիա	
Վրաստան	Ռուսաստանի Դաշնություն	
Գերմանիա	Սանտ Լյուչիա	
Գանա	Սանտ Վինսենթ եւ Գրենադա	

Հավելված V

Մադրիդի միության անդամներ

(2004թ. հունվարի 1-ի դրությամբ)

Ալբանիա (Յ)
Ալժիր (Յ)
Անթրապոլիսի Բարբոս (Ա)
Հայաստան (Հ&Ա)
Ավստրալիա (Ա)
Ավստրիա (Հ&Ա)
Ադրբեջան (Յ)
Բելոռուս (Հ&Ա¹)
Բելգիա* (Հ&Ա)
Բիսպան (Հ&Ա)
Բոսնիա եւ Հերցեգովինա (Յ)
Բուլղարիա (Հ&Ա)
Չինաստան (Հ&Ա)
Խորվաթիա (Յ)
Կուբա (Հ&Ա)
Կիպրոս (Ա)
Չեխիայի
Հանրապետություն (Հ&Ա)
Կորեայի Դեմոկրատական
ժողովրդական
Հանրապետություն (Հ&Ա)
Դանիա (Ա)
Եգիպտոս (Յ)
Էստոնիա (Ա)
Ֆինլանդիա (Ա)
Ֆրանսիա (Հ&Ա)
Վրաստան (Ա)
Գերմանիա (Հ&Ա)

Հունաստան (Ա)
Հունգարիա (Հ&Ա)
Իսլանդիա (Ա)
Իրան (Իրանի Իսլամական
Հանրապետություն)
Իռլանդիա (Ա)
Իտալիա (Հ&Ա)
Ճապոնիա (Ա)
Ղազախստան (Յ)
Քենիա (Հ&Ա)
Ղրղզստան (Յ)
Լատվիա (Հ&Ա)
Լեհաստ (Հ&Ա)
Լիբերիա (Յ)
Լիխտենշտեյն (Հ&Ա)
Լիտվա (Ա)
Լյուքսեմբուրգ* (Հ&Ա)
Մոնակո (Հ&Ա)
Մոնղոլիա (Հ&Ա)
Մարոկկո (Հ&Ա)
Մոզամբիկ (Հ&Ա)
Նիդեռլանդներ* (Հ&Ա)
Նորվեգիա (Ա)
Լեհաստան (Հ&Ա)
Պորտուգալիա (Հ&Ա)
Կորեայի Հանրապետություն
(Ա)

Մոլդովայի Հանրապետություն
(Հ&Ա)
Ռումինիա (Հ&Ա)
Ռուսաստանի Դաշնություն
(Հ&Ա)
Սան Մարինո (Յ)
Սերբիա եւ Մոնտենեգրո (Հ&Ա)
Սերրա Լեոնե (Հ&Ա)
Սինգապուր (Ա)
Սլովակիա (Հ&Ա)
Սլովենիա (Հ&Ա)
Իսպանիա (Հ&Ա)
Սուդան (Յ)
Սվազիլենդ (Հ&Ա)
Շվեդիա (Ա)
Շվեյցարիա (Հ&Ա)
Տաջիկստան (Յ)
Մակեդոնիա (Յ)
Թուրքիա (Ա)
Թուրքմենստան (Ա)
Ուկրաինա (Հ&Ա)
Միացյալ Թագավորություն (Ա)
Միացյալ Նահանգներ (Ա)
Ուզբեկստան (Յ)
Վիետնամ (Յ)
Ջամբիա (Ա)

Ընդհանուր թիվը՝ 74 երկիր

(Յ) նշում է Համաձայնագրի անդամ լինելը

(Ա) նշում է Արձանագրության անդամ լինելը

*Պահպանություն չի կարող պահանջվել առանձին Բելգիայի, Լյուքսեմբուրգի կամ Նիդեռլանդների համար, այլ միայն այս երեք երկրները միասին (Բենելյուքս) լրացուցիչ կամ անհատական վճարման պայմանով.

Հավելված VI

Արդյունաբերական նմուշների ավանդադրման Հաագայի համակարգի անդամներ

(2004թ. հունվարի 1-ի դրությամբ)

Բելգիա	Հունաստան	Մոլդովայի Հանրապետություն
Բելիզ	Հունգարիա	Ռումինիա
Բենին	Իսպանիա	Սենեգալ
Բուլղարիա	Ինդոնեզիա	Սերբիա եւ Մոնտենեգրո
Կոտե դե Իվորե	Իտալիա	Սլովենիա
Կորեայի Ժողովրդական	Ղրղզստան	Իսպանիա
Դեմոկրատական	Լիխտենշտեյն	Սուրինեյմ
Հանրապետություն	Լյուքսեմբուրգ	Շվեյցարիա
Եգիպտոս	Մոնակո	Մակեդոնիա
Էստոնիա	Մոնղոլիա	Թունիս
Ֆրանսիա	Մարոկկո	Ուկրաինա
Գաբոն	Նիդեռլանդներ	
Վրաստան		
Գերմանիա		

Ընդհանուր թիվը՝ 36 երկիր

Հավելված VII

Գրական եւ գեղարվեստական երկերի պահպանության մասին Բեռնի կոնվենցիայի անդամներ

(2004թ. հունվարի 1-ի դրությամբ)

Ալբանիա	Գաբոն	Նորվեգիա
Ալժիր	Գամբիա	Աման
Անդորա	Վրաստան	Պակիստան
Անթիգուա եւ Բարբուդա	Գերմանիա	Պանամա
Արգենտինա	Գանա	Պարագվայ
Հայաստան	Հունաստան	Պերու
Ավստրալիա	Գրենադա	Ֆիլիպիններ
Ավստրիա	Գվինեա	Լեհաստան
Ադրբեջան	Գվատեմալա	Պորտուգալիա
Բահամա	Գվինեա-Բիսսաու	Քատար
Բահրեյն	Գույանա	Կոբեայի Հանրապետություն
Բանգլադեշ	Հաիթի	Մոլդովայի Հանրապետություն
Բարբադոս	Հոլի Սի	Ռումինիա
Բելոռուս	Հոնդուրաս	Ռուսաստանի Դաշնություն
Բելգիա	Հունգարիա	Ռվանդա
Բելիզ	Իսլանդիա	Սուրբ Կիտոս եւ Նեվիս
Բենին	Հնդկաստան	Սուրբ Լյուսիա
Բուրնա	Ինդոնեզիա	Սուրբ Վինսենտ եւ Գրենադացիներ
Բուլղարիա (Plurinational State of)	Իռլանդիա	Սամոա
Բոսնիա Հերցեգովինա	Իսրայել	Սաուդյան Արաբիա
Բոցվանա	Իտալիա	Սենեգալ
Բրազիլիա	Ճապոն	Սերբիա
Բրունեյ Դարուսալամ	Ճապոնիա	Սինգապուր
Բուլղարիա	Ջորդան	Սլովակիա
Բուրկինա Ֆասո	Ղազախստան	Սլովենիա
Կամերուն	Քենիա	Հարավային Աֆրիկա
Կանադա	Ղրղզստան	Իսպանիա
Կապե Վերդե	Լատվիա	Շրի Լանկա
Կենտրոնական Աֆրիկյան Հանրապետություն	Լիբանան	Սուդան
Չադ	Լեսոթո	Սուրինեյմ

Չիլի	Լիբերիա	Սվազիլենդ
Չինաստան	Լիբիայի Արաբ Ջամահիրի	Շվեդիա
Կոլումբիա	Լիխտենշտեյն	Շվեյցարիա
Կոմորոս	Լիտվիա	Սիրիական Արաբական Հանրապետություն
Կոնգո	Լյուքսեմբուրգ	Տաջիկստան
Կոստա Ռիկա	Մադագասկար	Թաիլանդ
Շե դե Իվորե	Մալավիա	Մակեդոնիա
Խորվաթիա	Մալայզիա	Տոգո
Կուբա	Մալի	Տոգա
Կիպրոս	Մալթա	Տրինիդադ եւ Տոբագո
Չեխիայի Հանրապետություն	Մավրիտանիա	Թունիս
Կորեայի Ժողովրդական Դեմոկրատական Հանրապետություն	Մարիշուզ	Թուրքիա
Կոնգոյի Դեմոկրատական Հանրապետություն	Մեքսիկա	Ուկրաինա
Դանիա	Միկրոնեզիա (Ֆեդերատիվ Նահանգներ)	Արաբական Միացյալ Էմիրություններ
Ջիբութի	Մոնակո	Միացյալ Թագավորություն
Դոմինիկա	Մոնղոլիա	Տաշանդանիայի Միացյալ Հանրապետություն
Դոմինիկյան Հանրապետություն	Մոնտենեգրո	Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներ
Էկվադոր	Մարոկկո	Ուրուգվայ
Եգիպտոս	Նամիբիա	Ուզբեկստան
Էլ Սալվադոր	Նեպալ	Վենեսուելա (Բոլիվիայի Հանրապետություն)
Էկվադորիալ Գվինեա	Նիդեռլանդներ	Վիետնամ
Էստոնիա	Նոր Զելանդիա	Եմեն
Ֆիջի	Նիկարագուա	Ջամբիա
Ֆինլանդիա	Նիգեր	Ջիմբաբվե
Ֆրանսիա	Նիգերիա	

Ընդհանուր թիվը՝ 123 երկիր

Հավելված VIII

Արդյունաբերական սեփականության պահպանության Փարիզյան կոնվենցիայի անդամներ

(2004թ. հունվարի 1-ի դրությամբ)

Ալբանիա	Էկվադոր	Մալավի
Ալժիր	Եգիպտոս	Մալայզիա
Անթիգուա եւ Բարբուդա	Էլ Սալվադոր	Մալի
Արգենտինա	Էկվատորիալ Գվինեա	Մալթա
Հայաստան	Էստոնիա	Մավրիտանիա
Ավստրալիա	Ֆինլանդիա	Մարիշուս
Ավստրիա	Ֆրանսիա ³	Մեքսիկա
Ադրբեջան	Գաբոն	Մոնակո
Բահամա	Գամբիա	Մոնղոլիա
Բահրեյն	Վրաստան	Մարոկկո
Բանգլադեշ	Գերմանիա	Մոզամբիկ
Բարբադոս	Գանա	Նեպալ
Բելառուս	Հունաստան	Նիդեռլանդներ ⁴
Բելգիա	Գրենադա	Նոր Զելանդիա ⁵
Բելիզ	Գվատեմալա	Նիկարագուա
Բենին	Գուենա	Նիգեր
Բիստան	Գվինեա-Բիսաու	Նիգերիա
Բոլիվիա	Գուամա	Նորվեգիա
Բոսնիա եւ Հերցեգովինա	Հայթի	Օման
Բոտսվանա	Հոլի Սի	Պանամա
Բրազիլիա	Հոնդուրաս	Պապուա Նոր Գվինեա
Բուլղարիա	Հունգարիա	Պարագվայ
Բուրկինա Ֆասո	Իսլանդիա	Պերու
Բուրունդի	Հնդկաստան	Ֆիլիպիններ
Կամբոջա	Ինդոնեզիա	Լեհաստան
Կամերուն	Իրան(Իսլամական	Պորտուգալիա
Կանադա	Հանրապետություն)	Քատար
Կենտրոնական Աֆրիկյան	Իրաք	Կորեայի Հանրապետություն
Հանրապետություն	Իռլանդիա	Մոլդովայի
Չադ	Իսրայել	Հանրապետություն
Չիլի	Իտալիա	Ռումինիա
Չինաստան ¹	Ճամայկա	Ռուսաստանի Դաշնություն
Կոլումբիա	Ճապոնիա	Ռվանդա
Կոնգո	Հորդան	Սենթ Զինգ եւ Նեվիս
Կոստա Ռիկա	Ղազախստան	Սենթ Լուչիա
Կոտե դե Իվորե	Քենիա	Սենթ Վինսենթ եւ Գրենադին
Խորվաթիա	Ղրղզստան	Սան Մարինո
Կուբա	Լաո ժողովրդի	Սաո Թոմե եւ Փրինսիփ
Կիպրոս	Դեմոկրատական	Սենեգալ
Չեխիայի Հանրապետություն	Հանրապետություն	Սերբիա եւ Մոնտենեգրո
Կորեայի Դեմոկրատական	Լատվիա	Սեյշելս
ժողովրդական	Լիբանան	Սիերա Լեոն
Հանրապետություն	Լեսոտո	Սինգապուր
Կոնգոյի Դեմոկրատական	Լիբերիա	Սլովակիա
Հանրապետություն	Լիբիական Արաբ Ժամափրլի	Սլովենիա
Դանիա ²	Ժամափրիա	Սաուդ Աֆրիկա
Գիջիբուտի	Լիխտենշտեյն	Իսպանիա
Դոմինիկ	Լիտվա	Շրի Լանկա
Դոմինիկյան	Լյուքսեմբուրգ	Սուդան
Հանրապետություն	Մադագասկար	Սուրինենյ

Ավազիլենդ	Թունիս	Ամերիկայի Միացյալ
Շվեդիա	Թուրքիա	Նահանգներ ⁷
Շվեյցարիա	Թուրքմենստան	Ուրուգվայ
Սիրիական Արաբական	Ուզանդա	Ուզբեկստան
Հանրապետություն	Ուկրաինա	Վենեսուելա
Տաջիկստան	Արաբական Միացյալ	Վիետնամ
Մակեդոնիա	Էմիրություններ	Չամբիա
Տոգո	Միացյալ Թագավորություն ⁶	Ջիմբաբվե
Տոնգա	Թանզանիայի Միացյալ	
Տրինիդադ եւ Տոբագո	Հանրապետություն	

Ընդհանուր թիվը՝ 164 երկիր

¹ Ստոկհոլմի Ակտը կիրառվում է նաև Հոնկ Կոնգի Հատուկ վարչական տարածքի նկատմամբ 1997թ. հունիսի 1-ից, Մակոի Հատուկ վարչական տարածքի նկատմամբ 1999թ. դեկտեմբերի 20-ից

² Դանիան երկարաձգել է Ստոկհոլմի Ակտի կիրառությունը Ֆարոի կղզիների նկատմամբ 1971թ. օգոստոսի 6-ից

³ Ներառյալ բոլոր օվկիանոսից այն կողմ Դեպարտամենտներն ու Տարածքները

⁴ Վավերացում Թագավորության համար Եվրոպայում, Նիդեռլանդների Անտիլլեսի եւ Արուբայի համար

⁵ Նոր Ջեյլանդիայի միացումը Ստոկհոլմի Ակտին, բացառությամբ հոդված 1-12, տարածվում է Կուկ կղզիների, Նիուի եւ Տոկելաուի վրա

⁶ Միացյալ Թագավորությունը տարածում է Ստոկհոլմի Ակտի կիրառումը Ման կղզու վրա, 1983թ. հոկտեմբերի 29-ից

⁷ ԱՄՆ-ը տարածում է Ստոկհոլմի Ակտի կիրառումը ԱՄՆ բոլոր տարածքների եւ տիրապետումների վրա ներառյալ Պուերտո Ռիկոյի Համագործակցությունը, 1973թ. օգոստոսի 25-ից: