# «Скорость — самое важное качество юриста Ozon»

17.06.2022 ИНТЕРВЬЮ СПЕЦПРОЕКТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ ЮРИДИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ

*Мы продолжаем нашу совместную рубрику с юридической фирмой Versus.legal «Управление интеллектуальной собственностью в неуправляемом мире», посвященной анализу систем управления объектами интеллектуальной собственности в корпорациях. В прошлом году мы*

*рассказали об опыте X5 Retail Group и «Газпромнефти». В этом номере мы знакомим вас с тем, как управляет ИС компания Ozon, занимающая лидирующие позиции по узнаваемости бренда среди маркетплейсов и обладающая большим количеством нематериальных активов, часть которых создается ежедневно. Как юридический департамент справляется с таким потоком? Об этом Александра Курдюмова, старший партнер Versus.legal, поговорила с* ***Евгенией Жарковой****, руководителем направления правового сопровождения коммерции, и* ***Эльдаром Загидуллиным****, директором судебно-правового направления Ozon.*

**— Как у вас организована работа с интеллектуальной собственностью?**

ЕВГЕНИЯ: Правовой поддержкой объектов интеллектуальной собственности занимается юридический департамент. Недавно мы объединили практику по IP в структуре судебного направления. До этого было разделение на два блока: у меня — лицензионные соглашения, регистрация товарных знаков, доменов, у Эльдара — защита бренда. В целом это работа с программным кодом, программами для ЭВМ, товарными знаками, брендбуками, патентами. С учетом активного роста маркетплейса мы приняли решение выделить IP в отдельную практику.

**— Вы планируете собрать команду из юристов, специализирующихся только на интеллектуальной собственности, или привлекать своих сотрудников с экспертизой в этой области?**

ЕВГЕНИЯ: Сейчас в практике трое юристов, специализирующихся на ИС. Они полностью закрывают все вопросы IP, связанные с регистрацией ТЗ, судебной защитой, лицензионными соглашениями. На других направлениях есть еще 10 юристов, которые отвечают за IP-экспертизу, необходимую для согласования до- говоров, содержащих условия по IP (например, по маркетингу и рекламе). Это позволяет вы- строить эффективную коммуникацию и ускорить все процессы. Особенность Ozon в том, что, несмотря на четкую структуру в юридическом департаменте, мы легко объединяемся под проекты. Скорость для нас — самое важное качество юриста, позволяющее предоставить бизнесу оперативное

решение.

ЭЛЬДАР: Например, в прокат выходит реклама с одним из крупнейших мировых вендоров. Возникает вопрос, дал ли вендор разрешение на использование его торгового знака в рекламе? Это решает юрист в сфере рекламы и маркетинга, он смотрит письмо от вендора и при наличии сомнений обращается к своему коллеге из IP-практики.

**— Есть ли у вас чек-листы для менеджеров по рекламе, маркетингу и продуктовым направлениям?**

ЕВГЕНИЯ: Конечно, есть, как минимум раз в два месяца мы проводим тренинги в онлайн и офлайн-формате. Там мы разбираем судебную практику, изменения законодательства, шаблоны маркетинговых акций, дисклеймеров, с тем чтобы менеджеры применяли уже готовые инструменты. Такое обучение снимает у них 70 % вопросов.

**— Как вы мотивируете бизнес на обучение, ведь не каждый менеджер или маркетолог готов к этому?**

ЕВГЕНИЯ: У нашего бизнеса есть и интерес, и готовность учиться. В этом специфика молодой растущей компании. Мы ценим свое и чужое время: в обучающем курсе каждое онлайн-занятие длится 20–25 минут максимум, дайджесты достаточно компактные. Кроме того, бизнес и юристы сидят рядом, чтобы ключевые лица могли общаться друг с другом.

**— Регламентирована ли деловая коммуникация бизнеса с юристами: имеется ли понимание, по каким ситуациям не стоит обращаться к вам, а по каким это нужно делать обязательно?**

ЭЛЬДАР: OZON — живая структура, здесь требования зависят от разных бизнес-заказчиков, поэтому регламентировать все процессы сложно, но общие правила мы стараемся зафиксировать. Например, сейчас вплотную занимаемся формой договора по аутсорсингу.

**— Возникает вопрос по поводу защиты авторских прав. Вы привлекаете людей к созданию кодов, баз данных, дизайнерских решений. Забирает ли Ozon права на**

**объекты ИС у авторов?**

ЕВГЕНИЯ: Человек, который̆ приходит к нам работать, знает, что все созданное им будет передано Ozon. У нас есть компания «Озон Технологии», которая занимается разработкой̆ IT для всех юридических лиц Ozon. «Озон Технологии» оказывает услуги по разработке и доработке внутренних продуктов, при этом все права на ИС переходят в «Интернет Решения» либо остаются в «Озон Технологии» в зависимости от конкретного продукта.

Несмотря на то что Ozon — большой̆ маркетплей̆с, который̆ постоянно развивается, у нас нет жестких регламентов. Все очень быстро меняется, а жесткие регламенты и миллиарды согласований̆ превратят нас в неконкурентоспособную компанию.

ЭЛЬДАР: Вопрос с кодом мы решили через трудовые отношения. Коды дописываются в режиме онлайн̆ постоянно. Программа ЭВМ, которую можно зарегистрировать, через неделю будет с новым релизом и с совсем другим кодом. Мы пока либо не видим в этом эффективности, либо уже попрощались с идеей̆ о регистрации каждого релиза.

**— В различных корпорациях есть KPI, завязанные на долю нематериальных активов относительно материальных. Вопрос всегда в том, чья это задача. Заинтересовано ли IT-подразделение в Ozon в том, чтобы генерировать результаты интеллектуальной̆ деятельности?**

ЕВГЕНИЯ: Все IT-разработки можно разделить на два направления: для внутреннего использования и для внешнего (нашими продавца- ми, потребителями и клиентами). Основная задача — предоставить покупателям и селлерам лучший̆ продукт. IT здесь играет ключевую роль, воплощая идеи бизнеса в реальность. IT и бизнес заинтересованы в том, чтобы все задачи были выполнены в срок и с надлежащим качеством, от этого зависят многие параллельные процессы.

Приятно, что юристы также участвуют в процессе разработки IT-продуктов. Как правило, мы (как заказчики либо как участники проектной̆ команды) отвечаем за правильность

выстраивания юридических процессов в будущих системах, а также за юридическое оформление сделки, когда разработка идет силами внешних IT или с использованием внешних ресурсов.

**— Если говорить о рисках, то, например, сотрудники IT-департамента может использовать чужой код или открытый код в целом либо некие open source решения… Как вы отслеживаете подобные моменты?**

ЭЛЬДАР: Когда в Ozon приходят люди из других команд со своими наработками, своим кодом, возникают опасения по поводу того, что все это уже использовалось в других компаниях. Руководители сообщают нам о таких рисках, мы ведем разъяснительную работу с потенциальными сотрудниками, в том числе в отношении недопустимости плагиата. Что касается open source решений, то к нам иногда обращаются с претензиями якобы об использовании таковых, но до серьезных споров дело не доходило.

**— Согласны ли вы с утверждением о том, что рост судебных споров по определенной категории дел является своего рода индикатором, выявляющим недоработки какой-то функции компании?**

ЭЛЬДАР: С одной стороны, мог возникнуть сбой в принимаемых решениях, с другой — это закономерно при росте масштабов компании. Отчеты по количеству, виду претензий и судебных процессов позволяют выявить причины споров и найти пути их решения.

**— Большинство ваших споров связано с отсутствием прав на товары у контрагентов, чьи товары продаются на маркетплейсе. Расскажите, пожалуйста, подробнее, как с этим справляются юристы Ozon.**

ЭЛЬДАР: Таких споров действительно много. Дело в том, что мы не можем обязать наших продавцов регистрировать товарные знаки или работать только с исключительными правообладателями, потому что это сильно ограничит нашу выручку и оборотоспособность. Ozon — площадка, предоставляющая техническую возможность для размещения карточек

товаров различных товарных знаков и оказывающая исключительно посредническую функцию. Это мы и пытаемся доказать в суде.

Нам первым из маркетплейсов удалось создать единообразную практику, в том числе на уровне СИП, признающую маркетплейсы информационными посредниками по смыслу ст. 1253.1 ГК РФ. Судами поддержаны следующие выводы: маркетплейс не знает и не может знать о том, что размещение товарного знака продавцами на его площадке нарушает права третьих лиц, правообладателей. Как только нам становится об этом известно, мы делаем все для устранения нарушения. Для этого мы активно взаимодействуем с отделом контроля качества, который занимается модерацией всех карточек товаров, попадающих на Ozon.

Кроме того, мы выстраиваем диалог с крупными брендами. Все понимают, что проблему контрафакта и нарушения интеллектуальных прав маркетплейсу самостоятельно не решить. Представители брендов присылают нам перечень ссылок, которые, на их взгляд, являются спорными, а мы проводим оперативную проверку и принимаем меры.

Если правообладатель приходит к нам с претензиями, мы скрываем товар и делаем запрос продавцу. Продавец либо представляет документы, свидетельствующие о легальном приобретении им товара, либо нет. Такой ответственный подход также рассматривается судами в качестве критерия добросовестности информационного посредника.

Я надеюсь, что российская практика сформируется в данном ключе, тем более что в мире суды постепенно приходят к тому, что маркетплейс — это информационный посредник и его ответственность ограничена (разумеется, при доказательстве его добросовестности).

Мы пытаемся внедрять лучшие практики. У нас есть внутренняя рабочая группа по борьбе с контрафактом. Если от какого-либо правообладателя постоянно поступают претензии о нарушении его интеллектуальных прав, мы включаем его в список для дополнительной проверки. Список таких брендов постоянно растет. Если кто-то регулярно размещает сумки Louis Vuitton за две тысячи рублей, мы добавляем Louis Vuitton в список и заводим на

площадку только после предоставления документов от потенциального продавца. Но проблема маркетплейса в том, что можно удалить одну ссылку, а завтра на площадке появится 10 аналогичных. Их может разместить другой продавец, не тот, чью карточку мы заблокировали.

ЕВГЕНИЯ: Если продавец хочет размещать брендовые товары, то наш контроль качества использует для проверки как собственные инструменты, так и открытые базы Роспатента. Кроме того, несколько наших контрагентов предоставляют сведения о наличии или отсутствии зарегистрированного товарного знака конкретным продавцом. Сам продавец обязан представить один из документов: либо свидетельство на товарный знак, либо лицензионный или сублицензионный договор с правообладателем на использование товарного знака, либо документ, доказывающий добросовестность приобретения и использования товара (хоть всю цепочку договоров). Каждый месяц мы блокируем до пяти тысяч карточек товаров с нарушениями — без документов.

ЭЛЬДАР: На мой взгляд, защита товарного знака — задача правообладателя. Мы, со своей стороны, обеспечиваем максимальную открытость и готовность к диалогу. Мы общаемся не только с крупными обладателями брендов, но и с ассоциациями и прочими объединениями правообладателей, которые борются с контрафактом. Мы сотрудничаем со многими адвокатскими бюро, IP-практиками консалтинговых компаний, защищающих бренды. На самом деле, очень четко видно, кто обращается в суд, надеясь обогатиться, а кто действительно заботится о чистоте бренда и сохранности своих прав. Вторые как раз настроены на диалог, они хотят выстроить нормальное взаимодействие, добиться, чтобы товар оперативно убирался с нашего сайта. Первые, перед тем как выставлять претензию, занимаются нотариальным осмотром сайтов, оформлением доказательств приобретения и иными процессуальными злоупотреблениями. Мы же готовы работать и с теми и с другими.

Евгения Жаркова — руководитель направления правового сопровождения коммерции Ozon

Эльдар Загидуллин — директор судебно-правового направления Ozon

ИНТЕРВЬЮ | СПЕЦПРОЕКТЫ | ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ | ЮРИДИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ В КОМПАНИИ