



НАРЪЧНИК

ПО ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ В СПОРТА

Supported by:



Финансирано от Службата за интелектуална собственост на Европейския съюз (EUIPO). Изразените възгледи и мнения обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на Службата за интелектуална собственост на Европейския съюз. За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито EUIPO.



Наръчник за интелектуална собственост в спорта представлява ръководство, което предоставя общ преглед на различните обекти на интелектуална собственост (ИС) и свързаните с нея аспекти в спортната индустрия. Наръчникът е ценен ресурс и има за цел да помогне на спортисти, спортни организации, юристи и други заинтересовани страни да се запознаят със значението на защитата и управлението на правата на интелектуална собственост в света на спорта. Обхваща ключови концепции, казуси и модели, правни рамки и практически стратегии за управление, за да преведе читателя през сложния пейзаж на ИС в спортната индустрия.

Разбирайки основните права върху интелектуалната собственост и специфичните предизвикателства и възможности в контекста на спорта, заинтересованите страни могат ефективно да защитят и използват своите активи, обект на ИС, да увеличат максимално търговския си потенциал в днешния динамичен спортен пазар и да съдействат за спазване на правилата и нормите на националните законодателства и международноправните източници, прилагани на национално ниво, както и от компетентните международни организации в областта като Световна организация за интелектуална собственост, а с това да се постигне и намаляването на нарушенията в областта.

Съдържание:

1. Въведение

- 1.1. Преглед на обектите на ИС
- 1.2. Значение на ИС в спорта

2. Търговски марки в спорта

- 2.1. Разбиране на търговските марки
- 2.2. Защита на търговските марки в спорта
- 2.3. Лицензиране и мърчандайзинг

3. Авторски права в спорта

- 3.1. Основи на авторското право
- 3.2. Защита на авторските и сродните им права в сферата на спорта

4. Патенти в спорта

- 4.1. Преглед на патентите в спорта
- 4.2. Патентна защита на спортна екипировка и технологии

5. Права върху промишлен дизайн в спорта

- 5.1. Разбиране на правата върху дизайна
- 5.2. Защита на дизайни на спортното облекло и екипировка

6. Имиджови права

- 6.1. Въведение в имиджовите права
- 6.2. Търговска употреба на имиджовите права на професионалните спортисти, вкл. и уреждане на споразумения и спонсорства

7. Търговски тайни и конфиденциална информация

- 7.1. Търговски тайни в спортната индустрия
- 7.2. Защита на търговската тайна
- 7.3. Споразумения за неразкриване на информация и договорни предпазни мерки

8. Управление на ИС и правоприлагане в спорта

- 8.1. Разработване на стратегия за защита на ИС в спорта
- 8.2. Лицензиране и капитализиране на активите, обект на ИС
- 8.3. Нарушения на ИС в спорта и решаване на спорове

9. Международни перспективи за защита на ИС в областта на спорта

- 9.1. Предизвикателства при транс-гранично лицензиране и защита
- 9.2. Световни тенденции в областта на ИС в спорта

10. Технологии и ИС в спорта

- 10.1. Цифрови медии и стрийминг

Въведение в интелектуалната собственост



1. Въведение в интелектуалната собственост

Що е то интелектуална собственост и интелектуални продукти?

Интелектуалната собственост е понятие, свързано с постиженията на човешкия **интелектуален труд**. И оттук, получените резултати от вложените умствени (а не физически) усилия от човека, се наричат интелектуални продукти. **Интелектуални продукти** са например: романи, картини, музика, филми, изобретения, търговски марки, дизайнерски решения и много други.

В специализираната литература и в международните актове в областта¹, понятието „интелектуална собственост“ се определя чрез изброяване на нейните обекти², които е прието да се обособяват в отделни клонове (подсистеми) на системата интелектуална собственост, и те са:

- подсистема на обектите на индустриална собственост;
- подсистема на обектите на художествена собственост;
- и други обекти³.

1.1. Преглед на обектите на интелектуална собственост

Основните етапи в развитието на системата на ИС

Поеми, трактати, музика, картини и други произведения на изкуството, различни изобретения са сред първите видове интелектуални продукти, които са се създавали от векове, но в онези времена разбирането за тях като обекти като интелектуална собственост на техния създател не е било възприето. В специализираната литература, посветена на развитието на системата на интелектуалната собственост, се посочва, че през 12-13 век с развитието на дейността на гилдиите на занаятчиите в Европа са поставени корените на „защитата“ на интелектуалните продукти, като са предоставяни „привилегии“ от страна на монасите на определени лица да използват новосъздадени технически решения. Привилегиите са представлявали „грамоти“, издадени на името на съответния занаятчия, най-често, притежател на привилегията и са му давали определено предимство на „пазара“ за определен период от време.

¹Конвенцията за учредяване на Световната организация за интелектуална собственост (СОИС) (Convention Establishing the World Intellectual Property Organization (WIPO)),

²Женева, 1967, чл. 2.

³Борисов. Б., Интелектуална собственост на индустриалната фирма, УИ Стопанство, 2006. Под други обекти се имат предвид всички нови и бъдещи интелектуални продукти, които ще възникнат в резултат на развитието на техниката, технологиите и дигиталния свят. Какъвто са например мултимедийните продукти.

За търговия в съвременния смисъл на думата с интелектуални продукти в тези ранни векове на развитие не може да се говори.

Създаването на интелектуални продукти най-често се е осъществявало посредством поръчка от страна на дадено лице или организация към даден творец да създаде срещу заплащане определено произведение. Книги и други писмени материали са се разпространявали изключително трудно и в ограничен кръг, чрез преписването им на ръка от монасите.

По времето на **Ренесанса** в Европа творческата и културна дейност достига своя апогей. Това е и времето, когато е изобретена **първата механично задвижвана печатарската преса от германеца Йоханес Генсфлайш цур Ладен цум Гутенберг (по-известен като Йохан Гутенберг)**, което се счита за едно от най-значимите изобретения за света.

Благодарение на това изобретение става значително по-лесно размножаването и разпространението на знания в Европа и по целия свят, повишава се нивото на образование и достъп до книги и сред обикновените хора.

Като естествено продължение на бума на творческата дейност и възможностите за масово разпространение на книги и други печатни издания, благодарение на печатната преса, в края на 15 век във **Венецианската република е направен първи опит да се уредят законово правата** на създателите на изобретения и други творчески решения, както и на издателите на такива. Издадено е така нареченото решение **„Парте Венециана“ (1474 г.)**, чрез което се дава право („привилегия“) на изобретател само той да използва създаденото от него изобретение за определен период от време и всеки друг, който си позволи да го използва, бива подложен на санкции. Определени били и **три изисквания**, на които трябвало да отговаря дадено нововъведение, за да получи изобретателят му тази временна закрила: решението да е ново за света; **да е ловко измислено** и да има **полезна приложимост** в някоя сфера. Това гарантирало определено **икономическо предимство именно на изобретателите** – на хората, вложили интелектуален труд в създаването на технически решения, с които като краен резултат се е подобрявал животът на обществото в съответния период от време. Този закон им давал възможност да реализират печалба от установения монопол за определен период от време, с което да възвърнат вложените труд, усилия и средства в разработването на конкретното изобретение. С което практически се осигурил стимул и за други създатели на нови технически решения в различни области да творят. Към днешна дата, условията за получаване на патент за изобретение са много близкиатосъдържаниена регламентираните преди 6 века.

По-късно, в края на 17 век в **Англия (1674 г.)** е приет **първият съвременен закон** в областта на интелектуалната собственост,

известен като „**Статус на монополиите**“.

Съгласно този закон на създателите на нови технически решения се издава „**патентен документ**“, гарантиращ им т.нар. изключително право само те да използват своите нови творения за период от 14 г. и се забранява на трети лица да ги използват. Целта била, след изтичането на посочения срок на действие на изключителното право на изобретателя, всеки друг заинтересован участник на пазара да може да използва за същите цели изобретението – т.е. на база на разкритата информация, да може да реализира изобретението и то да стане общодостъпно.

Постепенно и в други Европейски страни, както и в Русия и САЩ, са приети отделни закони в сферата на интелектуалната собственост, както за защита на техническите нововъведения – т.н. „**патентни права**“, така и за защитата на правата върху творческите продукти в областите на **литературата, науката и изкуството** – по-известни като „**авторски права**“.

Но едва в края на 19 век може да се говори за същинска уредба на правата на интелектуална собственост, при това на международно ниво. Събитието, което е белязало този преломен момент в развитието на интелектуалната собственост, е периодът на т.н. **индустриална революция в Европа**. Започнала първо от Великобритания, а в последствие и в цяла Европа, Азия и Америка, **индустриалната революция** е процес на подем в **икономическо, технологично, социално и културно** отношение на обществото. Този период на преминаване към т.н. индустриална ера обхваща период от близо 100 г. (най-често се посочват времето между 1760 г. до около 1840 г.) Това е период на същинска трансформация на човечеството в световен мащаб, тъй като господстващото до момента селско стопанство и ръчен труд, постепенно са заменени от индустриализацията в производствения процес, с помощта на машините. Изобретяването на **пазарния двигател** е едно от най-бележитите събития от този период.

Несъмнено развитието в технологично отношение на света е обвързано с необходимостта от международно регулиране на интелектуалната собственост върху създадените нови технически решения, от една страна, а от друга – от признаване на правата на автори и други носители на права върху интелектуални продукти, като артисти изпълнители за своите изпълнения, музикални и филмови продуценти за вложените от тях ресурси. В резултат на индустриалната революция се е развила значително и международната търговия с новите технически решения и творчески продукти, което е наложило вземането на спешни мерки на международно ниво за сближаването на законодателствата на отделните държави в сферата на интелектуалната собственост.

Решение се намира през 1883 г. , когато е подписана т.н. **Парижка Конвенция за закрила на обектите на индустриална собственост**⁴ - първият и основополагащ международен акт, в който за първи път подробно са посочени **кои са интелектуалните продукти**, за които се признават **права на интелектуална собственост**. Както става ясно от самото наименование на Конвенцията с нея се въвежда официално понятието „**индустриална собственост**“ като един от дяловете на системата на интелектуалната собственост.

Индустриалната собственост се отнася до тази част от интелектуалните продукти, които имат проявление най-вече в индустрията, в най-широк смисъл.

Съгласно чл. 1, ал. 2 от Конвенцията, **обекти на индустриална собственост** са следните:

- **патентите за изобретения;**
- **полезните образци;**
- **индустриалните рисунки или модели;**
- **фабричните или търговски марки;**
- **знаците за услуги;**
- **търговското име;**
- **указанията за произход или наименованията на мястото за произход;**
- **както и преследването на нелоялната конкуренция“.**

Другият обособен дял на системата на интелектуалната собственост е т.н. **художествена собственост**, с правен еквивалент „авторско право“ или „авторскоправна закрила“, чийто обекти са продуктите на човешкия творчески труд в области като **литература, наука и изкуство**. Данните за художествената собственост датират от преди повече от 15 века⁵.

Няколко години след подписването на Парижката Конвенция е подписан и първият основен международен акт в областта на художествената собственост – Бернската конвенция за закрила на литературните и художествените произведения (накратко Бернска конвенция), подписана на 9 септември 1886 г.

Съгласно чл. 2 от Бернска конвенция понятието „**литературни и художествени произведения**“ включва всеки продукт от *литературната, научната и художествената област, независимо от начина и формата на изразяването му*, като:

⁴Paris Convention for the protection of industrial property (1883),
<https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/>

⁵Повече информация за развитието на авторското право, моля виж: Самюелсън, Ед.
„Илюстрирана история на авторското право“, Превод Ю. Бучкова, Изд. Слънце, София, 2006 г.

- книги, брошури и други писмени произведения;
- лекции, обръщения, проповеди и други произведения от същия характер;
- драматични или драматично-музикални произведения;
- хореографски произведения и пантомими;
- музикални композиции с текст или без текст;
- кинематографични произведения, към които се приравняват произведенията, създадени по способ, аналогичен на кинематографичния;
- рисунки, произведения на живописца, архитектурата, скулптурата, графиката и литографията;
- фотографски произведения, към които се приравняват произведения, създадени по способ, аналогичен на фотографския;
- произведения на приложното изкуство;
- илюстрации, карти, планове, чертежи и пластични произведения, свързани с географията, топографията, архитектурата или науката.

В България художествената собственост има близо 120 годишна история. След Руско-турската освободителна война (1877-1878г.) независимата българска държава започва да изгражда правната система. В областта на авторското право първата правна норма намира място в Наказателния закон от 1896 г. Член 373 от тогавашния Наказателен кодекс посочва като престъпления деянията **контрафакция** (*използване в най-общ смисъл на чужд обект на авторско или сродно на него право, без да е получено необходимото за това съгласие от носителя на правото*) и плагиатство (*издаване на чуждо произведение от свое име*). **Първият Закон за авторското право е приет през 1921 г.**

От изключително значение са съвременното развитие на защитата на ИС е подписаната през 1967 г. Стокхолмската конвенция за учредяването на **Световната организация за интелектуална собственост (СОИС)**. Седалището на СОИС и до днес е в гр. Женева, Швейцария. От 1974 г. СОИС (*на английски език - WIPO, World Intellectual property organization*) се превръща в специализирана агенция на ООН.

С Конвенцията за учредяването на СОИС се надгражда съществуващата закрила, установена дотогава в Парижка и Бернска конвенция. **За първи път се разширява обхвата на понятието интелектуална собственост**, като към известните дотогава обектите на интелектуална собственост по Парижка и по Бернска Конвенция се добавят и „**всички други права, произтичащи от интелектуална дейност в промишлената, научната, литературната и художествената област**“. и по Бернска Конвенция се добавят и „**всички други права, произтичащи от интелектуална дейност в промишлената, научната, литературната и художествената област**“. Сред тях са:

- права върху нови сортове растения и породи животни;

- търговски и фирмени тайни;
- ноу-хау, шоу-хау;
- традиционни и модерни знания;
- топология на интегрални схеми;
- домейн имена в интернет и др.

Някои съвременните изследователи ги обособяват под общото наименование „**нови обекти**“ на интелектуалната собственост⁶.

Всеки от обектите на интелектуална собственост и тяхното място и значение в спортната индустрия са предмет на по-подробно разглеждане в следващите точки от наръчника. В настоящата глава е необходимо да се изясняват някои по-важни характеристики на интелектуалните продукти, за да се разбере по-добре техният икономически потенциал за различните сфери на индустрията, включително спортната.

Характеристики на интелектуалните продукти

- **Интелектуалните продукти имат нематериален характер.** За разлика от материалните продукти, които могат да бъдат използвани само от едно единствено лице, което е притежател на собствеността (материалната) върху обекта, то интелектуалните продукти поради нематериалния си характер могат да бъдат използвани от различни лица, по различен начин, в различно време и
- **обем.** Така например една песен може да бъде изпята на живо, по същото време може да бъде слушана на запис на друго място и т.н.
- **Интелектуалните продукти притежават специфична икономическа стойност,** тъй като могат да генерират приходи едновременно за различни лица, а не само за техния собственик.
- **За да се използва интелектуалният продукт, е необходимо да се закупи и да се използва неговият материален или дигитален израз.**

До появата на интернет ерата необходимостта от свързването на интелектуалния продукт с някакъв материален носител бешеключово условие за неговата последваща реализация на пазара. Днес, в ерата на дигитализацията и виртуалното пространство, този модел вече се е променил и необходимостта от свързването с материален носител на даден интелектуален продукт не е необходимо условие за неговата пазарна реализация.

- **Търговията с интелектуалния продукт е не търговията с материалния носител, в който е инкорпориран, а търговията със самия продукт.**

⁶Борисов, Б., Маркова, М., „Нови обекти на интелектуална собственост“, УИ Стопанство, София, 2002 г.

Интелектуалните продукти дават възможност за извършването и на специфичен вид сделки с тях, наречени лицензиране. При традиционните сделки на покупко-продажба е налице отчуждаване на собствеността (смяна на собственика) върху съответния обект. Докато при лицензирането няма акт на отчуждаване на собствеността, собственик на интелектуалния продукт остава същото лице, което може да продължи да използва интелектуалния продукт, като в същото време да даде разрешение (лицензия) и на друго лице или лица да използват същия продукт. Примери за сделки (търговия) с интелектуални продукти:

- Не търговията с аудиокасети и дискове, на които е записано едно музикално произведение, а търговията със самото произведение;
- Не покупко-продажбата на лекарство, а покупко-продажбата на формулата на лекарството и от тук правото да произвеждаш това лекарство и др.

Пример:

Разликата между сделките с материални и нематериални продукти може да бъде много лесно онагледена. Ако двама души имат по един предмет и си разменят предметите – всеки ще продължава да има по един предмет. Но ако двама души имат по една идея и си разменят идеите, то всеки ще има по две идеи.



1.2. Значение на интелектуалната собственост в спорта

В сферата на спортната индустрия могат да бъдат идентифицирани почти всички обекти на интелектуалната собственост, като **най-значими и често срещани са следните:**

- **Патентите за изобретения в спорта** – осигуряват технологични предимства, свързани с по-добра екипировка и различни приспособления на спортистите;

- **Търговските марки и дизайните** – служат за отличаване на идентичността на конкретни събития, спортни тимове, организации и отделни спортисти;

- **Авторските и сродните права** – основно права на излъчващите организации, които инвестират значителни средства, така че спортните събития да достигат до спортните фенове по целия свят, но и права на фотографи, дизайнери и други;

- **Правата на интелектуална собственост** са в основата и на редица лицензионни споразумения и споразумения за мърчандайзинг, които осигуряват също една значителна част от финансовите постъпления за отделни спортисти и клубове и подпомагат развитието на спортната индустрия.

Дейността на съвременната спортна индустрия е **пряко свързана и зависима** от правата на интелектуална собственост. Това е валидно с още по-голяма сила в условията на 21 век, когато технологиите, като интернет и дигитализацията, изцяло промениха мащабите на отразяването и разпространението на спортни събития и информация за тях до крайните потребители. Причината за тази силна обвързаност на спортната индустрия със закрилата на правата на интелектуална собственост е, че **спортът извлича важна част от финансовите си постъпления** благодарение на управлението и контрола върху правата на интелектуална собственост⁷. Следователно, ясното разграничение на това кои участници в спортната индустрия са носители на права на интелектуална собственост, както и какви права имат, също е важен аспект от по-доброто разбиране на тази област. Различните права ще бъдат разгледани подробно в следващите точки от настоящия наръчник спрямо всеки от обектите на ИС, за които се отнасят.

⁷Reference Guide to Sustaining Sport and its Development through Intellectual Property Rights, WIPO, 2022



2. Търговски марки в спорта

2.1. Разбиране на търговските марки

Марката е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица. Такива знаци могат да бъдат например думи, включително имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или на нейната опаковка, цветовете, звуци или всякакви комбинации от такива знаци. Правилата за регистрация и закрила на марките в България се съдържат в Закон за марките и географските означения (ЗМГО).

Условие за придобиване на право върху марка е **регистрацията**⁸ в съответния компетентен орган – чрез подаване на заявка и заплащането на такси. По време на производството по регистрация други лица с по-ранни противопоставими права (марки, търговски имена и други, определени в закона) могат да подадат опозиция, с която да възпят регистрацията на марката. Важно е да се знае, че дори и след регистрация на марката лицата с по-ранни права могат да поискат нейното заличаване. Вижда се, че изключително важен принцип в интелектуалната собственост е, че първият по ред е първи по право.

Регистрацията на търговските марки е **териториално ограничена** – действа на територията на държавата, чийто национален орган я е осъществил. Т.е. тя има териториално, национално действие, което е основният принцип. Съществуват и възможности за регистрация на регионално ниво, като например регистрация на марка на Европейския съюз. Тя се осъществява от агенция на Европейския съюз, наречена European Union Intellectual Property Office (EUIPO), в превод Служба на ЕС за интелектуална собственост. Регистрирана търговска марка на ЕС действа на територията на всички държави-членки на ЕС.

Правото върху марка е **ограничено по обхват** – само за стоки и услуги, за които е регистрирана марката.

Срокът на действие на регистрацията на търговските марки е **10 (десет) години и може да бъде продължаван неограничавано** за последващи периоди от по десет години срещу заплащането на съответните такси.

Притежателят на марка има **задължение да я използва** за стоките и/или услугите, за които е регистрирана.

⁸Съгласно закона използването на нерегистриран знак дава права на ползвателя само по изключение и тези права не могат да бъдат приравнени на правата върху регистрирана марка.

В случай марката не е реално използвана – съществува риск от отмяна. Видовете търговски марки се определят в зависимост от различни квалифициращи критерии. Според начина им на представяне те могат да са:

- словни;
- фигуративни;
- комбинирани;
- звукови;
- холограмни;
- триизмерни;
- и други.

Според териториалния им обхват марките биват:

- национални (регистрирана в конкретна страна, например България);
- европейски (с действие на територията на Европейския съюз);
- международни (с посочване на страни-членки на Мадридската система за заявяване и регистрация);
- марки на други регионални съюзи с наднационално действие (напр. Бенелюкс).

СЛОВНИ МАРКИ

Словната марка се състои изключително от думи или букви, цифри или други писмени знаци или комбинация от тях. Регистрирани са редица словни марки, за стоки и услуги, свързани с областта на спорта, по-подробна информация за които може да намерите, следвай-ки посочените линкове, като например:

a) Марка на ЕС **NIKE**, регистрирана за обувки, дрехи, шапки, спортни артикули и т.н. Притежател: **NIKE Innovate C.V**

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/000278028a>

b) Марка на ЕС **ADIDAS**, регистрирана за услуги по търговия на дребно на спортни артикули, обувки и дрехи. Притежател: **Adidas AG**

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/002288355>

c) Марка на ЕС **NEW BALANCE**, регистрирана за чанти, шапки, дрехи и др. Притежател: **New Balance Athletics, Inc.**

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/000103648>

d) Марка на ЕС **F1**, регистрирана за услуги свързани с организиране на спортни състезания и за стоки – спортни чанти, тениски и т.н.

Притежател: **FORMULA ONE LICENSING B.V.**

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/009250721>

е) Марка на ЕС **UEFA**, регистрирана за редица стоки и услуги, включително и търговия на дребно във връзка със спортни стоки.

Притежател: **Union des Associations Européennes de Football (UEFA)**

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/008774812>

ф) Национална марка, регистрирана в България **PUMA**, регистрирана за спортни и туристически стоки и съоръжения и спортни обувки.

Притежател: **PUMA SE**

<https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview/detail/BG50197800000511N>

ФИГУРАТИВНИ МАРКИ

Това са марки, при които се използват нестандартни знаци, стилизиране или оформление, графични елементи или цвят, включително марки, които се състоят изключително от фигуративни елементи (лога, емблеми и др.). Примери за регистрирани фигуративни марки са:



а) Марка на ЕС, регистрирана за услуги на онлайн магазин за услуги по търговия на дребно във връзка с обувки, облекло, шапки, аксесоари и т.н. Притежател: **NIKE Innovate C.V.**

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018586668>



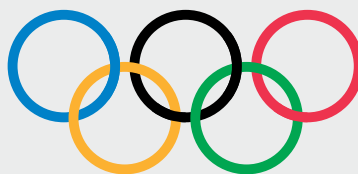
б) Марка на ЕС, регистрирана за спортни принадлежности. Притежател: **NIKE Innovate C.V.**

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004288486>



с) Марка на ЕС , регистрирана за облекло, обувки, шапки и други принадлежности за глава и др. Притежател: **PUMA SE**

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/012579711>



d) Марка на ЕС , регистрирана за услуги, свързани с организиране на спортни събития и др. Притежател: **Comité International Olympique (Association)**

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/002970366>

КОМБИНИРАНИ МАРКИ

Включват в състава си както словни, така и образни елементи, като закрилата обхваща тяхната цялост. Словните, фигуративните и комбинирани марки са най-често използвани и регистрирани в практиката. Примери за регистрирани комбинирани марки са:



a) Национална марка за територията на България, регистрирана включително за спортни обувки и дрехи. Притежател: **Христо Стоичков Стоичков** <https://8hristo.com/>



b) Национална марка за територията на България регистрирана включително и за спортно облекло. Притежател: **Ивет Иванова Горанова** <https://ivetgoranova.bg/>

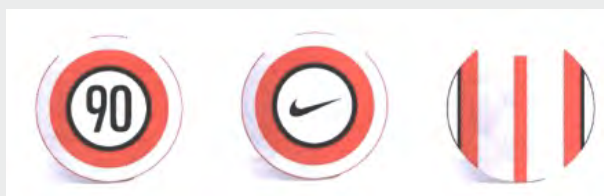


с) Международна марка, регистрирана включително за организиране на спортни събития. Притежател: **Fédération Internationale de Basketball (FIBA)**

<https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/showData.jsp?ID=ROM.1528787&DES=1>

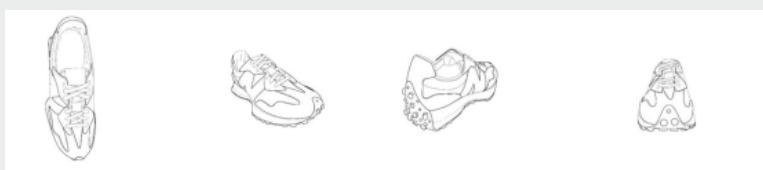
ТРИИЗМЕРНИ МАРКИ

Това са марки, които се състоят от или представляват триизмерна форма, включително контейнери, опаковки, въпросния продукт или техния външен вид. Примери за регистрирани триизмерни марки са:



а) Марка на ЕС Притежател: **NIKE Innovate C.V.**

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/003289253>



а) Марка на ЕС Притежател: **New Balance Athletics, Inc.**

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018930228>



ЦВЯТ ИЛИ КОМБИНАЦИЯ ОТ ЦВЕТОВЕ

Марки, които се състоят изключително от един цвят или комбинация от цветовете. Например:



а) Марка на ЕС, регистрирана включително и за спортно облекло.
Притежател: **FUTBOL CLUB BARCELONA**
<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/001526441>

ЗВУКОВИ МАРКИ

Звуковите марки се състоят изключително от звук или комбинация от звуци. Например:

а) Марка на ЕС – звукова марка, регистрирана за спортно облекло, организиране на спортни събития и т.н.
Притежател: **Fédération Internationale de Football Association (FIFA)**
<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018887647>

Налице са и други видове марки, които се използват по-рядко в практиката, например:

- марки с мотиви (десен);
- марки, съдържащи движение;
- позиционни марки;
- мултимедийни марки;
- марки, които представляват комбинация от звук и изображение;
- холограмни марки и др.

Източник: <https://www.footyheadlines.com/2016/11/barca-to-change-home-kit-design-adidas-starts-trademark-battle-with-fc-barcelona.html>



2.2. Защита на търговските марки в спорта

Марките са от изключително значение за успешния бизнес и увеличаване стойността на имуществото на търговците. Една от основните им функции е да отличават продуктите на една компания от тези на конкурентите. Същевременно, те могат да бъдат и надежден ориентир за качеството на предлаганите стоки и услуги, т.е. да изпълняват и гарантираща функция. Те помагат на компаниите да изградят репутация, като вдъхват доверие на потребителите по отношение на стоките и услугите, които предлагат. Успешната и наложена на пазара търговска марка може да бъде важен нематериален актив.

Конкретно в спортната сфера представянето на търговски марки на престижни спортни събития също е възможност за увеличаване на продажбите. Това се дължи и на факта, че е налице емоционално свързване със спортните фенове, които възприемат марките като обвързани с определен спорт или отбор. Рекламирането с помощта на спортни отбори и играчи също е много често срещан метод за популяризиране на марките. Възможно е дори финансовото състояние на спортни организации и спортисти да зависи от приходите от реклама и спонсорство. Това, разбира се, е позитив и за самите отбори/спортисти, тъй като чрез рекламните средства се дава възможност за предоставяне на по-добри условия, например съоръжения, стадиони и т.н.

Освен това, чрез закрилата на индустриалната си собственост спортните знаменитости, отбори, организации и производители могат да се защитят от злоупотреба и неоторизирано използване на техните имена. Голяма част от спортистите генерират значителни печалби от собствените си марки или от спонсорски сделки с други марки.

Спортът е една от индустриите, в които най-често се злоупотребява чрез имитация/копиране на стоки (спортно облекло, обувки и т.н.). Защитата чрез търговски марки позволява на спортистите и отборите да предприемат правни действия срещу нарушителите, защитавайки своите законни права и интереси.

TRADEMARK



2.3. Лицензиране на мърчандайзинг

Начин за увеличаване на печалбите след придобиване на права върху интелектуална собственост е чрез предоставянето на лицензии, т.е. възможността тези права да бъдат отстъпвани на трети лица срещу заплащане. Лицензиите за търговска марка са в основата на мърчандайзинга. Той определя отношенията между притежателя на търговска марка (лицензодателя) и ползвателя (лицензополучателя). Притежателят на право върху марка може да разреши използването ѝ за всички или за част от стоките или услугите, за които е регистрирана.

Търговските марки играят съществена роля в нашето ежедневие и ние все по-често започваме да се свързваме и асоциираме с тях по един или друг начин. С разрастването на пазара, марките вече се срещат във всякакви форми и се разпространяват чрез най-различни способи за реклама – телевизия, радио, вестници, списания, социални мрежи и т.н. Традиционните методи на реклама и маркетинг се основават на търговски марки, използващи думи, логота или комбинация от словни и графични елементи. Както вече посочихме в т. 2.1, съществуват и други видове търговски марки, използващи холограми, комбинации от цветовете, звукови марки, марки за движение и т.н., които също все по-често се използват в рекламните кампании на компаниите. Възможно е едно търговско дружество да притежава няколко марки – словни, комбинирани, фигуративни, звукови и т.н., особено ако продуктите, които предлага имат различни разновидности или серии.

Мърчандайзингът е съвкупност от методи, целящи да помогнат за продажбата на дадена стока. Той се прилага главно при изграждането облика на конкретен продукт или производител и спомага за налагането му на пазара. В тази връзка, мърчандайзингът играе изключително важна роля при налагането на един бранд на пазара.

Част от мърчандайзинг стратегията на компаниите, които се стремят да популяризират своите марки, е да ги показват на мащабни спортни събития. По този начин те достигат до милиони фенове – зрители, които се сблъскват многократно с тези знаци по време на въпросните събития, съответно веднага ги запомнят, разпознават и разграничават от марките на конкурентите им. Големи спортни събития като например Олимпийските игри, Световното и Европейското първенство по футбол, тенис турнирите и състезанията на Formula 1, са изключително ефективни маркетингови платформи. Чрез появата на една марка на подобни събития, производителят подобрява имиджа си, като създава отпечатък в съзнанието на потребителите, които започват да асоциират марката с любимия си спорт.

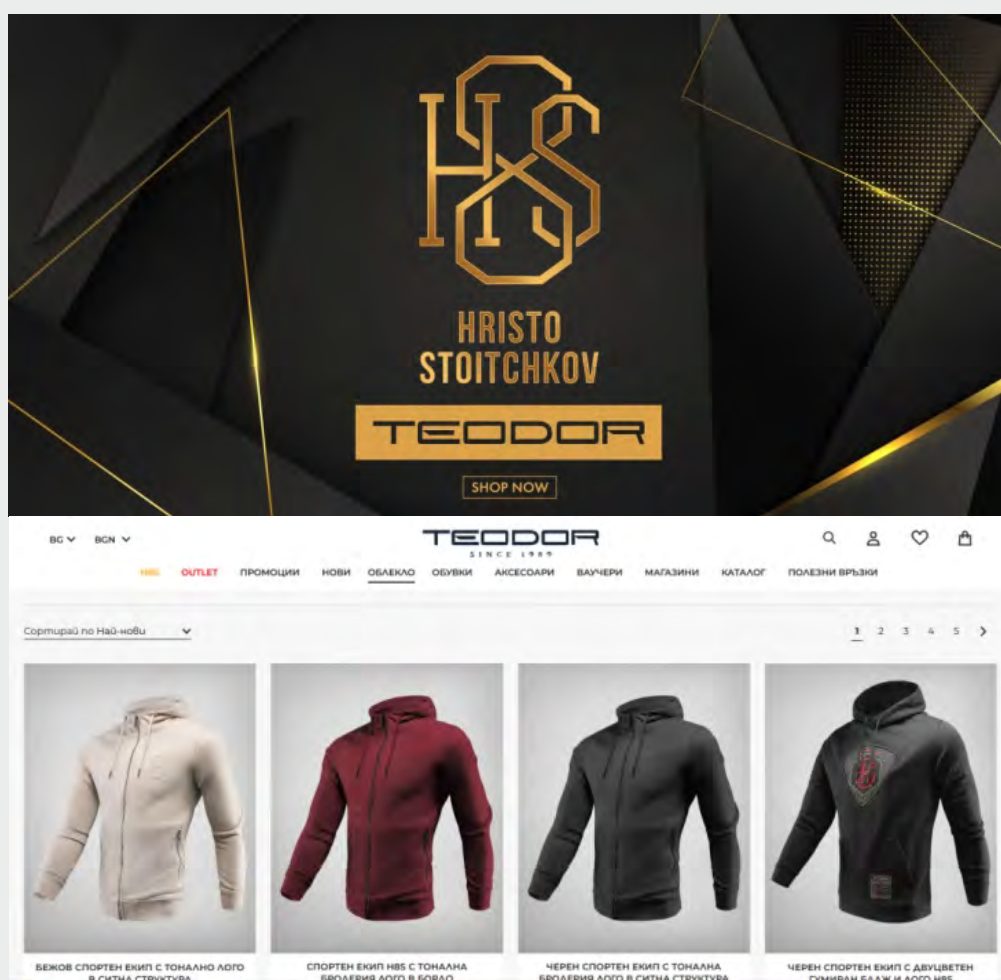
Това от своя страна помага, както за повишаване стойността на компанията, така и за трайното налагане на пазара на марката.

Друга често срещана мърчандайз стратегия е да се предлагат различни стоки (мърчове), свързани с отбор или конкретна личност (спортист). Някои отбори дори имат свои собствени магазини, в които предлагат различни стоки (топки, чаши, дрехи, обувки и т.н.), обозначени със знака (марката) на отбора.

Освен това, практика на някои от най-големите компании за спортно облекло е да създават колаборации със спортисти или отбори, което също е изключително ефективен метод за налагане на марката и емоционалното ѝ свързване със спортните фенове.



На българския пазар е популярна колаборация между българската марка „TEODOR” и Христо Стоичков и неговата марка H8S.



Източник:

https://teodor.bg/h8s?p=3&gad_source=1&gclid=EAlaIqobChM1r0JxoGAhAMVc4poCR1HkQNWEEAAYASAAEgJPZ_D_BwE

Авторски права в спорта



3. Авторски права в спорта

3.1. Основи на авторското право

Още от древни времена и до наши дни творчеството е неизменна част от живота на хората. В резултат от него се създават най-разнообразни произведения на изкуството, литературата, архитектурата и т.н. Тези произведения отразяват тяхната култура, ценности и вярвания и именно това са произведенията, обект на авторското право.

Произведенията на авторското право в съвременния свят са изключително разнообразни, като непрекъснато се появяват нови форми на такива. Те са важна част от съвременната култура – образоват ни, забавляват ни и ни предоставят разнообразна информация. Произведения на авторското право са например:

- литературни произведения: статии, стихотворения, разкази, романи, пиеси и др.;
- музикални произведения: песни, инструментална музика и др.;
- произведения на изкуството: живопис, скулптура, фотография, графичен дизайн и др.;
- аудио-визуални произведения: игрални филми, документални филми, анимационни филми, видеоклипове, сериали, различни видове предавания и др.;
- компютърни и видео игри;
- компютърни програми, софтуерни приложения и др.

АВТОРСКОТО ПРАВО закриля правата на авторите, за да бъдат произведенията им защитени от недобросъвестно използване, а самите автори да бъдат справедливо възнаградени за резултата от техния творчески труд. На територията на Република България авторското право е регламентирано от Закона за авторското право и сродните му права (ЗАПСП).

По силата на този закон авторското право върху едно произведение **възниква за автора в момента на неговото създаване**, като това право се закриля, **докато авторът е жив и 70 години след неговата смърт**, след което произведението става свободно за използване.

За разлика от обектите на индустриална собственост (марки, промишлени дизайни, патенти, полезни модели) тук **не е необходима регистрация** на обекта, за да възникнат права.

Неимуществените права на автора се наричат още морални права и съдържат в обхвата си отделни правомощия. Признаването на неимуществените права на автора има за цел да поддържа връзката на автора с неговото произведение.

Видовете неимуществени права на авторите са изчерпателно изброени в чл. 15, ал.1 от ЗАПСП. **Те са следните:**

- авторът има право да реши дали създаденото от него произведение може да бъде разгласено и да определени времето, мястото и начина, по който да стане това;
- да иска признаване на неговото авторство;
- да реши дали произведението му да бъде разгласено под псевдоним или анонимно;
- да иска името му, псевдонима му или друг идентифициращ го авторски знак да бъдат обозначаващи по съответния начин при всяко използване на произведението;
- да иска запазване целостта на произведението и да се противопоставя на всякакви промени в него, както и на всяка друго действие, което би могло да наруши законните му интереси или личното му достойнство;
- да променя произведението си, ако с това не се нарушават права, придобити от други лица;
- правото на достъп до оригинала на произведението;
- да спре използването му поради промени в убежденията си.

Имуществените права върху произведение са съвкупност от различните начини за използване на същото. Под „използване“ се разбират действия като: възпроизвеждане на произведението; разпространение на оригинала или екземпляри от него; публично представяне или изпълнение в достъпно за публиката място (сцена, панаир, заведение, концертна зала и др.); предаване и препредаване на произведението по кабел; излъчване по произведението по безжичен път; преработка и синхронизация на произведението; интернет правото; вносът и износът в трети държави на екземпляри от произведението в търговско количество и други. Видовете имуществени права са неизчерпателно изброени в ЗАПСП с Раздел II, чл. 18, ал.1, с което законодателят е оставил възможност за добавянето на нови правомощия, които биха могли да възникнат в следствие от информационното и най-вече технологично развитие на съвременния свят.

В рамките на системата на авторското право, се разглеждат и **ПРАВАТА, СРОДНИ НА АВТОРСКИТЕ**. Тези права се ползват със самостоятелна закрила, която е близка до тази на произведенията, поради което правата върху тях се определят като сродни на авторските права. Както и по отношение на авторските права – тук не е необходима регистрация на обекта. ЗАПСП изрично изброява носителите на сродни права:

- **артистите-изпълнители**, участващи в аудио-визуални, музикални, сценични произведения и др. Това са например актьори във филми и различни видове представления, певци, танцьори, музиканти и др.;

- **продуцентите** на звукозаписи и аудио-визуални произведения;
- **радио- и телевизионните организации** върху своите програми;
- **издателите на публикации в пресата** – върху своите публикации.

Правната уредбата на сродните права на международно ниво се извършва с приемането на Римската конвенция за закрила на артистите-изпълнители, продуцентите на звукозаписи и излъчващите организации, подписана през 1961 г., която е основен международен акт в областта. С нея се полагат основите за по-нататъшното развитие на уредбата на сродните права.

Както авторското право, така и сродните му права имат изключителен характер. Изключителното право на **артист-изпълнителя** е съвкупно право, състоящо се от неимуществени и имуществени права.

Съгласно ЗАПСП, **неимуществените права на артист-изпълнителя са следните:**

- правото да иска името му, псевдонимът или артистичното му име да бъде посочвано или съобщавано по обичайния за това начин при всяко негово изпълнение на живо или при всяко използване на записаното му изпълнение по какъвто и да е начин – накратко „правото на име“;
- правото да изисква запазване целостта и неизменяемостта на записаното му изпълнение при възпроизвеждането или използването му по какъвто и да е начин – накратко „право на интегритет“.

Имуществените права на артист-изпълнителите са свързани с възможността за използването на изпълнението им по различен начин и реализирането на тази основа на приходи за артиста. В обхвата на използването попадат следните действия: излъчване на изпълнението по безжичен път, предаването му чрез кабел или друго техническо средство; звукозаписване или видеозаписване на изпълнението; възпроизвеждане на записите върху звуконосители или видеоносители и тяхното разпространение; излъчване по безжичен път или предаването чрез кабел или друго техническо средство на тези записи; предлагане по безжичен път или по кабел на достъп на неограничен брой лица до записано изпълнение или част от него по начин, позволяващ този достъп да бъде осъществен от място и по време, индивидуално избрано от всеки от тях; вноса и износа в трети страни на екземпляри от записа с изпълнението в търговско количество, независимо дали екземплярите са произведени законно или в нарушение на правата по предходното право („интернет право“).

Правата на **артистите-изпълнители** продължават **петдесет години** след датата на изпълнението. В случай че на изпълнението е бил направен запис, който е различен от звукозапис и е законно публикуван

или законно съобщен на публиката в срока посочен по-горе, времетраенето на правото продължава петдесет години от датата на това събитие, а ако са настъпили и двете събития – от по-ранната от двете дати.

Продуцентът е носител на права, сродни на авторското, включително има правото да разрешава и да получава възнаграждение за използване от трети лица на създаваните от него аудио-визуални произведения – включително разпространение чрез излъчване по телевизии и използване онлайн (стрийминг, pay-per-view и др.).

Радио- и телевизионните организации, които са осъществили първоначалното излъчване или предаване на собствена програма, също са носители на права, сродни на авторските, върху излъчваните от тях програми, които инкорпорират в себе си различни видове произведения, например:

- литературни, музикални, аудио-визуални и др. произведения, включени в програмите. Тук ясно се вижда преплитането между авторски права и сродните им права – носители на авторски права върху тези произведения са техните автори (съответно писатели, композитори, режисьори, сценаристи, оператори и др.)
- изпълнения, звукозаписи, аудио-визуални произведения, включени в програмите. Върху тези произведения други лица също притежават права, сродни на авторските – това са изпълнителите, участващи в тях, продуцентите на звукозаписи и на аудио-визуални произведения.

Съгласно Чл. 91. на Закона за авторското право и сродните му права (ЗАПСП) радио- и телевизионните организации по отношение на собствените им програми имат изключително право да разрешава срещу заплащане:

- преизлъчването или препредаването на програмата, както и доставянето ѝ на публиката от разпространителя на сигнали при нейното излъчване или предаване чрез пряко въвеждане;
- записването, възпроизвеждането и разпространението на записите от програмата;
- предлагането на електронен достъп до запис от програмата или до част от нея или до съдържанието на своя спомагателна онлайн услуга;
- публичното изпълнение на програмата или на своя спомагателна онлайн услуга, ако това се извършва в места, достъпни за публика срещу заплащане на входна такса.

Правата на радио- и телевизионните организации продължават петдесет години, считано от първи януари на годината, следваща годината на първото излъчване или предаване на програмата.

Като основен конкурент на радио- и телевизионните организации в наши дни се очертават стрийминг платформите, доколкото задоволяват подобни нужди на потребителите. Те не са определени от закона като носители на сродни права и това е лесно обяснимо – те не създават своя програма, публикации и т.н., а просто препредават съдържание. Затова и законът определя дейността им като „посредничеството на друга организация, различна от радио- или телевизионната организация“, например по отношение на излъчване на произведения.

3.2. Защита на авторските права

Вижда се, че системата на авторското право е сложна, включва в себе си много обекти, разнообразни права и преплита интересите на много различни лица. **Как авторското право се намесва в сферата на спорта?** Когато си мислите за спорт и творчество, може би се сещате за страхотни движения на терена, стратегии по време на мач или някое движение, което е „**запазена марка**“ на футболист при гол? Но въпреки че тези неща могат да са много креативни, те не са обект на авторски права. Други произведения, вдъхновени от спорта, обаче могат да бъдат защитени от авторското право.

Множество разнообразни произведения се създават в спортната индустрия, а авторското право играе важна роля в тази сфера, защитавайки правата на авторите им и на носителите на сродни права. **Примери за произведения в спортната индустрия:**

Литературни произведения – новини и статии за спортисти и спортни събития, репортажи и анализи със спортна тематика, автобиографии на спортисти, наръчници и други книги със спортна тематика. Защитават се правата на техните автори, включително журналисти, различни медийни организации и др.



Конкретен пример за литературното произведение е "Христо Стоичков. Историята" - биографията на най-успелия български футболист", автори Христо Стоичков и Владимир Памуков, издателство СофтПрес.

Произведения на изобразителното изкуство са различни изображения, рисунки, логa използвани за поставяне върху спортни изделия, както и във връзка със спортни събития и др. Защитават се правата на авторите на тези изображения.

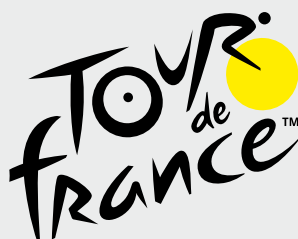
Конкретни примери:

a) Изображение, част от логото на баскетболния отбор **Chicago Bulls**:



Автор на логото, създадено през 1966 г., е американският графичен дизайнер *Dean P. Wessel*.

b) Логото на състезанието по колоездене **Tour de France**:



Автор на логото, създадено през 2002 г., е френският графичен дизайнер *Joel Guenoun*.

Тези произведения – различни логa, рисунки и т.н., са типичен пример за взаимовръзката между различните обекти на интелектуалната собственост. От една страна, те са защитени като обект на авторското право, а от друга – могат да бъдат регистрирани и като търговска марка⁹.

Музикални произведения – химни на отбори, песни посветени на спортисти и спортни събития и др. Авторското право закриля правата на композиторите, текстописците и авторите на техните аранжimenti, правата на изпълнителите им, както и сродните права на музикалните продуценти на техните звукозаписи.

Пример за такова музикално произведение е официалният **химн на футболен клуб Барселона**. *Cant del Barça* е официалният химн на ФК Барселона. Изпълнена е за първи път на 27 ноември 1974 г.

⁹Така, например, логото на състезанието по колоездене Tour de France е регистрирано като чилийска марка: <https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview/detail/CL500000001221397>

Изпълнена е за първи път на 27 ноември 1974 г. като част от честванията на 75-ата годишнина на клуба. Текстът е написан от Josep Maria Espinàs и Jaume Picas, а мелодията е композирана от Manuel Valls.

Линк към химна на официалния канал на клуба в платформата за споделяне на съдържание в интернет - YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=Udt-9J8nzGE>

Фотографски произведения – снимки на спортисти, снимки от спортни събития (например мачове, пресконференции) и други. Авторското право закриля правата на фотографите.

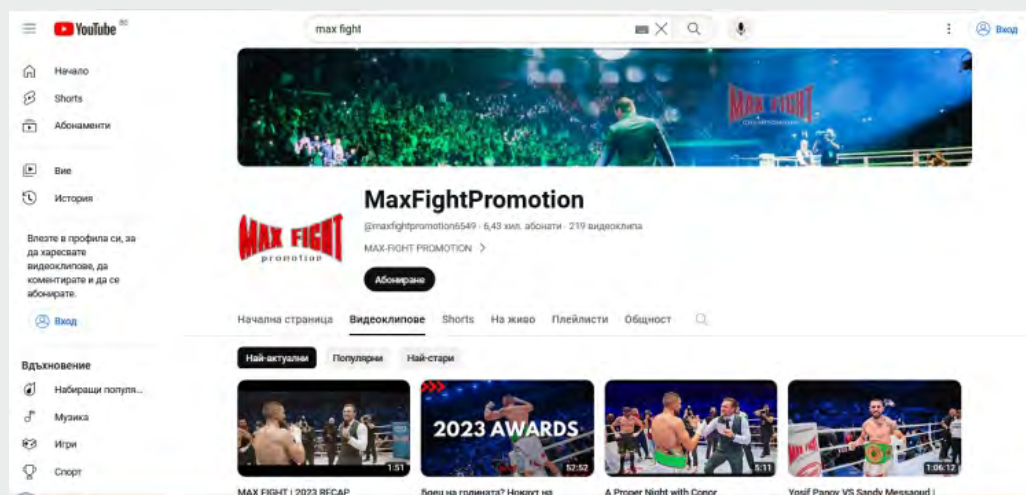
Аудио-визуални произведения, каквито са записите на спортни мачове, филми, видеоклипове, телевизионни предавания със спортна тематика, рекламни клипове на спортни изделия и събития. Авторското право закриля правата върху този тип произведения, включително за тяхното телевизионно излъчване и разпространението им в интернет, носители на които права са техните режисьори, сценаристи, оператори, медийни организации и др. Защитават се и правата на артист-изпълнителите, които участват в тях, на техните продуценти и т.н. Филмите са пример за едни от най-натоварените с авторски и сродни на авторските права обекти.

Пример за аудио-визуални произведения в спорта са и създаваните от МАКС ФАЙТ ПРЪДАКШЪН ООД. Дружеството организира турнири за професионални състезатели – MAX FIGHT CHAMPIONSHIP по правилата на ММА, бокс, кикбокс, муайтай в България и Европа и създава (продуцира) аудио-визуални произведения, свързани с организиранияте турнири и състезателите, участващи в тях.

Създаваните от дружеството аудио-визуални произведения се излъчват в национален ефир по силата на договори за партньорство с една от най-големите национални телевизии в България, като са достъпни и онлайн – на един от най-големите спортни уебсайтове в България, както и посредством онлайн платформи за видео-споделяне и социални мрежи. Турнирите се излъчват и по силата на договори с Европейски спортни телевизии.

Тези произведения са достъпни в официалния канал на продуцента в платформата YouTube¹⁰. Видеоклиповете са достъпни и в официалните страници на продуцента в социалните мрежи Facebook, Instagram и TikTok.

¹⁰ www.youtube.com/@maxfightpromotion



Авторското право се прилага за произведенията, създавани в сферата на спорта, по същия начин, както за всички останали произведения на литературата, науката и изкуството – има за цел да гарантира, че носителите на авторски права и на права, сродни на авторските, са възнаградени за творческия си труд и че правата им ще бъдат защитени, в случай че някой използва без разрешение техните произведения.

В наши дни авторското право е изправено пред редица **предизвикателства, породени най-вече от развитието на технологиите.**

Стремглавото усъвършенстване на дигиталните технологии улеснява значително процеса по споделяне между хората и разпространение в интернет на произведения на авторското право, нерядко – без разрешение на техните автори. Същевременно законите изостават в регулирането на тези нови обществени отношения и правната рамка изглежда остаряла и неадекватна, особено по отношение на дигиталното използване. Типичен пример за това е че едва през 2023 г. се въведе уредба за различните стрийминг платформи, които отдавна са на пазара.

За повечето спортни организации продажбата на права за излъчване понастоящем е най-големият източник на приходи, който генерира средствата, необходими за финансиране на големи спортни събития, обновяване на стадиони и принос към развитието на спорта на местно ниво. Възнагражденията, които радио- и телевизионните организации печелят от продажбата на ексклузивни кадри на други медии и от реклама по време на излъчването на спортни събития им позволяват да инвестират в скъпата организационна и техническа инфраструктура, свързана с излъчването на спортни събития за милиони фенове по целия свят. Всичко това води и до по-големи възнаграждения за самите участници в тези събития – спортни клубове, отбори, индивидуални спортисти. От своя страна, авторското право се развива, за да отговори на тази действителност, адаптирайки се към новите технологии.

Множество държави, включително България, вече са приели нови или усъвършенстват съществуващите си закони, с цел по-добрата закрила на произведенията в дигиталния свят.



Патенти в спорта



4. Патенти в спорта

4.1. Преглед на патентите в спорта

За да се разбере с какво допринася и развива една патентна защита сферата на спорта, първо трябва да се разкрие същността на „патента“, която в България е регламентирана в Закон за патентите и регистрацията на полезни модели (ЗПРПМ).

ПАТЕНТЪТ е защитен документ, който се издава за патентоспособно изобретение от всички области на техниката, което е:

- Ново – световна новост;
- Промислено приложимо – може да бъде възпроизвеждано многократно;
- Има изобретателска стъпка – иновативност в дадената техническа област.

Не всяко изобретение може да бъде патентовано, дори и то да притежава световна новост. Изобретението трябва да представлява техническо решение на конкретен технически проблем. Съгласно действащият в България Закон за патентите и регистрация на полезните модели, не се издава патент за изобретения за:

- открития, научни теории и математически методи;
- резултати от художествено творчество;
- планове, правила и методи за интелектуална дейност, за игри или делова дейност и компютърни програми;
- представяне на информация.

Всеки патент за изобретение носи изключително право, което е ограничено по време и има териториално действие. **Максималният срок на действие е 20 (двадесет) години¹¹**, при условие, че се плащат съответните такси, след което изобретението става свободно за използване. Съществува процедура и по обявяване на недействителност на патент, когато патентоприетелят може да загуби правата си.

Патентните права са валидни само в страната, в която е издаден защитният документ – отново има **териториално ограничение**.

Получаването на патент за изобретение не става „автоматично“ след описване или разработване на идея или концепция.

¹¹ Съществува изключение за лекарствените продукти и продуктите за растителна защита, за които може да се иска издаването на сертификат за допълнителна защита за още 5 години.

Необходимо е да се премине през **патентна процедура (регистрация)** пред съответния административен орган, за което се дължат и такси. Патентната процедура стартира чрез подаване на заявка за патент с описание на изобретението и патентни претенции. Правото на заявяване принадлежи на изобретателя или на неговия правоприменик (например работодателя при създаване на изобретение по време на изпълнение на служебните задължения). Когато правото на заявяване принадлежи на няколко лица, то се упражнява от тях съвместно. Изобретателят на изобретение има право да бъде посочван в заявката, в издадения патент за изобретение, както и в публикации относно изобретението. Това право е лично и непрехвърлимо.

Исключително право, което предоставя патента включва правото на притежателят да използва сам създаденото изобретение, да разрешава на трети лица да го използват чрез предоставяне на лицензия и да забранява на трети лица да го използват без разрешение.

Интересен казус – Актуален пример за нарушение на права върху патент от ноември, 2023г.

Световният гигант в областта на спортните дрехи и обувки Nike заведе федерални дела, в САЩ, срещу конкурентите си New Balance и Skechers, обвинявайки ги в нарушаване на патенти, свързани с технологията на Nike за производство на горни части на маратонки, съобщава Reuters¹²

В съдебните искове се посочва, че няколко спортни обувки на New Balance и маратонки Skechers злоупотребяват с патентованата технология "Flyknit" на Nike за обувки за бягане, футбол и баскетбол. Базираният в Бийвъртън, Орегон уебсайт на Nike каза, че технологията Flyknit "използва влакна с висока якост, за да създаде леки горни части с целеви области на опора, разтягане и дишане".

В съдебните дела се казва, че патентованата технология позволява да се правят горни части с висока производителност с намалени материали и отпадъци.

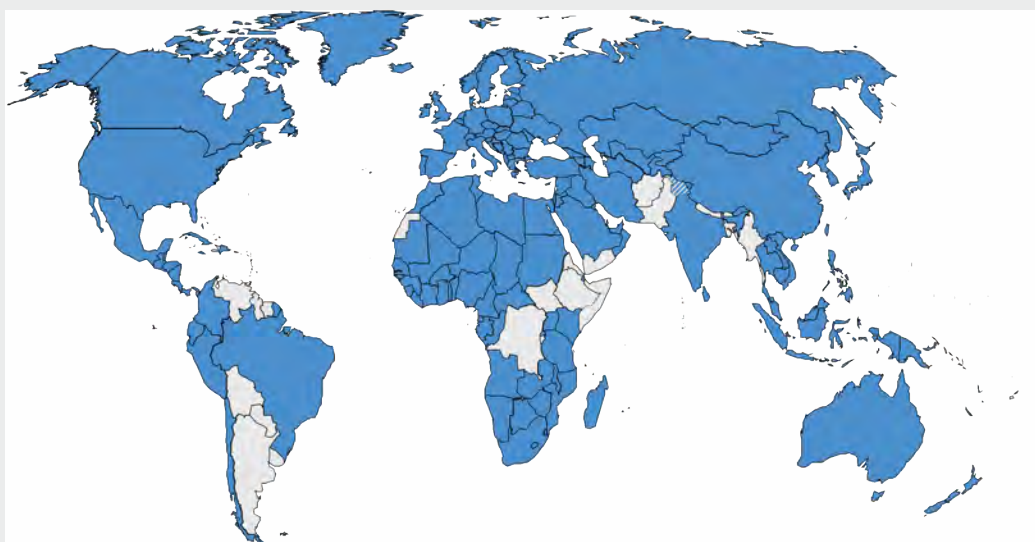
В жалбата на Nike срещу базираната в Бостън New Balance, подадена във федералния съд на Масачузетс, се казва, че обувките от Fresh Foam, FuelCell и други линии на New Balance нарушават патентните права на Nike. Nike съди базираната в Манхатън Бийч, Калифорния Skechers в Лос Анджелис, твърдейки, че обувките, включително марките Ultra Flex и Glide Step на Skechers, нарушават нейните патенти.

Към момента казусът все още не е приключил.

¹²Статията е достъпна на адрес: <https://www.reuters.com/legal/litigation/nike-sues-new-balance-skechers-patent-infringement-over-sneaker-technology-2023-11-06/>

Географски обхват на патента – национален, европейски или международен.

- Национален патент;
- Европейски патент и Единен патент;
- Патентоване по международен ред – Договор за патентно коопериране (*The Patent Cooperation Treaty – PCT*). Чрез подаване на една международна заявка за патент съгласно РСТ, заявителите могат едновременно да търсят закрила за изобретение в голям брой страни.



РСТ системата понастоящем има 157 страни-членки¹³, което включва повече от половината държави в света.

Патентоването в чужбина е процес, който се основа на **две предпоставки**.

- **Първата** от тях е свързана с **териториалния характер на действието на патента – той действа само на територията на страната**, която го е издала, като на териториите, където изобретението няма патентна закрила, то е свободно за използване от всяко заинтересовано лице.
- **Втората** предпоставка е свързана с желанието и стремежа на всеки национален патентоприетел неговото изобретение освен реализация на националната територия да получи и външноикономическа реализация на територията на други държави.

Получаване на патент в чужбина:

- **Национален** ред за получаване на патент в чужбина.
- **Международна** система за получаване на патент в чужбина.
- **Регионални** системи за получаване на патент в чужбина.

¹³Източник: https://www.wipo.int/pct/en/pct_contracting_states.html

Така наречените „малки изобретения“ често са обект на закрила чрез регистрацията на **ПОЛЕЗЕН МОДЕЛ** – осигурява вид защита със занижени изисквания за патентоспособност и сравнително **кратка продължителност (максимално 10 години)** в сравнение с класическия патент. Подходящ при не чак толкова сложни технически решения или за изобретения, които имат по-кратък икономически живот и реализация. Отново подлежи на регистрация, за което се дължат и такси. Съществува и процедура по заличаване.

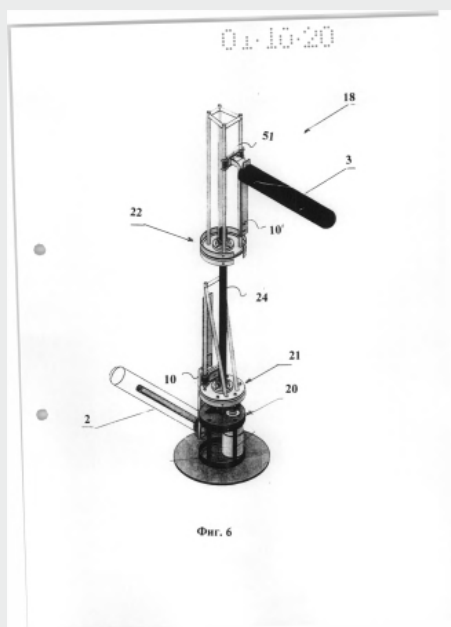
Въпреки че, полезният модел като правен обект съществува само в някои държави (България, Румъния, Германия, Италия и други), отново насърчава изобретателността, иновациите и стимулирането на творчеството.

Патентите в областта на спорта могат да бъдат с различна насоченост и да разрешават различни проблеми, да улеснят спортистите при развиване на професионалната им кариера или просто да подпомагат хората при желанието им да спортуват, да водят активен и здравословен начин на живот.

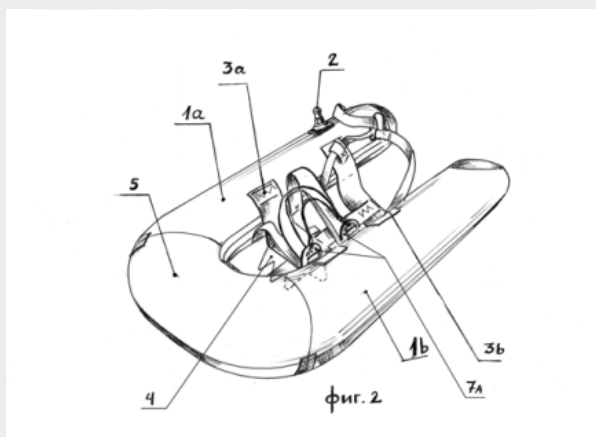
Примери за създадени и защитени изобретения с патенти и полезни модели – хранителни добавки, подпомагащи дейността на сърцето, спортни дрехи с вграден чип, който локализира местонахождение (в планина, при лавина), спортни съоръжения, обувки за голф, хокейни стикове, устройства за изследване на скоростно-силовите възможности на спортистите и други.

- Примери за заявени, издадени патенти за изобретения в България:

а) „ФИТНЕС УСТРОЙСТВО ЗА ТРЕНИРАНЕ НА ЦЯЛО ТЯЛО“, Вх. № 113237 – предназначено е да се използва за тренировка чрез скокове и клекове "от място";

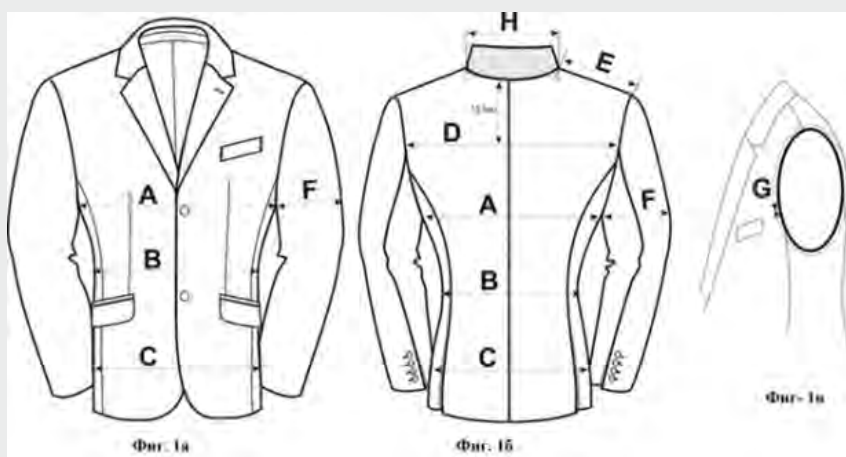


б) „НАДУВАЕМА СНЕГОХОДКА“, Патент № 66909– намира приложение в спорта при придвижване по заледени, заснежени, а така също и по блатисти терени.



Примери за регистрирани полезни модели в България:

а) „МЪЖКО САКО“, с Рег. № 2312 – предназначено е да се използва от мъже, занимаващи се активно с бодибилдинг;

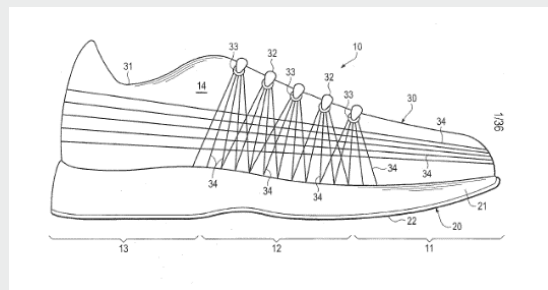


б) „СИСТЕМА ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ТЕРАПЕВТИЧНА ПРОГРАМА ЗА СПОРТИСТИ“, с Рег. № 4189 – създава оптимални условия за подобряване на цялостното здравословно състояние и представянето на активно спортуващите на терен;

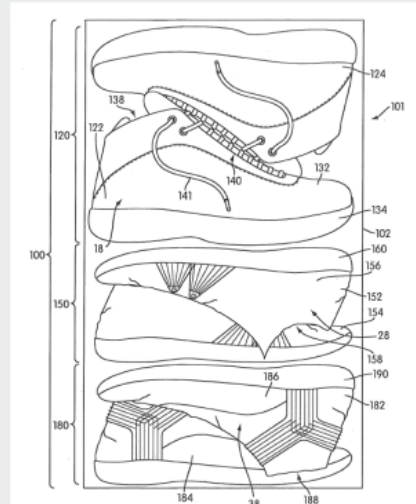
в) „ВЪЖЕН СПОРТНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЕН КОМПЛЕКС“, с Рег. № 3748 – предназначен за използване на открити и/или закрити терени за спортно-развлекателни и туристически и тренировъчни цели, пригоден за широка възрастова група.

Примери за подадени заявки за изобретения, за издадени патенти в Европейското патентно ведомство (ЕПВ / ЕРО):

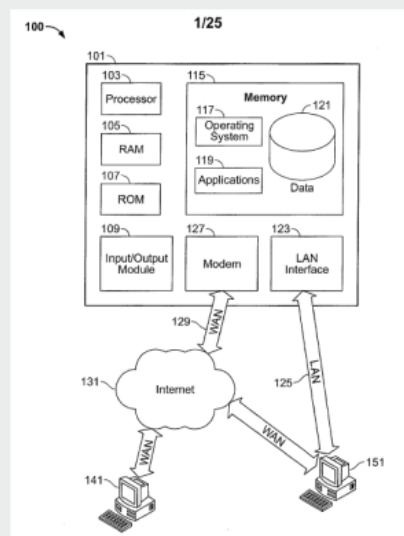
а) **Nike International Ltd.** е заявител / притежател на над 1000 изобретения



Материални елементи, включващи опъващи нишки



Обувки със сменяема система за обувки



Система за спортно обучение

4.2. Патентна защита на спортна екипировка и технологии

Един от най-важните елементи при спорт естествено е спортната екипировка. Трябва да е комфортна и удобна при всяко едно спортно занимание, като включително може да има и защитна функция (наколенки, налакътници, каски, гума за уста и други).

Това е и причината фокусът на новите решения да е в тази посока. Ако например бягате, ще искате дрехите ви да позволяват на въздуха да циркулира, за да не се прегрява тялото. И в същото време да са плътни, за да спират вятъра.

Същото се отнася и за обувките като част от спортната екипировка. Не са случайни вече горепосочените патенти на NIKE именно по отношение на обувките. Те трябва да са такива, че да е удобно с тях и да са предназначени за съответния спорт – за футбол трябва да предлагат добра опора, но да не са прекалено тежки и масивни; за баскетбол – да позволяват добро движение на въздуха в баскетболното игрище и т.н.

Освен дадените по-горе примери за заявени / защитени 1000 изобретения от Nike International Ltd., могат да се дадат още редица примери. Част от тях:

а) На следния линк може да бъде разгледана заявка за патент за изобретение „Облекло за оформяне и поддържане на гръдната област“, със заявител **LA MESMA GMBH**

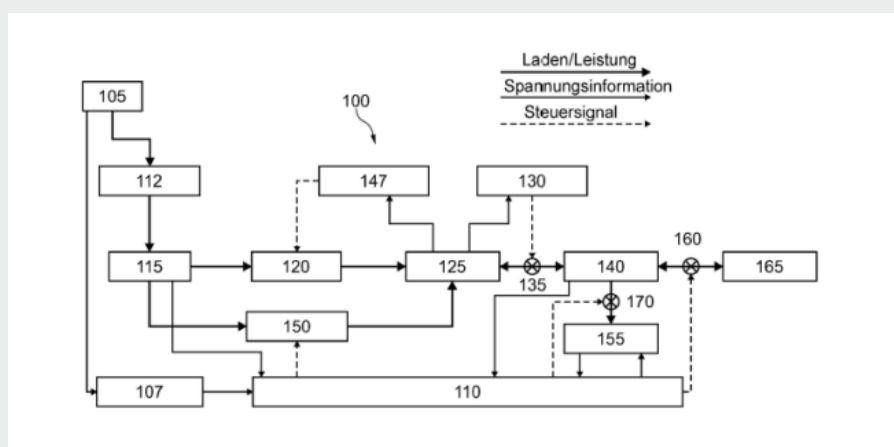
<https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/089075429/publication/DE202023106118U1?q=pn%3DDE202023106118U1>.

b) Пример за заявка включваща освен екипировка, в случая обувка, но и метода за производството ѝ е „Подметка за обувка и метод за нейното производство“, със заявител **ADIDAS AG**:

<https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/062250991/publication/DE102016225335A1?q=pn%3DDE102016225335A1>.

с) Друг пример за заявка за патент за изобретение, включваща и технология е „Система за подметка на обувка, метод за управление на системата, подметка на обувка и обувка“, отново със заявител **ADIDAS AG**:

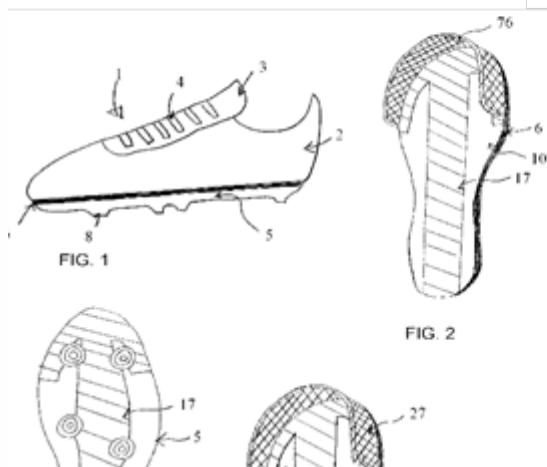
<https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/083598625/publication/DE102021211372A1?q=pn%3DDE102021211372A1>.



Голям процент от световните патенти са в сферата на спорта, като най-активни са заявителите в САЩ, Германия и Япония. Предпоставка за това са стабилните им икономики и провежданата насърчаваща политика, даващи на изобретателите желание и вдъхновение да направят технологичен скок.

Интересен пример В плуването до 2010 г. няма конкретни правила относно костюмите за плуване, които могат да се използват от плувците. През февруари 2008 г. италианската компания Mectex в сътрудничество със Speedo изобретява костюм за плуване LZR Racer, за който впоследствие се установява, че е изработен изцяло от полиуретан. Компанията Speedo решава да наложи този костюм в спорта, доколкото голяма част от най-добрите плувци използват тяхна спортна екипировка. Разбира се, преди това подава заявки за патентоване на технологията на редица територии – САЩ, Канада, Китай, Европейски съюз¹⁴ и др. На Олимпийските игри в Пекин през 2008 г. 33 от 36 златни медала са спечелени от плувци, използващи тези костюми, и 23 от 25 световни рекорда са подобрени. Костюмите тогава са наречени „технически допинг“ и бързо е разкрита тайната на тези успехи. Най-ощетени остават японските плувци, които използват костюми с друга технология. В края на 2009 г. полиуретановите костюми са забранени, защото резултатите се постигат благодарение на технологията, а не изцяло благодарение на физиката на спортистите. И до днес обаче някои от световните рекорди остават неподобрени.

Figures from East Texas Boot Company's Patent:



Nike's Accused Product:



¹⁴Повече информация за заявени от Speedo патенти можете да откриете на следните линкове: <https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/046724754/publication/EP1935265A2?q=pn%3DUS2008141430A1> ; <https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/038543398/publication/US2008141431A1?q=pn%3DUS2008141431A1>

Права върху промишлен дизайн в спорта



5. Права върху промишлен дизайн в спорта

5.1. Разбиране за правата върху дизайна

Промишленият дизайн, наричан за краткост „дизайн“, е видимият външен вид на продукт или на част от него, определен от особеностите на формата, линиите, рисунъка, орнаментите, цветовото съчетание или комбинация от тях. Продукт може да бъде всяко изделие, получено по промишлен или занаятчийски начин, включително части, предназначени за сглобяване в съставно изделие, комплект или композиция от изделия, опаковка, графични символи и печатни шрифтове, с изключение на компютърни програми. В България правилата за регистрация и защита на дизайните се съдържат в Закон за промишления дизайн.

Условие за придобиване на право върху промишлен дизайн е **регистрацията**¹⁵ в съответния компетентен орган – чрез подаване на заявка и заплащането на такси. Предвидена е възможност лицата с определени по-ранни права могат да поискат неговото заличаване.

Дизайнът също е **ограничен териториално**. Аналогично на закрилатата марки, дизайните също могат да бъдат защитени по няколко начина – по национален ред (с действие за конкретна държава), като дизайн на Общността (с действие в целия ЕС) и като международен дизайн (по реда на Хагската система).

Срокът на действие на регистрацията на промишлен дизайн е 10 години и може да бъде подновяван 3 пъти за последващи периоди от по 5 години срещу заплащането на съответните такси, което означава, че **максималният период на закрила е 25 години**.

Защитата чрез регистрацията на дизайн е важен компонент при изграждането на стратегия за интелектуална собственост за компаниите в спортната индустрия, тъй като предлага някои предимства в сравнение с други права на интелектуална собственост. Дизайните могат да бъдат от особено значение за организаторите на спортни събития, тъй като те могат възползват от регистриране на 2D или 3D форми на определени продукти, свързани с тези събития (например талисмани, купи и спортни трофеи). Защитата като дизайн може да се използва още и за регистриране на специфични шрифтове, свързани с определено спортно събитие.

¹⁵ Правото на Европейския съюз признава и фигурата на нерегистрирания дизайн на ЕС, но това е изключение и защитата е предоставена за органичен период – само за 3 години от оповестяването. .

Освен това, дизайните са изключително важни за нас като потребители, тъй като често имаме навика да избираме стоките, които закупуваме не само от гледна точка на техните технически характеристики и предимства, но и фокусирайки се върху външния им вид. Това е и причината закрилата чрез дизайн да създава конкурентно предимство за производителите. Подобно на марките, регистрираният промишлен дизайн може да бъде актив с нарастваща стойност.

5.2. Защита на дизайн за спортно облекло и екипировка

Както редица други сфери, спортът също не прави изключение и дизайните намират широко приложение в тази област.

Примери за регистрирани **ДИЗАЙНИ** в спортната сфера са:



а) дизайн на Общността, регистриран за обувки. Притежател: **NIKE Innovate C.V.**

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/designs/000316567-0003>



б) дизайн на Общността, регистриран за обувки. Притежател: **New Balance Athletics, Inc.**

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/designs/009172349-0004>



с) дизайн на Общността, регистриран за спортно облекло.

Притежател: **Adidas AG**

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/designs/015011391-0003>



d) дизайн на Общността, регистриран за топки за баскетбол.

Притежател: **CONTINENTAL CHEMICAL INDUSTRIES CO., LTD.**

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/designs/000455571-0001>



e) дизайн на Общността, регистриран за борд за водни спортове

Притежател: **Willrun Fitness Technology Co.,LTD**

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/designs/008688824-0002>

Имиджови права



Источник: <https://nike.com>

6. Имиджови права

6.1. Въведение в имиджовите права

Имиджовите права в своята същност са правата на едно физическо лице върху неговата личност, включително върху неговото име, псевдоним, образ, подпис, биография и други специфични негови характеристики. Те включват правото му да ги използва, да разрешава използването им от страна на трети лица, като решава при какви условия да става това и срещу какво възнаграждение, както и да забранява използването им.

Споменатите по-горе отличителни характеристики са неразривно свързани с правата на личността, предвид което тези права се разглеждат в рамките на две правни дисциплини: права на личността и права на интелектуална собственост.

Например, що се отнася до създаване на изображения на физически лица, съгласно действащия на територията на Република България Закон за авторското право и сродните му права, такива могат да бъдат създавани под формата на фотографски изображения или произведения на изобразителното изкуство със съгласието на съответното изобразено лице, като има някои изключения от това правило:

чл.13 Авторско право върху портрети:

„създаването на произведение на изобразителното изкуство или произведение на представляващо портретно изображение на друго лице, принадлежи на автора на произведението, като за създаване на такова произведение се изисква съгласието на изобразеното лице.“ Съгласие не се изисква, когато изображението е било направено в хода на обществената дейност на изобразеното лице или на публично или обществено място; изображението на лицето е само детайл в произведение, показващо събрание, шествие или пейзаж; изобразеното лице е получило възнаграждение, за да позира, освен ако между автора и изобразеното лице е било уговорено друго.“

6.2. Търговска употреба на имиджовите права на професионалните спортисти, в т.ч. уреждане на споразумения и спонсорства

Имиджовите права играят важна роля в спортната индустрия – те включват правото да се разрешава или забранява използването на образа или други характеристики на съответния спортист от трети лица за търговски, рекламни, маркетингови и други цели и да се определят условията, при които да се извършва такова използване.

Същите позволяват на спортистите не просто да пазят своята репутация, а да получават възнаграждения при използването от трети лица на тяхното име, образ, популярност.

Някои от тези характеристики се закрилят и посредством други обекти на интелектуалната собственост, най-често търговски марки (*имена, псевдоними, подпис и др. на спортисти често се защитават като търговски марки*) и авторски права (*снимки и рисунки на спортисти, дигитални изображения на спортисти, включвани във видео-игри и др.*).

Професионалните спортисти са сред най-популярните личности в света. Експлоатацията и комерсиализирането на техния имидж може да им донесе значителни приходи, особено що се отнася до тези от тях, ползващите се с голяма известност. Често управлението на тези права се поверява на агенти или мениджъри, **които да ги представляват с цел правата им да бъдат защитени възможно най-добре и да получат справедливо възнаграждение за същите.**

Имиджовите права на спортистите могат да бъдат използвани за различни цели, например:

- Спортистите могат да разрешат използването на своя образ за търговски цели, например с цел рекламиране на продукти или услуги на различни компании. Множество популярни спортисти са рекламни лица на големи компании за спортни облекла и обувки например.
- Могат да използват своите имиджови права посредством лицензиране за използване в продукти, като например облекла, играчки и сувенири (мърчандайз стоки).
- Могат да разрешат използването на своя образ за създаване на медийно съдържание – например при заснемане на видеоклипове, филми, телевизионни предавания и др.
- Могат да разрешат използването на своя образ за включването му във видеоигри със спортна тематика.
- Могат да разрешат използването на своя образ във връзка с организиране на спортни и други събития.

Уреждане на споразумения

Споразуменията за имиджови права уреждат използването на този тип права на професионални спортисти и обикновено се сключват между физическото лице и друга страна – търговско дружество или организация. **Тези споразумения обикновено включват:**

Права, които се предоставят – на определена компания може да бъде разрешено да използва изображението на физическото лице за рекламни, маркетингови и други цели, например.

- **Възнаграждение** – необходимо е да се определи размерът на възнаграждението, което ще бъде заплатено на физическото лице за използването на неговите имиджови права.
- **Времетраене** – необходимо е да се определи за какъв период се отстъпват правата.
- **Споразуменията** от този тип обикновено включват и редица други условия, например териториален обхват на използването, ограничения за използването и др.

Спонсорство

Спонсорството е вид споразумение за отстъпване на имиджови права, при което една компания предоставя финансова подкрепа на физическо лице (спортист) в замяна на използването на неговия образ и характеристики, които ще донесат ползи за спонсора. Такива ползи са например рекламиране на неговите стоки и услуги, търговските му марки, използвани за тези стоки и услуги, неговата дейност и т.н.

Договорите от този тип обикновено са сложни, с множество уговорки и могат да включват освен свързване на образа на спортиста с определен продукт, задължения за спортиста да се явява на определени публични събития на спонсора, да популяризира стоките и услугите му в личните си канали в социалните мрежи и др. Основна цел на сключването на споразуменията за имиджови права е прехвърлянето на имидж, определени положителни характеристики и качества от популярни спортисти към определен продукт или услуга и марките, под които те се предлагат на пазара. По-конкретно – това са положителните характеристики на тези известни личности, които в крайна сметка потребителите ще свържат със самите популяризирани от тях продукти или услуги, в резултат на което биха предпочели същите пред останалите предложения на пазара.

Примери

Спортната индустрия разполага с множество примери за изключително успешно управление на имиджови права, като може би най-много такива са налице във футболната и баскетболната индустрия.

Футболисти като Дейвид Бекъм и Кристиано Роналдо например, са рекламни лица на някои от най-големите брандове в световен мащаб като Adidas, Armani, Samsung и много други. Клубовете, за които футболистите играят също плащат високи суми, за да получат правото да използват техните име и образ за мърчандайз стоки като албуми, стикери, тениски, спортни екипи, чаши и др. Какви ще са условията, разбира се, зависи най-вече от популярността на спортистите и приходите, които техните имиджови права биха донесли на спортните клубове. Едни от най-популярните баскетболисти Майкъл Джордан и Леброн Джеймс са рекламни лица на американската компания за спортни

облекла, обувки и оборудване – Nike, създава през годините емблематични серии спортни обувки, посветени на тези спортисти и създадени специално за тях – **Air Jordan** и **LeBron 18**. Продажбите на тези серии са генерирани и генерират и до днес огромни приходи както за компанията, така и за спортистите.



Търговски тайни и конфиденциална информация



7. Търговски тайни и конфиденциална информация

Що е то търговска тайна?

До 2019 г. в България нямаше законодателство, което да урежда по какъвто и да било начин търговската тайна – т.е. нямаше яснота какво представлява търговската тайна, как може да се защитава, кога може да се разкрива, какво означава неправомерно използване на търговска тайна, какви са способите за нейната защита.

През 2016 г. Европейският парламент и Съветът на ЕС приеха директива, с която всички държави членки на ЕС се задължават да въведат в законодателството си механизми за защита на търговската тайна, които да отговарят на тази директива. Така през 2019 г. в България се въведе Закон за защита на търговската тайна (ЗЗТТ), който да отговори на европейските изисквания в тази област.

До 2019 г. в българското законодателство се говореше единствено за „производствен опит“, като Търговският закон предвижда, че производственият опит може да бъде предоставен за ползване от едно лице на друго (най-често търговци), срещу конкретно заплащане, точно както се отстъпват за ползване права върху интелектуална собственост. За разлика от обектите на интелектуалната собственост обаче, за които съществува подробна законодателна уредба относно тяхното създаване, регистриране, защитаване, нарушаването на правата върху подобни обекти и др. в различните закони като ЗПРПМ, ЗМГО, ЗПД, ЗАПСП (които регламентират обектите, за които вече стана дума в настоящото ръководство), за производствения опит нямаше никаква друга законодателна уредба. С въвеждането на ЗЗТТ това се промени.

Още в самото начало е важно да се отбележи, че притежатели на търговска тайна могат да бъдат не само търговци и търговски дружества, но и всяко физическо лице или НПО.

Според ЗЗТТ търговска тайна е **всяка търговска информация, ноу-хау и технологична информация, която отговаря едновременно на следните изисквания:**

- **представлява тайна** по такъв начин, че като цяло или в точната си конфигурация и съвкупност от елементи *не е общоизвестна или леснодостъпна за лица от средите, които обичайно използват такъв вид информация;*
- **има търговска стойност**, поради тайния си характер;
- **по отношение на нея** са предприети мерки за запазването ѝ в тайна от лицето, което има контрол върху информацията.

За да илюстрираме с пример, търговска информация би била информацията на концерн като Адидас относно доставчиците на материали; фабрики, които произвеждат конкретни продукти за Адидас, цените които заплаща на местни малки фабрики за производството на продукти и др. подобна информация. Тази информация не е общо или леснодостъпна за конкурентите, има търговска стойност, защото може да бъде продадена, а „купувачът“ ѝ може значително да подобри своето производство или да увеличи печалбите си, както и подобна информация се защитава със съответни мерки, които ще бъдат засегнати по-нататък.

Понятието ноу-хау идва от англ. език (know-how) и отговаря на понятието „производствен опит“, използван преди 2019 г. в българското законодателство. Под ноу-хау се разбира съвкупност от специфични практически знания или система на работа, посредством които търговецът повишава своята ефективност, увеличава печалбите си, постига по-добри резултати с по-малко усилия, вложения и др. Например, ноу-хау може да бъде маркетингова стратегия за набиране на клиента – къде да бъде излъчена конкретна реклама, на какви устройства (ТВ, смарт устройства, компютри), през какви платформи, в какъв часови диапазон и т.н. Друг пример може да бъде цялостната стратегия на един футболен отбор по привличане на футболисти – начин, по който скаутите се свързват с конкретните играчи – дали директно, дали чрез техните мениджъри, в кой момент да се осъществи връзката, как се набелязват конкретните играчи, какви оферти се отправят, как се водят преговорите и чрез кого.

Следователно търговската тайна е широко понятие, което обхваща големи обеми от информация, методология, опит и знания, които са практически приложими в търговския оборот и може да им бъде придадена парична стойност.

7.1.Търговски тайни в спортната индустрия

Търговската тайна е застъпена в спорта от десетки години и може да се каже, че намира толкова широко приложение, че редица сфери на търговията и производството изостават в това отношение. Предвид многообразието на професионалните спортове, търговската тайна също има изключително разнообразен характер. Така например, информацията, която се защитава във футбола би била коренно различна от тази, която би се защитавала в спортната или художествената гимнастика, или шахмата.

Притежателите на търговска тайна в спорта

Притежателите на търговска тайна могат да бъдат най-различни субекти като например:

- организатори на спортни събития (с особено значение в професионалните бойни спортове – бокс, ММА и др.);
- спортни федерации;
- спортни клубове;
- производителите на спортна екипировка;
- медии;
- спонсори;
- отделни атлети;
- самите фенове в спорта.

Интересен пример за ноу хау феновете

В началото на 21 век футболният клуб Унион Берлин е в изключително тежко финансово състояние и изпада във втора Бундеслига. Голяма част от футболните клубове в Германия са собственост на множество сдружения на феновете заедно с различни инвеститори, като често над 50% от собствеността е практически за феновете. През 2003 г. фенските фракции на Унион Берлин изработват цялостна стратегия за финансиране на клуба и подобряване на финансовото му положение. Различни фенове регистрират търговски дружества, фондации и сдружения, които организират масови мероприятия в Берлин, а приходите на по-късен етап се даряват на отбора. Така през 2003 г. се организира голям коледен базар на стадиона на клуба, за който е известно, че самият клуб отдава стадиона на частни организатори (НПО и търговски дружества, контролирани от феновете на клуба) за събитието, от което ще генерира приход от наем. Така феновете организират коледен базар, който в рамките на месец е посетен от над 2 милиона посетители, събрали се да пеят коледни песни, купувайки храна и напитки. Успяват да привлекат дори и фенове на противникови отбори, както и множество граждани, които не са обвързани с футбола. В продължение на 5 години до 2008 г. обществеността не разбира, че това е мащабна акция на феновете за финансирането на отбора. Към днешна дата това остава традиция в Берлин, а стадионът на Унион всяка Коледа се превръща в един от най-интересните коледни базари и същевременно добър източник на средства за клуба.

Обект на търговска тайна

В зависимост от конкретния спорт търговската тайна може да обхваща информация от разнороден характер. Най-често това може да бъде статистическа или аналитична информация от тренировки, наблюдаване на противниците в спорта, скаутската мрежа на даден клуб, начините на привличане на играчи, екипировка (плуване, планинско катерене), технологична информация относно основни приспособления като тенис ракети, обувки, щеки, ски, тренировъчни режими,

хранителни режими, работа с психолози, медицински техники за физическо възстановяване, медикаменти и т.н.

Технологичната информация, която се пази в тайна, е от особено важно значение в моторните спортове като Формула 1, WRC, MOTO GP, рали Дакар и други.

Пример До 2011 г. Новак Джокович изостава значително от постиженията в тениса на Роджър Федерер и Рафаел Надал. По това време той има спечелена 1 титла от Големия Шлем, а Рафаел Надал и Роджър Федерер са спечелили всички титли от ГШ, включително са и олимпийски медалисти. През 2011 г. играта на Новак Джокович се подобрява значително като самият той заявява, че голяма заслуга за това има хранителният режим, на който се подлага. Джокович твърди, че диетата му е изцяло безглутенова, което подобрява значително тренировъчния процес и го държи по-жизнен и изпълнен с енергия. До 2023 г. детайли относно хранителния му режим споделя периодично единствено самият той, но и до днес диетата му не е разкрита в пълнота.

Пример 2 Ямайка е известна със своите ненадминати успехи в бягането на кратки разстояния в леката атлетика. Много от спринтьорите на Ямайка и техните треньори споделят, че наличието на множество таланти в спринтовете на къси разстояния се дължи на дългогодишна инициатива в сферата на образованието. Още през 20-те години на XX век в началните и средните училища започва да се налага масова кампания за обществено здраве, доколкото страната е изключително бедна с лошо здравеопазване. Така учителите по физическо възпитание налагат здравословното хранене в училищата и разпространяват „най-евтиния“ спорт – бягането. До средата на 20 век средната продължителност на живота в Ямайка се конкурира с тази на развитите държави, а спортните успехи загледат да се множат. В продължение на дълги години тренировъчният процес в школите по лека атлетика на Ямайка остават в тайна, а в интервюта различни прочути спринтьори считат, че заслуга за успехите имат хранителните режими, с които са свикнали, както и тренировките в относително примитивни условия – например бягане със завързани торби с пясък за колената, бягане на стадион с неподдържана тревна настилка, вместо върху тартанова писта и др. Спринтьорката Merlene Ottey от Ямайка е най-възрастният медалист от Олимпийски игри (сребърен и бронзов медал от Игрите в Синди през 2000 г., когато е на 40 години), състезаваща се до 2012 г., когато прекратява кариерата си на 52 години.

Търговските тайни и обектите на интелектуална собственост

Търговската тайна и обектите на интелектуална собственост са неразривно свързани, но между тях съществуват и значителни разлики. Разликите са породени най-вече от това, че обектите на ИС подлежат на регистрация в публични регистри, а липсата на регистрация е липса на защитим обект. Основната функция на регистрацията е именно защитата на едно изобретение. Търговската тайна е предимно свързана с патентите, полезните модели и промишления дизайн и по-слабо с авторските права и търговските марки.

Патентът, полезният модел и промишленият дизайн са публично известните аспекти на едно изобретение. Същевременно търговската тайна обхваща цялата информация, знания и опит, стоящи зад тези публични аспекти на дадено изобретение. Всеки обект на ИС се защитава за конкретен период от време, докато липсата на регистрация при търговската тайна означава, че тя може да остане защитена за неопределен период от време – понякога по-дълъг от този на обектите на ИС, но понякога и значително по-кратък.

Защитата чрез регистрация на изобретението осигурява своеобразен „монопол“ на изобретателя върху неговото изобретение, докато запазването му в тайна може да не осигури добра защита, ако конкурент достигне до същия резултат със свои собствени средства, усилия и знания.

Според проучване на Службата на ЕС за интелектуална собственост търговските предприятия предпочитат защита чрез патентоване на своите изобретения, когато става дума за материална стока, докато търговските тайни остават предпочитани за иновации в високотехнологичния процес и в предоставянето на услуги.

Търговските тайни се предпочитат пред регистрацията на обект на ИС на пазари със силна конкуренция в цените или качеството на продуктите.

В сферата на спорта високите технологии и силната конкуренция непременно се свързват с моторните спортове и най-вече с Формула 1. Макар моторните спортове да изглеждат като най-плодородната почва за създаване на изобретения и тяхната защита като обекти на интелектуалната собственост, отборите, които сами по себе си са мултинационални корпоративни предприятия, не предпочитат да защитават инженерните си постижения, които носят неимоверно предимство пред конкурентите, чрез патенти, дизайни и др. обекти на ИС. Отчасти това се дължи на правилата на съответните спортни федерации, които се стремят да не допускат монополизиране на спорта и ограничаване на конкуренцията, но наред с тези нормативни

ограничения, съществуват и други причини, поради които търговската тайна е предпочитана в сферата на спорта.

Патентът, след като бъде заявен и публикуван, трябва да бъде и оповестен, което означава, че изобретението трябва да бъде така описано, че трета страна да може да го използва. Това може да доведе до разкриване на търговска тайна, което да е в полза на конкурентите в спорта.

Освен това, голяма част от нововъведенията представляват надграждане/малки подобрения върху вече съществуващи изобретения, което на практика означава, че тези подобрения може да не покрият критериите за патентоспособност – новост и изобретателска стъпка. Макар да не са патентоспособни, те могат да бъдат изключително ценни и разкриването им от конкурентните отбори може да отнеме значително време.

Недостатък на защитата на изобретенията чрез патенти е бавният процес на регистрация и множеството детайли, за които отборът трябва да внимава – държави, за които да се иска закрилата, а те може да са десетки, различните патентни режими и срокове за регистрация във всяка страна, времето за одобрение на патента, съдебни спорове и др. Така например, заявката за регистрация на технологично изобретение може да отнеме години време в различните държави, а в този период съответният отбор от Формула1 трябва да смени изцяло своя болид или да го пригоди към нови изисквания.

7.2. Защита на търговската тайна

Липсата на регистрационен режим по отношение на търговската тайна създава предизвикателства пред бизнеса и спорта за нейната защита. За разлика от обектите на интелектуална собственост, чиято закрила е подробно уредена в националното законодателство и в международното право, които уреждат специфични процедури по защита на обектите на ИС, то защитата на търговската тайна не се регулира от подробни правила или по конкретен начин.

Както беше посочено в началото на изложението българският закон, отговарящ на изискванията на европейското законодателство, изисква по отношение на търговската тайна да са предприети мерки за нейната закрила. На въпроса какви трябва или могат да бъдат тези мерки обаче, законодателството не дава конкретен отговор. Следователно защитата на търговската тайна може да има различни и разнообразни форми в зависимост от вида на информацията, чиято защита се цели.

Защитата на търговската тайна в спорта не се отличава по никакъв начин от защитата ѝ в други сектори на гражданския и търговския оборот. Когато търговската тайна се състои от предимно от търговска или техническа информация – статистики, цифрови параметри, лична информация, данни за контрагенти – мярка за нейната защита може да бъде криптирането на информацията, качването на информацията на технически носители и ограничаване на достъпа до нея и др. Когато обаче търговската тайна обхваща знания, опит, методология за работа в практиката се е наложило използването на договори за защита на конфиденциалната информация, с които се обвързват хората, от които зависи опазването ѝ, като често се предвиждат парични неустойки за неправомерното ѝ разкриване. С тези споразумения често се предвижда забрана за развиване на конкурентна търговска дейност. С тях обаче търговските дружества се опитват да ограничат трудовите права на своите служите и често предвиждат забрана за служителя да работи при конкурент за определен период от време. Съдебната практика на Върховния касационен съд на България обаче квалифицира подобни клаузи като нищожни, противоречащи на закона и на конституционното право на труд на всеки човек.

Европейското и българското законодателство уреждат случаите, в които е налице неправомерно придобиване, използване или разкриване на търговската тайна. За целта на първо място е необходимо да се установи наличието на търговска тайна, т.е. информация, която да отговаря на изискванията, посочени по-горе.

Неправомерното придобиване на търговската тайна се извършва чрез нерегламентиран достъп, присвояване или копиране на документи, вещи, материали, вещества или електронни документи, върху които се упражнява правомерен контрол от притежателя на търговската тайна без негово съгласие, както и чрез всяко друго поведение, което противоречи на добросъвестната търговска практика.

Търговската тайна се използва или разкрива неправомерно, когато нейният притежател не е дал съгласието си за това, и когато това използване или разкриване е извършено от лице, което е придобило неправомерно тайната, или е нарушило споразумение или друго задължение за запазването ѝ в поверителност, както и когато е нарушило задължение за ограничаване на използването на тази търговска тайна.

За да се ангажира отговорността на лице, което е нарушило търговската тайна, законодателството предоставя право на притежателя на тайната да предяви иски пред съда, по силата на които да поиска:

- обезщетение за претърпените вреди и пропуснатите ползи от разкриването или неправомерното използване на конфиденциалната информация; преустановяване или забрана за използването или разкриването на търговската тайна;
- забрана за производството, предлагането, пускането на пазара или използването на стоките - предмет на нарушение, вноса или износа, както и съхранението на тези стоки, с тези цели;
- унищожаване на цели или на част от документи, вещи, материали, вещества или електронни документи, които съдържат или носят търговската тайна, или когато е целесъобразно - предаването им на притежателя на тайната;
- забрана за предлагането или предоставянето на услугите, които са в значителна степен повлияни благоприятно от търговски тайни, които са неправомерно придобити, използвани или разкрити.

За разлика от обектите интелектуалната собственост, която предвижда и налагането на глоби или имуществени санкции от страна на държавните органи при нарушаване на изключителните права на притежателите, то в сферата на търговската тайна не се предвижда подобна защита по административен път. Защитата на търговската тайна се осъществява изцяло по инициатива на нейния носител и само по съдебен ред в гражданско съдопроизводство.

Интересен пример

През август 2023 г. баскетболният отбор New York Knicks завежда дело за нарушение на търговската си тайна срещу свой бивш служител, който е след напускането на отбора е започнал работа за отбора на Toronto Raptors, както и срещу канадския отбор. Служителят е бил първоначално асистент видео координатор на New York Knicks през 2020 г., а впоследствие е директор на отдела по видео анализи на играчите на New York Knicks. Отборът обвинява бившия си служител, че е предоставял неправомерно тайна информация на Toronto Raptors, докато все още е работил за Knicks. Информацията се е състояла в доклади от скаутите на отбора, доклади за играта на всеки от играчите, честота на тренировките, включително индивидуалните такива, софтуер за видео анализите за всеки играч, видео компилации за различните спортно-технически аспекти в тренировките на отбора, коментари на треньорите за подготовката на отбора или отделни играчи и др. в нарушение на споразумение за конфиденциалност и на закона за търговските тайни на САЩ.

7.3. Споразумения за неразкриване на информация и договорни предпазни мерки

Търговска тайна е всяка информация, която има търговска стойност именно поради тайния си характер – не е общоизвестна или лесно-достъпна за лица от средите, които обичайно използват такъв вид информация. Същевременно, тази информация не би имала търговска стойност, ако не се използва. Така например, следвайки дадените по-горе примери, ако тайните на тренировъчния процес в школите по лека атлетика на Ямайка не се препредаваха на всеки следващ лекоатлет, дали щяха да продължават добрите резултати на школите? Едва ли. С други думи – търговската тайна няма смисъл, ако остане тайна за всички. Но притежателят на информацията трябва да има механизми, с които едновременно да може предаде информацията на избрани от него лица и тази информация да остане тайна за други.

Такъв механизъм е именно сключването на споразумения за неразкриване на информация. Законът за защита на търговската тайна предвижда, че: „Използването или разкриването на търговска тайна без съгласието на нейния притежател се смята за неправомерно, когато е извършено от лице, което е... нарушило споразумение за запазване на поверителност или друго задължение да не разкрива търговската тайна...“ Но законът не казва какво е това споразумение, какво трябва да включва, какви мерки трябва да се уговорят и т.н.

В практиката споразуменията за неразкриване на информация са **познати под различни имена** – споразумение за поверителност, споразумение за конфиденциалност, често се използва и абревиатурата „NDA“ (от английски език, съкращение за Non-Disclosure Agreement). Такива уговорки – за запазване на поверителност на дадена информация, могат да са клауза от друг, по-общ договор, например за спонсорство. Както и да са оформени договорките, идеята е една и съща – такова споразумение или клауза има за цел **да задължи договарящите страни да третират като тайна определена информация, разменена помежду им, и да не я предоставят на трети лица**. Следователно всяко едно споразумение, което включва подобно задължение, вече е „споразуменията за неразкриване на информация“.

Няма изчерпателен отговор какво да съдържа такова едно споразумение. Основното, което страните уговарят, са отношенията, които възникват между тях във връзка с предоставяната поверителна информация. Има няколко насоки, които могат да се дадат:

- Споразумението трябва да се сключи **по отношение на информация, която все още не е станала общоизвестна;**

- За да има яснота и предвидимост по отношение на задълженията на всяка от страните по споразумението, е препоръчително **подробно да бъде описана информацията**, включително документи, кореспонденция и други, които да се третират като поверителни. Тази информация трябва да е конкретизирана максимално, за да се избегнат последващи спорове;
- Възможен вариант, включително вместо да бъде определяна конкретна информация като поверителна, **да бъдат ограничени начините, по които получаващата страна може да използва информацията**;
- Добра идея е, особено в случай че е невъзможно страните предварително да изброят изчерпателно поверителната информация, **да уговорят начин, по който ще маркират разменяната помежду им информация като поверителна**, най-често – изписвайки някъде върху документа „поверително“;
- Препоръчително е също така да се **уговорят и изключения**, когато разгласяването на дадена информация няма да представлява нарушение на споразумението – например при възникването на законово задължение за разгласяването ѝ или по искане на компетентен държавен орган;
- Всяко споразумение е добре да има уговорки за **срока**, в който ще действа;
- Разумно е и уговарянето на **неустойка** (*т.е. предварително уговорен размер на обезщетение*) в случай на разкриване на търговска тайна в нарушение на споразумението.
- Споразуменията за конфиденциалност са широко разпространен похват за защита на търговски тайни. Те се използват от организации и физически лица за защита на бизнеса, тяхното ноу-хау или личната им информация и позволяват на предприятията да работят заедно, без да се страхуват, че търговската им информация ще попадне в ръцете на конкуренти.



Управление на ИС и правоприлагане в спорта



8. Управление на ИС и правоприлагане в спорта

8.1. Разработване на стратегия за защита на ИС в спорта

Пряко свързано с нормалното функциониране на спортната индустрия в отделните държави е наличието на работеща система за закрила на интелектуалната собственост, регламентирана в законодателството на отделните държави.

Отчитайки тази значима взаимовръзка между спорта и интелектуалната собственост, могат да се обобщят следните **ключови стъпки в дейността на всички участници по веригата в спортната индустрия**, необходими, за да се гарантира извличането на максимална икономическа изгода за притежателите на тази интелектуална собственост:

1. Идентифицирането на интелектуалната собственост от отделните участници в спортната индустрия навреме, например като изброяването не е изчерпателно:

- **като търговски марки** могат да бъдат защитени: наименованията, абривиатурите, гербове, слоганите и други графични символи, също и химни на спортните отбори; имена, инициали на отделни спортисти;
- като промишлен дизайн могат да бъдат защитени външния вид на различни стоки, екипировка и други символи; иновации в сферата на спорта подлежат на закрила с патент за изобретение или полезен модел, при условие че отговарят на определени изисквания за това;
- печатни, електронни и други публикации, мелодии, както и фотографии, филми и други аудио-визуални произведения в сферата на спорта са обект на авторско-правна закрила; програмите на спортните събития са обект на закрила като сродни права на излъчващите организации и др.

¹⁶Предварителните проучвания за заявени и регистрирани вече марки, дизайни, полезни модели, изобретения и други обекти в областта на спорта се осъществяват в специализирани бази данни, поддържани от ведомствата на отделните държави или от регионални и международни структури. Най-често използваните и с широк достъп са следните източници за проучвания:

- За търсене на заявки и издадени патенти за изобретения и свидетелства за полезни модели: espacenet Search – База данни на Европейското Патентно ведомство (<https://worldwide.espacenet.com/patent/help/advanced-search>)
- За търсене на заявени и регистрирани търговски марки: платформата TM VIEW на Европейската Служба за интелектуална собственост (ЕСИС, или още EUIPO), обединяваща националните бази данни на редица държави: <https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview>
- За търсене на дизайни: Платформата DesignView на Европейската Служба за интелектуална собственост (ЕСИС, или още EUIPO), обединяваща националните бази данни на редица държави: <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/#/dsview>

2. Проучване на възможностите за най-добър способ за успешна регистрация или закрила по друг начин на идентифицираните интелектуални продукти – включително извършване на базови **предварителни проучвания** за наличие на предходни права на трети лица върху идентични или сходни обекти¹⁶;

3. Предприемането на адекватни и навременни мерки за закрила чрез подаване на заявка за регистрация като марка, промишлен дизайн, патент за изобретение или полезен модел. Авторскоправната закрила в европейските държави възниква автоматично и следователно не е необходимо да се подават заявки или други документи. Все пак е необходимо да се предприемат определени мерки за удостоверяване на това кой е носител на съответните права, като превантивна мярка срещу недобросъвестно и непозволено използване от трети лица.

Практиката е наложила с информационен характер по отношение на трети лица използването на определени знаци, удостоверяващи наличието на определени права на интелектуална собственост върху даден продукт:



латинска буква C, оградена в кръг се поставя пред имената на носителя на авторското право (или сродно право) и годината на издаване на дадено произведение, програма или друг обект.



латинска буква R, оградена в кръг се поставя в края на даден графичен знак за индикация, че същия представлява регистрирана търговска марка (registered trademark). А само ТМ, поставена вдясно до съответната знак се използва за индикация на нерегистрирана марка или такава, която е в процес по регистрация.



латинска буква P, оградена в кръг, поставен върху опаковката или върху даден продукт, за индикация че за този продукт/технология е получен Патент за изобретение.

4. Следене за спазването на установените вече права на интелектуална собственост от страна на трети лица и предприемането на мерки за тяхната защита срещу реални и потенциални нарушители от неправомерно използване.

- Базите данни за регистрирани по международен ред марки и дизайни поддържани от Световната организация за интелектуална собственост: Madrid Monitor за марките: <https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/> и Hague Express Database за дизайни: https://www.wipo.int/hague/en/design_search/ и др.

В практиката често се предприема като първа стъпка изпращането на предупредително писмо (т.н. „cease and desist letter“), като предварителна мярка с оглед избягване на задълбочаването на спора. С подобно писмо могат да се преследват различни цели – да бъде уведомен нарушителят за наличието на права на интелектуална собственост, да се предотврати нарушение, да се възпре последващо нарушение, да се търси обезщетение, включително чрез сключване на извънсъдебно споразумение. Разбира се, в конкретния случай може да е по-подходящо да се избере някой от законоустановените способи за защита, като се има предвид територията, на която е извършено нарушението. В България защитата се осъществява по граждански, административен и наказателен ред.

В обобщение, осигуряването на закрила на интелектуалната собственост, създавана от отделните участници в спортната индустрия и нейното последващо управление в най-широк смисъл е необходимо условие, за да се гарантира успешното развитие на спорта и да се реализира неговия икономически потенциал, наред с образователните, културни и социални функции, които изпълнява спортът.

В спортната сфера могат да се разграничат няколко групи участници, всеки от които може да създава и управлява своя интелектуална собственост.

8.2. Лицензиране и капитализиране на активите, обект на ИС

Обектите на интелектуална собственост са навсякъде около нас, включително и в спорта. Интелектуалната собственост придава икономическа стойност на спорта и свързаната с него индустрия, а от своя страна спортната индустрия допринася и за световната икономика.

Спортът не би имал същия търговски смисъл и влияние върху световната икономика без капитализирането на активите, обект на ИС. Нещо повече – спортът е много добър пример за това как обектите на интелектуална собственост се превръщат в трамплин за икономическа дейност и взаимодействие на различните индустрии. Така например, патентовани изобретения и регистрирани полезни модели усъвършенстват спортното оборудване и екипировка; търговските марки отличават спортното облекло, самите отбори и дори различните първенства; в основата на всяко излъчване – по радио, телевизия или в стрийминг платформа, стоят редица авторски и сродни на авторските права.

Обектите на интелектуална собственост, макар и различни по своята същност, разкриват някои общи черти, които са ключови за разбирането на капитализирането им. По-конкретно:

- Те са нематериални блага, не могат да бъдат физически унищожени и нямат определено място в пространството; Съответно те се инкорпорират в материални или дигитални носители; Материалните и дигиталните носители могат да се възпроизвеждат, което има своето значение и за генерирането на печалби, но очертава и изключително значимия характер на защитата на тези права;
- Те добавят стойност – това е икономическият смисъл на интелектуалната собственост. Често стойността на една марка е несъизмеримо по-голяма от стойността на материалните ѝ активи.

На практика в много случаи обектите на интелектуална собственост правят материалния им носител в пъти по-скъп. Например, на пазара могат да се намерят кожени маратонки на всякаква стойност – 50, 100, 1000 лв. Защо едни маратонки могат да струват в пъти повече от други? В очите на потребителя марката, с която са отличени стоките, може да е знак за качество. Маратонките вероятно са и с добър дизайн, а защо да не инкорпорират и някое изобретение, което ги прави по-удобни и бързи от други продукти на пазара? Така интелектуалната собственост е нещо, което остойностява вещите и е с решаващо значение при тяхното ценообразуване. А както се видя и от посочените примери за патенти в областта на спорта – може да има решаващо значение и за представянето на спортистите (вж. примера със Speedo).

Правата върху обектите на интелектуална собственост също имат своите особености. В общия случай включват изключителното право на притежателя да:

- Използва този нематериален обект по определените в закона начини и да извлича ползите от съществуването му – сам или чрез друго лице;
- Да се разпорежда с тези права, включително да ги прехвърли на друго лице, лицензира, дори и да се откаже от правото;
- Да забрани използването на обекта от трети лица, когато това използване би могло да накърни правата му.

Тези правомощия обуславят **възможността на притежателя на интелектуална собственост да я превръща в капитал**, като има различни начини:

- **Притежателят на права** може сам да ги експлоатира, като например произвежда стоки, в които нематериалният обект е включен, и участва с тези стоки в търговския оборот;
- **Лицензионните договори**, с които се отстъпва правото на използване на интелектуална собственост, също са възможност за генериране на приходи. Тук трябва да се прави разлика, че по отношение на

авторските и сродните права се говори за „*договори за отстъпване на права*“, а не за „*лицензионни договори*“, но по същината си това са все договори, с които притежателят на интелектуална собственост разрешава използването на обекта по някакъв начин от трето лице;

- **Обект** са на така наречените „особени залози“. Както и обикновеният залог – това е обезпечение на вземане на кредитор, но тук особен е предметът – не е никаква материална вещ, ами обект на интелектуална собственост. Например, за да изтеглиш кредит от банка, често трябва да предложиш някакво обезпечение – апарта-ментите се ипотекират, върху марките се учредява особен залог и т.н. Има множество варианти на обезпечения, но целта е винаги една – ако не върнеш кредита, банката да може да продаде полученото обезпечение и да си върне парите;
- **Интелектуалната собственост** може да бъде обект на непарична вноска в капитала на търговско дружество – апорт;

Не на последно място, повечето обекти на интелектуална собственост могат да бъдат прехвърлени чрез покупко-продажба – самото нематериално благо, а не вещта, която го инкорпорира.

Лицензиите са най-често срещаните сделки с интелектуална собственост. Търговският закон определя лицензията като договор, с който „носителят на право върху изобретение, полезен модел, промишлен дизайн, марка, топология на интегрална схема или производствен опит – лицензодател, отстъпва срещу възнаграждение изцяло или отчасти на лицензополучателя ползването му“. Т.е. едно трето лице получава правото в различен обем да използва обекта, като заплаща лицензионно възнаграждение. Този ползвател обичайно не носи отговорността по поддръжката на регистрацията на обекта и отблъскването на претенциите на трети лица. Притежателят на интелектуална собственост може да избере дали да отстъпи правата си на едно, или на няколко лица, като това има своето отражение и върху възнагражденията, които биха се дължали. Това определя два основни вида лицензионни договори:

Лицензиите също така могат да касаят както целият обхват на закрила на обекта на интелектуална собственост (например, по отношение на марките – за всички стоки и услуги, за цялата територия), така и само част. И тъй като за търговския оборот е важно кой има право да използва съответните обекти на интелектуална собственост, лицензионните договори подлежат на вписване в съответните регистри за обектите, които касаят.

Кое прави закупуването на интелектуална собственост в много от случаите неатрактивно и защо лицензията се предпочита?

Една от многото причини е срочният характер на правото – дори и марките, които могат да бъдат подновявани неограничен брой пъти са ограничени със срок на закрила.

При един апартамент, например, може да е много по-разумно да го купиш, вместо да го вземеш под наем, защото правото на собственост ще бъде безсрочно. Ако обаче дилемата е дали да закупиш патент или да получиш правото да го използваш за целия период на защита, вторият вариант е често пъти по-разумен, защото иначе закрилата ще бъде прекратена след 20 години, а и самата закрила е свързана с не малко разходи. Разбира се, това е само пример. При едно такова решение трябва винаги да се държи сметка за редица други фактури – вид на обекта на закрила, сфера на обществения живот, в който се използва, територии на закрила и много други. Следва да се държи сметка и, че всеки един от обектите на интелектуална собственост изисква поддръжка: заплащане на съответните такси, отблъскване претенциите на всички трети лица по отношение на действителността или редовността на регистрацията, а и защото ще трябва да се поеме цялата тежест на защитата от неправомерно използване.

По отношение на **търговските дружества** интелектуалната собственост има и няколко допълнителни преимущества. На първо място, обектите на интелектуална собственост могат да бъдат изначално притежание на търговското дружество, да бъдат придобити от него по силата на търговска сделка или да бъдат апортирани в капитала му. Основно задължение на съдружниците, респ. акционерите, в търговските дружества е задължението да направят вноски. Вноските могат да бъдат парични и непарични. Когато се прави непарична вноска, това се нарича апорт, и това се прави след предварителна независима оценка на нематериалния обект.

Като част от имуществото им е изключително ценен актив – дълготраен и нематериален. Активите са ресурс на дружествата, който придава стойност на произведените продукти или предлаганите услуги, като на практика обезпечава търговската им дейност. Интелектуалната собственост вдига цената на търговските предприятия.

8.3. Нарушения на ИС в спорта и решаване на спорове

Интелектуалната собственост има своята безспорна икономическа стойност, но тя не би била така значима, ако не съществуваха всевъзможни способности за защита на правата върху тези нематериални блага. Интелектуалната собственост в спорта не прави изключение – там са приложими всички способности на защита, които са уредени от законодателя по отношение на тези обекти.

на притежателя да ги използва, да се разпорежда и да забрани използването на обектите от трети лица, когато това използване би могло да накърни правата му. Първите две правомощия имат повече отношение към икономическия смисъл на интелектуалната собственост – да придава стойност. Докато правомощието да забрани използване би било безполезно, ако не съществуваша способи за защита от нарушения на права.

Използването на интелектуална собственост без съгласието на притежателя е нарушение на неговите права, като законодателят е предвидил всеобхватна защита – по граждански, административен и наказателен ред. Чрез тази палитра от възможности се търси ефективност на защитата във всеки отделен казус.

Защо е толкова важно да има много и различни способности за защита на интересите на правоприетелите?

На първо място, появата и закрилата на обектите на интелектуална собственост винаги е свързана със сериозна инвестиция от страна на правоприетелите и тази инвестиция следва да бъде икономически оправдана – не само да генерира приходи, но и да може да бъде защитена. И след като обектите на интелектуална собственост намират проявление във всички сфери на обществения живот, то защитата не би била пълноценна, ако нямаше различни способности за постигането ѝ.

На следващо място, обектите на интелектуална собственост са нематериални блага, които нямат точно определено място в пространството и се инкорпорират в материални носители. А материалните носители могат да се възпроизвеждат многократно и всеки път да носят стойността, която им придава интелектуалната собственост. Това не може да се случи с материалните вещи. Ако едно лице наруши нечие вещно право, например открадне или повреди спортно оборудване във фитнес зала, то може да го направи само конкретно по отношение на определената вещь и в повечето случаи – еднократно. Но ако наруши нечие нематериално право – например произвежда стоки с чужда марка, без да има съгласието на притежателя на марката (познато като контрафакция или жаргонно наричано „стоки ментета“), това може да бъде извършено неограничен брой пъти, на различни територии и с различна продължителност във времето. Необходимо е правоприетелят да може да възпре това неконтролирано възпроизвеждане, за да продължи неговата интелектуална собственост да има същата стойност. По отношение на авторските и сродните права е идентично

– телевизионни организации плащат големи суми, за да получат правото на излъчване на спортни първенства. Дали би им струвало толкова скъпо, ако първенствата се излъчваха по всяка телевизия или стрийминг платформа?

Българското законодателство предвижда **три основни способа** за защита на правата върху обекти на интелектуална собственост – гражданскоправен, наказателноправен и административноправен. Следва да се спомене, че въпреки установената практика като предварителна мярка да се изпраща предупредително писмо (т.н. „cease and desist letter“), приложимостта на законоустановените способы за защита не е обусловена от тази стъпка. Също така всеки един от тези способы може да бъде приложен независимо от приложимостта на другите способы за закрила.

Гражданскоправна закрила

Състои се най-общо в иски за установяване факта на нарушението, преустановяване на нарушението и обезщетяване на претърпените вреди, които се предявяват пред компетентния за спора граждански съд. По отношение на различните обекти са предвидени и други иски, приложими за съответния обект – иск за изземване и унищожаване на стоките, предмет на нарушението; изземване от употреба на възпроизвеждащите устройства и други. С изключение на извънсъдебните споразумения, това е единственият способ, при който правопритежателят, чиито права са нарушени, би могъл да получи обезщетение.

Провежда се съдебно производство, при което доказването им е в тежест на ищеца. Възможно е налагането на привременни мерки, обезпечаване на иски и доказателства. Обикновено резултатите са отложени във времето с оглед провеждането на спорното производство пред съд, още повече, че често решенията се обжалват на по-горна инстанция. Понякога е необходимо и провеждане на изпълнително производство – за принудително събиране на присъденото обезщетение. Следва да се има предвид и тежестта на разноските – ако ищецът спечели делото, може да му бъдат присъдени разноските, които е направил. Но съществува и обратното – ако искът не бъде уважен, могат да го осъдят да заплати разноските по делото, които ответната страна е направила.

Административноправна закрила

Осъществява се с искане до компетентния административен орган спрямо обекта, по отношение на който се търси закрила. Определени длъжностни лица, със съдействие на МВР, могат да извършват проверки (само по сигнал) и да съставят актове за установяване на административно нарушение, както и да налагат санкции. Тези длъжностни лица също могат да предприемат мерки за обезпечаване на доказателства чрез изземване на трайни материални носители, съдържащи закриляни от закона обекти, свързани с установяване на нарушението, могат да дават задължителни разпореждания за отстраняване на несъответствия и нарушения на закона.

Такива сигнали се подават към Министерство на културата за авторските и сродните права и Патентно ведомство за обектите на индустриална собственост. Тук административният орган е активната страна, която едновременно събира данни за нарушението и налага съответната санкция. За правоприитежателя е достатъчно да подаде сигнал. Но налаганите санкции не са предвидени като обезщетение, те отиват в бюджетите на самите органи. Тук положителният ефект за правоприитежателя е основно преустановяване на нарушението и възпиране от бъдещо нарушение.

Наказателноправна закрила

Възможна е само доколкото в наказателния закон е предвиден състав на престъпление за съответното деяние. Престъпление е това общественоопасно деяние (действие или бездействие), което е извършено виновно и е определено от закона за наказуемо. Т.е. само изчерпателно изброените в наказателния закон деяния са престъпления и доколкото са извършени виновно. Престъпленията срещу обекти на интелектуална собственост могат да бъдат обобщени като: контрафакция (позната и като пиратство) – неправомерно използване на обекти на индустриална собственост, авторски и сродни права; и плагиатство – издаване или използване под свое име или под псевдоним на чуждо произведение на науката, литературата или изкуството. Предвиждат се сериозни наказания – в някои случаи може да достигне лишаване от свобода до осем години и глоба до петдесет хиляди лева.

Това са престъпления от общ характер – закрилата се осъществява по сигнал до икономическа полиция или прокуратурата за проверка и образуване на производство, като разследването се провежда от компетентните органи, които в последствие могат да повдигнат обвинение или да прекратят производството, ако считат, че не е налице престъпление.

Отделно има предвидени и **специални правомощия на митническите органи на границата да задържат стоки при определени предпоставки по отношение на контрафакцията.**



Интересен пример

На 10.02.2022 г. Имиграционна и митническа служба на САЩ (U.S. Immigration and Customs Enforcement) съобщава¹⁷, че след едногодишна работа по операция *Team Player* в сътрудничество с Националният координационен център за правата върху интелектуалната собственост (IPR Center), Националната футболна лига (NFL), Шерифският отдел на Лос Анджелис и Разследванията за вътрешна сигурност на САЩ (HSI), са конфискувани над 267 511 фалшиви спортни артикула на приблизителна стойност 97,8 млн. долара.

Добре е да се има предвид и че **правилата срещу нелоялната конкуренция** също са предмет на интелектуалната собственост, разглежда на като правен подотрасъл от системата на гражданското право. Нелоялната конкуренция може да бъде всяко действие или бездействие при осъществяването на стопанска дейност, което е в противоречие с добросъвестната търговска практика и уврежда или може да увреди интересите на конкурентите. Сред всички състави на нелоялна конкуренция е и „имитацията“ – често приложим състав редом с изброените по-горе способности за закрила. Тук особеното е, че производството се води пред Комисията за защита на конкуренцията по специални правила, а ефектът е, че могат да бъдат наложени изключително високи санкции.

Разбира се, не бива да се изключва **възможността страните по спора да сключат извънсъдебно споразумение**, с което да постигнат определени взаимноизгодни параметри, при които да приемат, че спорът е уреден. Такива споразумения могат да бъдат сключени във всеки един етап на спора – в резултат на изпратено предупредително писмо, по време на съдебен процес по граждански иск или с оглед на вече приключило производство с цел уреждане на бъдещи взаимоотношения. Споразумения могат да бъдат постигнати чрез директни преговори между страните или и с помощта на медиация, когато трето независимо и безпристрастно лице им помага да разрешат спора.

¹⁷ Съобщението е достъпно на адрес: <https://www.ice.gov/news/releases/ipr-center-seizes-978m-counterfeit-sports-merchandise-during-annual-operation-team>

Международни перспективи за защита на ИС в областта на спорта



9. Международни перспективи за защита на ИС в областта на спорта

9.1. Предизвикателства при трансгранично лицензиране и защита

Поради глобализацията на икономиката трансграничните отношения стават все по-често срещани и търсени от производителите. Бизнесът се стреми да използва опита и идеите на други предприятия с цел да получи конкурентно предимство на пазара. Тези съвместни начинания позволяват на компаниите да се разширяват до нови пазари и да достигат до по-широк кръг потребители. С международните бизнес партньорства обаче се появяват и различни предизвикателства, включително и по отношение на въпросите свързани с интелектуалната собственост.

Както вече бе посочено, интелектуалната собственост се отнася до различни творения – изобретения, дизайни, търговски марки и авторски произведения, които играят ключова роля за успеха на бизнеса днес. В контекста на трансграничните партньорства, всеки участник може да внесе свой набор от интелектуални активи. Защитата на интелектуалната собственост е от решаващо значение, за да бъдат успешни и взаимно изгодни тези партньорства по няколко причини:

- тя гарантира, че знанията, технологиите или иновациите, предоставени от всеки партньор остават защитени от неоторизирана употреба или експлоатация от трети страни;
- ефективната защита на интелектуалната собственост насърчава откритото споделяне на ценна информация между партньорите, което води до подобро сътрудничество и създаване на нови, иновативни продукти;
- стабилната защита на интелектуалната собственост може да укрепи пазарната позиция на компанията и да служи като възпиращ фактор срещу потенциални нарушители.

Предизвикателствата, пред които се изправят компаниите, търсещи трансгранични партньорства, се дължат основно на разликите в законодателствата и разпоредбите относно интелектуална собственост в различните държави. Тези разлики могат да усложнят процедурите за регистрация, механизмите за прилагане и т.н. Друго предизвикателство е езиковата бариера, културните и социални различия, които често могат да имат партньорите от различни страни. Потенциален риск е и кражбата на интелектуална собственост. Възможно е някой от партньорите по невнимание или умишлено да

наруши правата на интелектуална собственост, което да доведе до възникване на спорове. Прилагането на по-строги споразумения за поверителност и неразкриване на информация, както и включването на подобни клаузи в лицензионните договори, могат да помогнат за намаляването на този риск.

В заключение, трансграничните отношения предлагат редица възможности за бизнеса, в това число да разшири своите хоризонти и да навлезе в нови пазари. Чрез разбиране на предизвикателствата и прилагането на подходящи мерки за защита, предприятията могат да се справят със сложността и препятствията пред трансграничните отношения. Инвестирането на време и ресурси в ефективното управление на интелектуалната собственост не само може да защити интересите на дружествата, но и да помогне разрастването на бизнеса и глобализирането на предлаганите продукти.

9.2. Световни тенденции в областта на интелектуалната собственост в спорта

Спортът е неизменна част от ежедневието на всеки един от нас. Спортуваме, за да поддържаме здравето си, гледаме спортовете, които харесваме или следваме в социалните мрежи любимите ни спортисти и отбори. Именно любовта и подкрепата на феновете дават възможност на производителите в спортната индустрия да инвестират сериозно в нея и да се възползват от многобройните ѝ предимства. Чрез мърчандайзинг, маркетинг и спонсорство, пред отборите и спортистите се появяват многобройни възможности, които увеличават влиянието им в световен мащаб.

В това отношение правата върху интелектуалната собственост имат основно значение. Спортната индустрия и интелектуалната собственост взаимно спомагат за развитието на спорта като бизнес. Ръстът на инвестициите в спортния бранш, неоспоримо има връзка с растежа на глобалната система за интелектуална собственост. Защитата на правата на интелектуалната собственост дава на производителите увереността да поемат рискове.

Стратегическото използване на правата на интелектуална собственост в световния спорт има значителен потенциал да подпомогне икономическото развитие по различни начини чрез:

- генериране на приходи от продажбата на стоки и услуги, свързани със спорта;
- подкрепа на иновациите и растежа на бизнеса, предприемачеството и създаването на работни места;

- стимулиране на международната търговия;
- преодоляване на националните различия и насърчаване на общоприетите ценности;
- подобряване на здравето, социалното благосъстояние и насърчаване на дисциплината, работата в екип и състезателния дух.

Провеждането на спортни събития, независимо от това дали на местно, национално или международно равнище, може да обогати социалната и културната структура на общностите, като ги направи по-привлекателни за инвеститори и туристи. Спортният бизнес обаче изисква създаването на правна рамка, която да подкрепя използването и търговията с права върху интелектуална собственост, както и добре обучена работна сила, която да създава благоприятна политическа и регулаторна среда и да управлява оперативните и логистичните въпроси, свързани с организирането на спортни събития.

Признавайки огромния потенциал на интелектуалната собственост за стимулиране на социалното развитие, много страни вече интегрират целите, свързани с интелектуалната собственост в спорта в своите национални стратегии за развитие. Подкрепяйки спортния сектор и превръщайки се в привлекателно място за провеждане на големи спортни събития, тези държави създават допълнителни възможности за развитие, както в икономическия, така и в социалния сектор.



Технологии и ИС в спорта



10. Технологии и интелектуална собственост в спорта

10.1. Цифрови медии и стрийминг

Как спортната индустрия успява да реализира активите си и генерира приходи?

Както бе разгледано в предходните теми, в съвременния свят на технологии, спортната индустрия разчита главно на правата на интелектуална собственост, както и на набор от други договорни права, за да реализира приходи. Приходите, генерирани от големи спортни събития са обвързани значително с медийните права. Продажбата на медийните права допринася за привличането на финансови средства в повечето спортове.



Например, медийните права за Световното първенство по футбол на FIFA осигуряват над половината от всички приходи, според анализ на KPMG¹⁸. Освен това, правата на ИС и техния потенциал допринасят и за разширяване на кръга от фенове (чрез защитата на търговските марки и възможността за мърчандайзинг).

Всичко това е налице благодарение на развитието на технологиите. По-специално, технологиите, които значително промениха облика на всички сфери и обществения живот и бизнеса, включително и на спортната индустрия и на свързаната с нея интелектуална собственост са:

- появата на цифровата техника (дигиталната) за записване на информация.
- появата на глобалната мрежа, наречена интернет даваща възможността за предаване на информация чрез звук и движещи се изображения (в този число спортни събития) в цифрова форма за достъп до неограничен брой потребители.

Появата на Интернет технологиите в действителност направи много по-достъпни, а и печеливши спортните събития. Но и постави все по-големи **предизвикателства** пред участниците в спортната индустрия (както за притежатели на права на ИС, така и за други участници, които макар и да не са притежатели на ИС, но също печелят от спортната индустрия), както и пред самите законодателствата в отделните държави, регулиращи закрилата на ИС. Трудностите са свързани най-вече с борбата с пиратството и това несъмнено рефлектира и върху спортната индустрия.

¹⁸Intellectual property and the specificity of sports, WIPO magazine, 2019

Ако до преди 100 г. спортните събития са били достъпни само от много ограничен кръг от зрители – тези, които са на мястото на провеждане на събитието и го посещават срещу закупен входен билет, **то с времето стана възможно излъчването по радио или телевизия** на спортни събития, до днес, когато благодарение на **интернет и другите съвременни технологии** почти всеки отделен потребител може да има достъп до многобройни спортни събития, при това от собствения си дом или още повече – от лично избрано от него електронно устройство, място и време.



Интересен пример

Първото телевизионно излъчване на живо („излъчване в ефир“) на спортно събитие е през 1936 г. – когато са излъчени Летните олимпийски игри, състояли в Берлин.

Интересен факт е, че Летните олимпийски игри в Берлин са открити от Адолф Хитлер, като на събитието като специален гост присъствал и българския цар Борис III.

През 1939 г. в САЩ пък за първи път по телевизията е излъчен бейзболен мач между отборите на Принстънския (на английски: Princeton University) и Колумбийския университет (Columbia University). В някои източници се посочва, че само 400 телевизора в САЩ са могли да наблюдават тази среща. През 1955 г. благодарение на цветните сигнали пък се излъчва на цветен екран тенис мач за Купа Дейвис.

Може да се каже, че времето, в което за да гледаш спорт, трябва да си на мястото на събитието, е останало трайно в миналото. С времето и с развитието на техниката и технологиите се е променил начина на достигане на дадено спортно събитие до широката аудитория.

До появата на интернет, предаването на спортните събития е протичало на „два етапа, с 3 групи участници“ – спортните федерации, носители на права са отстъпвали на телевизионните оператори правата за излъчване на събитието, а оттам те са го доставяли до аудиторията (зрителите пред екрана и радио - слушатели).

Днес тази верига на предаване е съвсем различна. Протича от **притежателите на права** в лицето на съответните спортни съюзи / федерации **към много на брой** ползватели **едновременно**:

- радио и телевизионните оператори, но също и
- доставчици на интернет съдържание;
- агенти;
- нови медийни партньори;
- телекоми
- стрийминг платформи и други.

По-долу е изобразена примерна фигура за онагледяване на днешната структура на отразяването на спортните събития чрез съвременните средства за комуникация, базирани и на интернет:



Телевизионната индустрия е превърнала спортните състезания в „изкуство“ и в изключително печеливша индустрия. И нещо повече, в някои случаи предоставеният на зрителя продукт има дори по-висока **добавена стойност** от събитието на живо, тъй като отново благодарение на технологиите могат да бъдат наблюдавани:



- повторения от различен ъгъл – технологичният гигант Intel е разработил технология за 360-градусови повторения използваща се в първенства по баскетбол, бейзбол, футбол - NBA (National Basketball Association), MLB (Major League Baseball), NFL (National Football League) и други;
- изключително качествена картина на излъчване (4K излъчване);
- интервюта и анализи на живо в студията от професионалисти, фенове и коментатори;
- предоставят се подробни статистически данни и анализи.

Съществуват и много други технологии, разработени специално за спорта или намерили приложение в него, които доставят допълнителна стойност към съответното събитие за аудиторията, например: виртуална реалност, чрез която зрителя се пренася сякаш на мястото на събитието, както и от къде точно желаят да го гледат.

Интернет пък предоставя и допълнителни възможности за превръщането на спортните събития в печеливш медиен продукт. Някои медии чрез съпътстващи платформи в интернет осигуряват поглед за зрителя върху случващото се зад сцената т.н. „show behind the scene“, като предоставят кадри от различни дейности, предшестващи спортното събитие: интервюта със спортисти, кадри от тренировки или информация за живота на спортистите или история на даден спортен отбор.

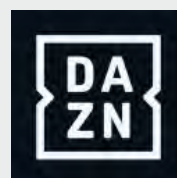
Стрийминг технологиите и създадените на тяхна база стрийминг платформи са другата медия, която осигурява съвсем различен начин на дистрибутиране на спортни събития и променя облика на спорта. При традиционния начин на т.н. „сваляне“ от интернет, даден файл се изтегля от интернет пространството и се записва в паметта на компютър или друго електронно устройство, за да може изтегленото съдържание да бъде достъпно за гледане или слушане. Стриймингът, от друга страна, представлява непрекъснато изпращане и получаване на поток от данни и съдържанието не се записва никъде, а се потребява на момента, оттук и наложил се термин: „стриймване“.

Необходимо условие за компаниите да предоставят съдържание за стрийминг, е да разполагат от сървъри или облачни платформи за съхранение.

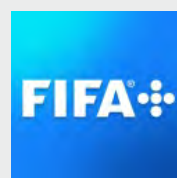
Голямата популярност на платформи като YOU TUBE, например, също допринесе за налагането на този нов модерен модел на разпространение на съдържание от всякакъв вид, в това число и спортни събития. В сферата на музикалната индустрия такава платформа е SPOTIFY.

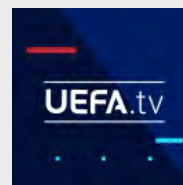
Стриймингът намира силно приложение и в спорта, при това не само в професионалния спорт, а и извън него. В професионалния спорт се появяват все повече стрийминг платформи, както за **лайв стрийминг**, така и за достъп до **спортни събития при поискване**. Малка част от примерните са:

Британската DAZN -



Стрийминг платформата на ФИФА: FIFA+ -





Съществуват и много други национални, регионални и международни платформи. Наблюдава се една тенденция, при която все повече професионални организации започват да влагат средства в разработването на собствени платформи, какъвто е например случаят с UEFA и FIFA.

Извън професионалния спорт дигиталните платформи и стрийминга направиха възможна появата на редица **дигитални / онлайн фитнес зали и онлайн тренировки**, особено след пандемията от Ковид-19, което направи достъпен спорта за много повече потребители. Все повече се развива и „лайв стрийминг-а“ като възможност за живо предаване на дадено спортно събитие.

Успешното приложение на посочените технологии за развитието на спорта става възможно благодарение на правата на интелектуална собственост. Те осигуряват на притежателите им сигурен приход чрез установяване на „монопол“ във връзка с използване на създадения от тях продукт, в замяна на вложените от тях **значителни ресурси** и умения – технически, организационни, творчески по заснемането и последващото излъчване на съответното събитие и предоставянето на достъп до него от неограничен брой лица в удобно за тях време и място. Това им гарантира повече зрители, а оттам и рекламодатели. Това пък гарантира повече финансови постъпления, които да бъдат вложени в още повече иновации в сферата на спорта.

Коя част от дейността в спортната индустрия може да бъде интелектуална собственост и коя не е такава?

По правило в повечето държави: спортните събития сами по себе си не са художествени произведения в областта на литературата, изкуството или науката, защото нямат характеристиките на такива, поради което и не са обект на авторско-правна закрила като произведения, нито като изпълнения. Движенията и подвизите на спортистите също не се определят като „артистични изпълнения“, тъй като не се основават на предварително създадено произведение, което да бъде изпълнение. Следователно и отделните атлети не са носители на сродни права върху своите изпълнения (за разлика от един музикален изпълнител например – певец, който е притежател на сродни права върху своето изпълнение (изпятата песен) и има право да разрешава или съответно да забранява на трети лица да използват неговото изпълнение с комерсиална цел, без неговото

изпълнение или без да са му заплатили за това)¹⁹.

Но определени елементи от спортните събития, както и начините за тяхното предаване, действително могат да представляват обекти на интелектуална собственост и така да бъдат защитени от законодателствата в областта на авторските и сродни права, а и другите права на интелектуална собственост – защитата им като търговски марки, промишлени дизайни, нелоялна конкуренция и др. Телевизионните и радио оператори (в най-широк списък), както и другите участници на пазара на спортните събития превръщат съдържанието на спортното събитие, което излъчват в нещо повече, превръщат го в един медиен продукт, като обогатяват предаването с различни творчески елементи.

Най-сериозните предизвикателства пред всички участници в спорта, особено за организациите, които влагат огромни средства в разработването и използването на технологии, са свързани с борбата с он-лайн **пиратството на спортни събития**.

Пиратството като термин означава нелегално използване на защитени обекти на интелектуална собственост, като под нелегално следва да се разбира използване на даден защитен обект/ съдържание с комерсиална цел от трето лице без съгласието на носителя на правото и без заплащане на възнаграждение за използването му. Появата на интернет и предоставянето на достъп до всякакво съдържание, включително защитено като интелектуална собственост, направи още по-трудна борбата с незаконното използване на множество защитено съдържание. Макар и да се правят редица законодателни промени, които да се адаптират към новата „дигитална реалност и пазар“, все още практиката и пиратството изпреварват законодателствата в много страни.

По отношение на спорта проблемите с **пиратството** също са много сериозни. Спортните фенове, водени от желанието да имат достъп до все повече и разнообразно спортно съдържание, много често не обръщат внимание на статута на платформите, които достъпват и в които дори се регистрират. Много скоро потребителите разбират, че тези платформи са нелегални („пиратски“), а те самите се оказват обект на преследване от притежатели на права чрез техните представители.

Като краен резултат, пиратството ощетява всички по веригата от създаването, през разпространението, до потреблението на интелектуалните продукти от крайния потребител. От една страна, пиратството

¹⁹Сред специалистите в сферата на спорта и закрилата на интелектуалната собственост обаче има разногласия в тази област – в спортове като художествената гимнастика или фигурното пързаляне, например, се спори дали изпълненията на атлетите (гимнастичните) са лишени от артистичност и оригиналност, дори напротив.

лишава лицата (отделни творци или организации), вложили творчески труд и значителни финансови средства за създаването и разпространението на иновации и други творчески продукти, от възможността да получат полагащите им се финансови средства. Тези средства биха били инвестирани в създаването на нови или в подобряването на съществуващи продукти и услуги. Несправедливото лишаване от правото на възвръщаемост на вложените средства и усилия, често действа дестимулиращо за отделните творци, което ограничава творчеството, а оттам се отразява на културното развитие на обществото като цяло. От друга страна, **пиратството ощетява и крайните потребители** и то по няколко направления, част от които са:

- лишава ги от възможността да получат по-качествен продукт (нерегламентиран достъп до спортни събития обичайно е с намалено качество на картина, звук и др. характеристики);
- създава риск за самоличността на лицата, когато използват нелегални онлайн платформи, които често са незащитени срещу посегателства на трети лица върху личните данни;
- пиратските стоки, като спортни дрехи, обувки, аксесоари могат дори да бъдат опасни за здравето, тъй като обичайно са произведени без да се спазват утвърдени стандарти за качество, които се прилагат при производството на оригинални стоки;
- може да се окажат нарушители на интелектуална собственост и да бъдат преследвани от законодателството на съответната държава, както и редица други негативни проявления от неправомерното използване на чужда интелектуална собственост.



¹⁹Сред специалистите в сферата на спорта и закрилата на интелектуалната собственост обаче има разногласия в тази област – в спортове като художествената гимнастика или фигурното пързаляне, например, се спори дали изпълненията на атлетите (гимнастичните) са лишени от артистичност и оригиналност, дори напротив.

