



ОКНА АКАДЕМИЧЕСКОГО РОСТА

№ 5 (155)
МАРТ 2018

От формальной логики до экспериментов

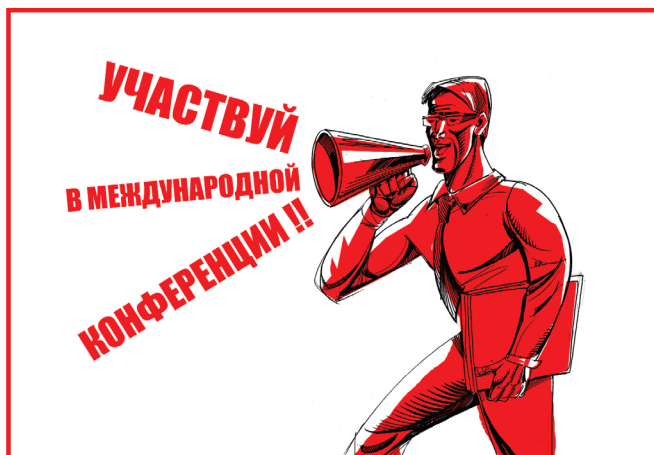
В Вышке подведены итоги конкурса международных лабораторий, а это значит, что совсем скоро семейство международных лабораторий Вышки пополнится четырьмя новыми командами. Это:

- Лаборатория логики, лингвистики и формальной философии под руководством Барта Гертса (Нидерланды) и Е.Г. Драгалиной-Черной;
- Международная лаборатория стохастических алгоритмов и анализа многомерных данных факультета компьютерных наук НИУ ВШЭ под руководством Эрика Мулина (Франция) и А.А. Наумова;
- Международная лаборатория макроэкономического анализа факультета экономических наук НИУ ВШЭ под руководством Убера Кемпфа (Франция) и С.Э. Пекарского;
- Международная лаборатория экспериментальной и поведенческой экономики под руководством Хайке Хенниг-Шмидт (Германия) и А.В. Беянина.

Мы поздравляем победителей с победой в высококонкурентной борьбе (всего на конкурс было подано 19 заявок) и желаем успешной и долгой академической жизни и постепенного превращения в ведущие европейские команды по выбранной ими тематике.

Одновременно с этим в Вышке становится меньше на две научно-учебные лаборатории, поскольку последние две международные лаборатории создаются как раз на базе успешно работающих НУЛ. Так что теперь ждем завершения конкурса и подведения итогов НУЛ с последующим пополнением семейства научно-учебных лабораторий.

Мария Юдкевич,
проректор НИУ ВШЭ ■



XIX Апрельская конференция

10-13 апреля 2018 года в Москве состоится XIX Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества, которая проводится НИУ ВШЭ при участии Всемирного банка. Ключевая особенность конференции – заинтересованный диалог между теоретиками и практиками, представителями власти, бизнеса и науки, между российскими и зарубежными экспертами, основой для которого служат научные исследования, касающиеся актуальных проблем государства и общества.

За 19 лет своего существования конференция прошла большой путь, ее формат изменялся вместе с тем, как изменялось осмысление проблем модернизации экономики и общества в нашей стране. В первые годы своего существования конференция проходила в формате форума, на котором эксперты, ученые, политики и деятели бизнеса обсуждали актуальные проблемы. С течением времени конференция сфокусировалась не просто на обсуждении того, как проходит модернизация экономики и общества, а на научном, исследовательском осмыслении этого процесса.

Список ключевых тематических направлений конференции размещен здесь: <https://conf.hse.ru/2018/sections>.

Программа секций доступна по ссылке: <https://conf.hse.ru/2018/program>.

До встречи на конференции! ■

ОХРАНА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В НИУ ВШЭ

Часть 2

«Окна роста» публикуют вторую часть материала, посвященного интеллектуальной собственности. Если 153-й выпуск был сфокусирован на создании, оформлении прав, коммерциализации и защите личной интеллектуальной собственности, то в нынешнем номере директор по правовым вопросам **Алия Ермакова**, начальник отдела правового сопровождения научной деятельности и вопросов интеллектуальной собственности **Елена Селиванова** и юристконсульт **Анастасия Сухарева** рассказывают об использовании чужой интеллектуальной собственности.



Как использовать чужую интеллектуальную собственность таким образом, чтобы не нарушить закон?

Исключительно важно правильно использовать чужую интеллектуальную собственность. В законе установлены многочисленные санкции за противоправное поведение в этой области – размер компенсации за нарушение прав может достигать 5 млн рублей за каждое нарушение (ст. 1301 Гражданского кодекса РФ), а также привлечение к уголовной ответственности (ст. 146 Уголовного кодекса РФ). Чтобы избежать таких нежелательных последствий, предварительно необходимо установить, кому принадлежат права на соответствующий объект, и получить согласие этого лица.

Вместе с тем в законе предусмотрен ряд случаев, когда такое согласие не требуется. Наибольший интерес представляют следующие три случая.

1. Переход произведения в общественное достояние.

Если после смерти автора произведения прошло более 70 лет (по общему правилу), то произведение может быть свободно использовано при условии, что дается обязательное указание

на автора и произведение. В случае с объектами патентного права установлены более короткие сроки охраны. На сайте ФИПС (Федеральный институт промышленной собственности) можно проверить информацию о выданных патентах и сроках действия охраны.

Тем не менее автор может столкнуться с неожиданной проблемой: срок охраны объекта, который он хочет использовать, истек, однако он все равно должен получать согласие – не наследников, но музея! Действительно, это так. Если объект входит в музейный фонд, на его использование в любых, кроме личных, целях необходимо получать согласие музея, в чьем распоряжении он находится.

2. Цитирование и иллюстрирование.

В случае с объектами авторского права допускается цитирование в научных, полемических, критических, информационных, учебных целях, в целях раскрытия творческого замысла автора правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования. Также допускается их использование в качестве иллюстраций в изданиях, радио- и телепередачах, звуко- и видеозаписях учебного характера в объеме, оправданном поставленной целью. Такое использование требует указывать автора используемого произведения и источник заимствования, однако специальное согласие от автора или иного правообладателя не требуется.

Приведем пример.

Наш коллега, назовем его «профессор А», задумал создать онлайн-курс и разместить его в интернете. Для большей наглядности он решает сделать презентацию.

Возникает вопрос: при каких обстоятельствах он может использовать изображения или видеоролики из сети? И может ли вообще сделать это, не получая специальных согласий правообладателя материалов?

Ответ: можно, но при условии, что:

- используемое произведение должно быть правомерно обнародованным (т.е. опубликованным);
- используемое произведение планируется к использованию в основном произведении: издании, радио- и телепередаче, звуко- и видеозаписи;

- издания, радио- и телепередачи, звуко- и видеозаписи, в которых планируется использование произведения, несут учебный характер в целом;
- объем используемого произведения оправдывается целью использования (данное произведение не должно являться основным объектом использования);
- используемое произведение должно использоваться в значении пояснения определенного момента, содержащегося в основном произведении, выступать его наглядным примером.

При этом профессор А не может вносить изменения в используемые им чужие материалы (допускаются только изменения технического характера). Если же он решит объединить несколько изображений, дорисовать что-то, то потребуется согласие правообладателя.

А если правообладатель – зарубежная организация? Тут следует быть особенно осторожными, поскольку в таком случае может быть применимо зарубежное законодательство с регулированием, отличным от нашего. И тут предсказать, допущено нарушение или нет, значительно сложнее.

Поэтому сотрудникам университета, которые, возможно, будут заключать договор с профессором А, следует убедиться, что в договоре профессор А как автор гарантирует, что им не были допущены никакие нарушения исключительных прав третьих лиц. Это позволит отчасти обезопасить университет от возможных рисков.

3. Научное исследование.

Объект патентного права может быть исследован, т.е. изучение продукта или способа, в которых использованы изобретение или полезная модель, не является нарушением. Возможно также научное исследование изделия, в котором использован промышленный образец, а также проведение эксперимента над таким продуктом, способом или изделием. Таким образом, ученые могут не беспокоиться: они правонарушений не допускают.

Учитывая, что приведенные случаи использования интеллектуальной собственности без согласия основаны на многочисленных нюансах, которые необходимо принимать во внимание, более безопасным и предпочтительным является использование чужой интеллектуальной собственности на основании договора (лицензионного или договора об отчуждении). Преимущества такого решения в первую очередь в том, что возможно обсудить и предусмотреть все спорные вопросы и тем самым минимизировать риски привлечения к ответственности за нарушение исключительных прав.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА И ДРУГИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Осуществлять коммерциализацию результатов интеллектуальной деятельности (РИД) под «зонтиком» университета хорошо в том числе и потому, что Вышка имеет узнаваемый бренд.

Когда работник создает РИД, он может использовать бренд университета, придавая тем самым созданному им объекту дополнительную коммерческую привлекательность. Университет тщательно следит за использованием его товарных знаков и дает согласие на их использование только в отношении проверенных проектов. Такая политика позволяет, с одной стороны, говорить о высоком качестве, гарантом которого выступает университет, и, с другой стороны, о престижности проекта, при реализации которого такие логотипы оказываются

размещенными. В связи с этим существует особый порядок использования средств индивидуализации университета, предусмотренный в Положении об интеллектуальной собственности (<https://www.hse.ru/docs/109614047.html>).

При каких обстоятельствах обозначения университета используются без получения какого-то особенного согласия?

Такое использование работниками и обучающимися допускается:

- при использовании бланков официальных документов университета;
- при использовании в официальных и периодических изданиях университета, а также на корпоративном портале (интернет-сайте как составном произведении) и иных интернет-сайтах университета;
- для обозначения мероприятий, публикаций, продукции, работ и услуг, проводимых (выполняемых, предоставляемых) в рамках проектов университета и в соответствии с обязательствами университета по договорам;
- для целей обозначения занимаемой ими должности;
- при включении в публикации ссылок на поддерживаемый университетом исследовательский проект.

По большому счету, во всех остальных случаях требуется согласие на использование обозначений университета. К таким случаям относятся, как правило, использование для обозначения взаимосвязи между мероприятием, проектом, публикацией, продукцией, работами, услугами и НИУ ВШЭ. В этом случае требуется получение предварительного согласия проректора, координирующего в университете вопросы интеллектуальной собственности (проректора Алексея Новосельцева).

Что касается логотипов и бренда других организаций, следует проявлять повышенную осторожность, поскольку бренд – настоящее минное поле: это и словесные обозначения, и цветовые решения, и логотипы – практически все, что мы видим в рекламе и что вызывает у нас устойчивую связь с какой-то конкретной организацией, вероятнее всего, является охраняемым объектом. А это значит, что перед его использованием надо заручиться согласием правообладателя.

Таким образом, можно говорить о том, что в Вышке есть все необходимые предпосылки для создания и эффективного выхода на рынок результатов интеллектуальной деятельности. При создании и использовании РИД значительную роль может сыграть бренд университета при условии, что также соблюдается юридическая чистота объекта: при использовании для его создания материалов не допускается нарушений исключительных прав третьих лиц.

Мы еще раз призываем наших уважаемых коллег: используйте имеющиеся возможности, творите и получайте вознаграждение за свое творчество! А мы, сотрудники Правового управления, всегда рады вам в этом помочь и найти оптимальный вариант для претворения вашей идеи в жизнь.

Первую часть материала можно прочитать по ссылке:

<https://okna.hse.ru/news/216156815.html>



Ирина Шафранская

КАК СТАТЬ ЗВЕЗДОЙ: ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ АКАДЕМИКОВ

Академические блогеры, консультанты по университетскому развитию и пиар-службы университетов на полном серьезе утверждают, что пришло время задуматься нам, университетским профессорам, о персональном брендинге. И отчасти я с ними соглашусь: создание и развитие личного бренда – увлекательная, интересная и сложная деятельность, пока еще не включенная в единый контракт, но уже интуитивно осознаваемая. А во многих зарубежных университетах это вполне себе произносимая вслух задача. И хотя для некоторых из нас брендинг скорее ассоциируется с нанесением логотипа на жестяные банки с бесполезными напитками для последующих продаж с премиальной наценкой, стоит признать: в сложном академическом мире простые сигналы (а бренд – именно простой и понятный сигнал о качестве) тоже работают.

За рубежом быть academic micro-celebrity и полезно, и почетно: тебя цитируют, приглашают в качестве keynote – спикера, более того, даже «слепые» ревьюеры узнают твой неповторимый стиль исследований, соавторы с радостью присоединяются к проектам, а компании предлагают стипендии для твоих аспирантов, интересные исследовательские задачи и даже бюджеты для их решения. В российской академической среде есть своя специфика, но кажется, что пора строить персональные бренды тоже вот-вот наступит. Я вижу три причины для этого. Во-первых, сильный персональный бренд – практически единственный заслуживающий доверия сигнал при выстраивании внешних партнерств. А они чрезвычайно важны, если мы хотим быть актуальными и как исследователи, и как преподаватели. Во-вторых, мой маркетинговый бэкграунд не позволяет мне отделиться от мысли, что на каждом шаге нашей академической карьеры мы «продаем»: презентации на конференциях, статьи редакторам, курсы и целые майноры, образовательные программы – «все на продажу понеслось». И положительный исход такой продажи постепенно становится важным академическим KPI. В-третьих, опять же в своей сфере я чувствую сильное давление со стороны неакадемических персональных брендов: на семинар известного маркетингового спикера собираются огромные залы, а ко мне на семинар пришла скромная группа из 15 человек (при том что я рассказываю то же самое, а он «даже регрессию посчитать не может»). Но он уже, как это принято говорить, «прокачал» свой бренд, а у меня, как в известном анекдоте, «елки». Конечно, тут стоит на всякий случай уточнить, что в моих словах есть большая доля сарказма: не стоит ни в коем случае рассматривать построение персонального бренда как первостепенную задачу, но и совсем сбрасывать ее со счетов я бы не стала.

Допустим, среди читателей есть те, кто согласился со мной в необходимости персонального брендинга, и тут встает вопрос,

а как, собственно, это делать, как создавать из себя бренд, оставаясь «в себе». В прошлом году я была на курсе у одного американского профессора, безусловного бренда в сфере маркетинга, и некоторые из его приемов мне показались интересными. Например, гордиться своими достижениями и говорить о них: на первой паре курса он раздал каждому студенту листок, на котором мелким шрифтом перечислены все его заслуги, достижения и регалии. 50 пунктов мелким шрифтом (кстати, цифра должна быть круглая и как минимум двузначная, это тоже важно)! И это не попытка похвастаться, это своего рода подтверждение опыта, его формализация и упорядочивание. Кстати, периодически перечитывать такой список – наверное, полезная практика для ситуаций душевного упадка при получении очередного rejest.

Другой прием – фирменный стиль в представлении результатов исследований. Речь здесь не о дизайне, шрифтах и цветовых решениях в презентациях, а о том, что во многих его работах используется оригинальный способ визуализации: он рисует матрицы 2x2, четыре квадранта, в которых сгруппированы основные результаты. Их просто использовать и для объяснения сложных полученных зависимостей, и для иллюстрации их практического применения. И главное – они понятны «неакадемикам». Впрочем, о дизайне и цветовых решениях у меня тоже есть наблюдение, правда, про другого бренд-профессора: он всегда подбирает цвет презентации под цвет пиджака и галстука.

В академических блогах можно найти и другие рекомендации: не просто быть представленным в разных социальных сетях, а разрабатывать контент-план, который представлял бы вас как цельную, интересную и живую личность, приоткрывая завесу личной жизни, но сохраняя work-life balance. И выстраивать коллаборации не просто с коллегами-единомышленниками, но и с персональными брендами из других сфер. А также помнить о важности не только онлайн-, но и офлайн-присутствия, и не только на академических, но и на профессиональных площадках. А еще комментировать актуальные события или какие-то обычные жизненные явления, ссылаясь на результаты собственных исследований. Впрочем, если погрузиться в эту активность с головой, возможно, на исследования и преподавание может не остаться времени, все уйдет на поиск упоминаний о себе по придуманным уникальным бренд-хештегам. Кстати, о хештегах и упоминаниях: один из приемов, которым активно пользуется мой американский коллега, – сокращение собственного имени до двубуквенной, легко запоминающейся аббревиатуры, которую разрешается использовать не только коллегам и аспирантам, но и студентам – как в переписке, так и в упоминаниях в социальных сетях. Возможно, стоит начинать именно с этого.

Выпускается НИУ ВШЭ. Редактор Сергей Матвеев. Иллюстрации Василия Храмова.

Перепечатка и воспроизведение материалов бюлетеня «Окна академического роста» возможны только с разрешения редакции.

Контакты: okna@hse.ru, (495) 772 9590, доб. 12-677.

Подписаться на рассылку можно здесь: <http://okna.hse.ru/subscribe>. Дата выпуска: 29.03.2018.