Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет – Инженерно-экономический

Курсовая работа по дисциплине

«Теория коммерции»

**Коммерческая деятельность на рынке интеллектуальной собственности**

Студент Марина

Станиславовна Жилко

Руководитель

Ю.Ф. Задорожная

Томск-2008

Введение

В условиях стремительного развития научно-технического прогресса в современном мире интеллектуальная деятельность человека в различных сферах духовного и материального приобретает все большее значение. Интеллектуальная собственность стала одной из самых популярных тем, обсуждаемых в деловом мире, оставаясь одной из наименее понятных. Говоря простым языком, интеллектуальная собственность представляет собой продукт человеческого разума, результат творчества, который охраняется законом.. Это нематериальная субстанция. Ее нельзя осознать, она не имеет длины, ширины или высоты, она лишена цвета вкуса и запаха.

Точно также как и материальный ресурс, интеллектуальную собственность можно купить, продать, арендовать. Также как и материальный ресурс, ее могут утерять, или уничтожить при неосторожном или невнимательном уходе. Ее можно застраховать или использовать в качестве залога. Она может появиться на свет в результате моментальной вспышки вдохновения или многих лет усердного и кропотливого труда.

При всех своих характеристиках интеллектуальная собственность имеет экономическую стоимость (во многих случаях очень высокую), которую зачастую не упоминают в отчетности, недоучитывают и недооценивают. С точки зрения бизнеса она открывает новую рыночную возможность или представляет угрозу — в зависимости от того, кто ею распоряжается.

Принято считать, что «знание — сила». Следует добавить, что знание — это еще и богатство. Действительно, в сегодняшней экономике, основанной на знаниях, интеллектуальная собственность становится зачастую самым важным активом предприятия. Нематериальные активы сейчас представляют почти 75% полной рыночной стоимости компаний индекса Standart and Poor's — это вдвое больше, чем десять лет назад.

Компании, которые не обозначили интеллектуальную собственность в качестве одного из своих приоритетов, в лучшем случае рискуют утратить свои конкурентоспособные преимущества, в худшем же - им угрожает несостоятельность.

В связи с этим целью настоящей курсовой работы стало определение роли и значения интеллектуальной собственности как нематериального актива компании, ее вклада в формирование конкурентных преимуществ фирмы.

В соответствии с указанной целью были поставлены следующие задачи:

Дать определение интеллектуальной собственности

Описать основные классификации интеллектуальной собственности

Рассмотреть интеллектуальную собственность как объект охраны по российскому и международному законодательству.

Рассмотреть услуги по страхованию интеллектуальной собственности

Дать определение рынка интеллектуальной собственности и его основных характеристик

Описать и сравнить различные подходы к оценке интеллектуальной собственности

Рассмотреть некоторые виды интеллектуально-коммерческой собственности

Ознакомится с основными формами коммерческой реализации объектов интеллектуальной собственности и обмена технологиями

На примере брендинга, как одного из видов, рассмотреть вклад интеллектуальной собственности в формирование конкурентных преимуществ фирмы

Кроме того в данной курсовой работе была рассмотрена такая актуальная проблема, как «злоупотребление интеллектуальными правами».

Интеллектуальная собственность – особый вид собственности, поэтому для ее изучения использовались такие методы, как исследование, сравнение, анализ, дедукция и индукция.

Во время исследования данной темы была использована лишь вторичная информация в виде периодической литературы, учебных пособий, монографий, интернет ресурсов, а также Гражданского Кодекса РФ. Первичная же информация не была использована в силу ограниченности времени и средств.

1. Понятие, виды и защита прав интеллектуальной собственности

1.1 Понятие интеллектуальной собственности

Интеллектуальная собственность (англ.Іntellectual property) - в широком понимании означает закрепленные законом исключительные права на результат интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации. Законодательство, которое определяет права на интеллектуальную собственность, устанавливает монополию авторов на определенные формы использования результатов своей интеллектуальной, творческой деятельности, которые, таким образом, могут использоваться другими лицами лишь с разрешения первых.[[1]](#footnote-1)

Термин «интеллектуальная собственность» эпизодически употреблялся теоретиками - юристами и экономистами в XVIII и XIX веках, однако в широкое употребление вошел лишь во второй половине XX века, в связи с учреждением в 1967 году в Женеве Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), к которой наша страна присоединилась в результате ее ратификации Указом Президиума Верховного Совета СССР от19.09.68.Согласно учредительным документам ВОИС, «интеллектуальная собственность» включает права, относящиеся к:

литературным, художественным и научным произведениям;

исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио и телевизионным передачам; изобретениям во всех областях человеческой деятельности;

научным открытиям;

промышленным образцам;

товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям;

защите против недобросовестной конкуренции;

а также все другие права, относящиеся к интеллектуальной деятельности в производственной, научной, литературной и художественной областях. "(Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности, заключенная в Стокгольме 14 июля 1967 г.; статья 2,).

Позднее в сферу деятельности ВОИС были включены исключительные права, относящиеся к географическим указаниям, новым сортам растений и породам животных, интегральным микросхемам, радиосигналам, базам данных, доменным именам.

К «интеллектуальной собственности» часто причисляют законы о недобросовестной конкуренции и о коммерческой тайне, хотя они и не представляют по своей конструкции исключительных прав.

В юриспруденции, словосочетание «интеллектуальная собственность» является единым термином, входящие в него слова не подлежат толкованию по отдельности. В частности, «интеллектуальная собственность» является самостоятельным правовым режимом (точнее даже - группой режимов), а не представляет собой, вопреки распространенному заблуждению, частный случай права собственности.

1.2 Виды интеллектуальной собственности

Существуют различные классификации интеллектуальной собственности, которые в большинстве своем носят юридический, а не экономический характер. Выделяют следующие основные виды объектов интеллектуальной собственности в зависимости от того, каким правом эта собственность охраняется: авторским или патентным. Соответственно различают промышленную собственность, произведения авторского и смежного права.[[2]](#footnote-2)

Авторское право - в объективном смысле – под-отрасль гражданского права, регулирующая правоотношения, связанные с созданием и использованием (изданием, исполнением, показом и т. д.) произведений науки, литературы или искусства, то есть объективных результатов творческой деятельности людей в этих областях. Программы для ЭВМ и базы данных также охраняются авторским правом. Они приравнены к литературным произведениям и сборникам, соответственно.

В основе авторского права лежит понятие «произведения», означающее оригинальный результат творческой деятельности, существующий в какой-либо объективной форме. Именно эта объективная форма выражения является предметом охраны в авторском праве. Необходимо отметить, что авторское право не распространяется на идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, открытия и факты [[3]](#footnote-3)

Субъектами авторского права, то есть лицами, обладающими исключительным правом на произведение, считаются, прежде всего, авторы произведений. Однако в ряде случаев это положение имеет в известной степени лишь формальный характер:

правообладателями часто являются различные предприятия (издательства, радио- и телекомпании и т. д.), приобретающие монопольное право на коммерческое использование произведения;

если произведение создано служащим, работающим по найму, то исключительное право на произведение возникает у нанимателя;

в случае создания произведения изобразительного искусства или фотопроизведения по договору заказа субъектом исключительного права становится заказчик.

Субъектами авторского права являются также наследники автора или иного обладателя авторского права. Авторское право наследников ограничено определенным сроком, который начинает течь после смерти автора, а также в ряде случаев и по объему.

Еще одним, специфическим субъектом авторского права, являются организации, управляющие имущественными правами авторов на коллективной основе. В зарубежных странах данные организации получили широкое распространение.

Несмотря на то, что права называются «авторскими», как правило, большую часть выгоды от использования имущественных прав получают их владельцы (это, как правило, издательские дома, музыкальная индустрия и т. д.), а не авторы произведений. Связано это с тем, что последние обычно не обладают средствами для создания копий, их распространения, рекламы. Авторам же обычно выплачивается роялти (периодические выплаты, причитающиеся держателю авторских прав за каждую публикацию, публичное воспроизведение или другое использование его произведения).

Нарушение неимущественных авторских прав называется плагиатом. Нарушение имущественных авторских прав называется контрафакцией или, в просторечии, «пиратством».

Формат оповещения об авторском праве, принятый в России, определяется статьёй 9.1 Закона РФ от 09.07.1993 № 5351-I "Об авторском праве и смежных правах", и состоит из трех элементов.

Знака охраны авторского права: © или (С) или (C) Copyright

Имени правообладателя

Года первой публикации произведения. Если произведение содержит части, впервые опубликованные в разное время, допускается перечисление лет через запятую.

Например: © Корпорация XYZ, 2006 или © 2002-2008 Корпорация XYZ

Такой формат оповещения был установлен Всемирной (Женевской) Конвенцией об авторском праве 1952 года. К настоящему времени оно имеет чисто информационный характер. В некоторых странах, например в США, указание ложной информации в оповещении (copyright notice) преследуется законом.

Патентное право - под-отрасль гражданского права, регулирующая правоотношения, связанные с созданием и использованием (изданием, исполнением, показом и т. д.) произведений промышленного дизайна (творческой деятельности в промышленности), то есть результатов творческой деятельности людей.[[4]](#footnote-4)

Российское законодательство не содержит в явном виде определения патента, но на практике под патентом понимается документ, выдаваемый от имени государства лицу, подавшему заявку в установленном законом порядке, в подтверждение его прав на изобретение, полезную модель или промышленный образец. «Патент удостоверяет приоритет, авторство изобретения, полезной модели или промышленного образца и исключительное право на изобретение, полезную модель или промышленный образец». Под правом авторства понимается право признаваться автором изобретения. Под исключительным правом понимается то, что использование соответствующего объекта возможно либо самим правообладателем, либо с его прямого разрешения.

Объектами патентного права являются:

Изобретение. В качестве изобретения охраняется техническое решение в любой области, относящееся к продукту (в частности, устройству, веществу, штамму микроорганизма, культуре клеток растений или животных) или способу (процессу осуществления действий над материальным объектом с помощью материальных средств). Изобретению предоставляется правовая охрана, если оно является новым, имеет изобретательский уровень и промышленно применимож;

Полезная модель. В качестве полезной модели охраняется техническое решение, относящееся к устройству. Условиями патентоспособности полезной модели будут являться новизна и промышленная применимость. Законодатель не требует наличия изобретательского уровня для полезных моделей. Как видно из определения, в качестве полезной модели может признаваться техническое решение, относящееся только к устройству, в отличие от изобретений, которыми, помимо устройства, могут быть вещество, штамм микроорганизма, культура клеток растений или животных, процесс осуществления действий над материальным объектом с помощью материальных средств;

Промышленный образец. В качестве промышленного образца охраняется художественно-конструкторское решение изделия промышленного или кустарно-ремесленного производства, определяющее его внешний вид. Промышленный образец сильно отличается от изобретения или полезной модели, он даже похож на один из объектов авторского права, поскольку имеет в совокупности с художественным решением также конструкторское. Примером может служить стеклянная бутылка спрайта, имеющая оригинальный внешний вид изделия.

В настоящее время патентование программного обеспечения на законодательном уровне получило распространение в США. Дискуссии о целесообразности такого подхода идут и в Европе. Патентование программных продуктов защищает его разработчиков, безусловно, сильнее, чем авторское право, но возможности для произвола таковы, что классический баланс интересов автора и общества тут значительно нарушается.

Однако такая классификация не позволяет увидеть движение продукта как объекта собственности. В связи с этим обстоятельством все чаще предпринимаются попытки выделения новых критериев классификации интеллектуальной собственности.[[5]](#footnote-5)

С экономической точки зрения (относительно объектов и степени коммерциализации, глубине погружения в рынок) перспективным является рассмотрение следующих видов собственности в широком смысле:

интеллектуально-духовной;

интеллектуально-научной;

интеллектуально-промышленной;

интеллектуально-коммерческой;

Различия между назваными видами можно определить только по объекту и его возможной коммерциализации.

Объектами интеллектуально-духовной собственности являются литературные, художественные, музыкальные, аудиовизуальные, хореографические и другие произведения искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения, достоинства произведения и способа его выражения.

Интеллектуально-духовная собственность чаще всего закреплена в авторском праве, которое фиксирует реальные экономические отношения в процессе создания и движения продукта к потребителю. Характерными чертами данной юридической формы закрепления интеллектуально-духовной собственности являются:

охрана оригинальности формы объекта, суть же идеи формально не защищена

не требуется регистрация

предусматривается любая объективная форма, позволяющая воспроизводство и тиражирование

К интеллектуально-научной собственности относятся продукты научно-исследовательской деятельности, открытия, способствующие развитию науки. Интеллектуально-научная собственность имеет большое значение в становлении инновационного рынка. Огромный пласт научных исследований, в первую очередь фундаментальных, в России пока законодательно не защищен и как бы не является чьей-либо собственностью. Если защита и есть, то авторским правом, а не патентным.

Открытие является конечным продуктом науки. Научное открытие заключается в установлении неизвестных ранее объективно существующих закономерностей, свойств и явлений материального мира, вносящих коренные изменения в уровень познания, а не в обнаружении каких-либо фактов или материальных предметов. Для их признания необходимы следующие признаки: новизна, коренные изменения в уровне познания и достоверность.

Открытия в области фундаментальной науки относятся к чисто общественным благам (public goods) со следующими свойствами:

неконкурентоспособность;

совместное пользование;

неисчерпаемость потребления;

Экономическая ценность открытия может быть велика, однако определить ее в первоначальный момент невозможно. Поэтому коммерческой ценности открытия не имеют. На практике вопрос о собственности на открытие обычно не ставится, они не превращаются в предмет купли-продажи, оставаясь всеобщим достоянием.

Научное открытие охраняется авторским правом, но данная форма правового регулирования не соответствует специфике отношений, которые складываются по поводу интеллектуально-научной собственности. При охране художественного произведения его форма органично связана с содержанием, когда же идет речь о научно-интеллектуальной собственности, то автоматической защиты содержания данного объекта авторское право не обеспечивает. Приоритет научного открытия определяется первенством опубликования или озвучением (публичным выступлением). Но авторское право предполагает защиту формы, а не содержания. Эта норма противоречит по сути отношений, складывающихся по поводу использования фундаментальных научных знаний.

Другими свойствами обладает интеллектуально-промышленная собственность, которую не следует отождествлять с собственностью на движимые и недвижимые объекты, служащие для промышленного производства. Она имеет совершенно иное содержание, связанное с научно-техническим творчеством. К итнтеллектуально-промышленной собственности относится более узкий круг продуктов науки, использование которых в различных отраслях производства может принести прибыль не в отдаленном будущем, а в приемлемый срок.

Отношения собственности, возникающие по поводу изобретения, связаны с новизной содержания идеи, а не с формой воплощения, и регулируются нормами патентного права.

Поэтому наиболее важным объектом интеллектуально-промышленной собственности считаются изобретения - технические решения, которые были неизвестными, прямо не вытекают из предшествующего уровня техники (прототипа).

Патентное законодательство определяет следующие важные требования, предъявляемые к изобретению: новизну, изобретательский уровень, промышленная применимость. Если изобретение не соответствует одному из этих требований, то на него нельзя получить патент.

Также к интеллектуально-промышленной собственности следует отнести коммерческую тайну, ноу-хау и полезную модель. Последняя является относительно новым объектом интеллектуально-промышленной собственности, представляя собой малое изобретение, отвечающее критерию новизны, промышленной применимости, но не изобретательскому уровню. К полезным моделям можно отнести конструктивное выполнение средств производства, предметов потребления и их составных частей.

К интеллектуально-коммерческой собственности можно отнести товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товара, промышленные образцы, полезные модели и недобросовестную конкуренцию, т.е. все то, что способствует продвижению продукта до потребителя.

1.3 Защита интеллектуальной собственности

Международные организации по охране интеллектуальной собственности. Международное же сотрудничество в области интеллектуальной собственности осуществляется под эгидой Всемирной Организации Интеллектуальной собственности (ВОИС). Это международное учреждение входит в систему ООН. Учреждение ВОИС осуществлено Конвенцией, подписанной в 1967 году в Стокгольме.

Международное сотрудничество в области охраны промышленной собственности расширяет научно-технические, экономические и культурные связи, развивает добропорядочные и взаимовыгодные рыночные отношения, инфраструктуру общества в целом. К основополагающим международным соглашениям в этой области относится Парижская конвенция по охране промышленной собственности, принятая окончательно в Женеве в 1984 году. В ней провозглашен принцип национального режима для иностранных физических и юридических лиц. Установлено, что поданная заявка на объект промышленной собственности в одной стране конвенции может быть в течение определенного срока без существенных изменений подана в любые другие страны конвенции с признанием в этих странах даты первой подачи заявки. Это важно преимущество называется конвенционным приоритетом. [[6]](#footnote-6)

В рамках Парижской конвенции 1970 года заключен Договор о патентной кооперации в области подачи и рассмотрения заявок на изобретения, предоставивший возможность заявителю подать только одну международную заявку и указать те страны. подписавшие договор, в которых требуется охрана заявленного изобретения.

Авторские права на международном уровне защищены Бернской конвенцией об охране литературных и художественных произведений, а смежные права - Конвенцией об охране интересов артистов-исполнителей, производителей фонограмм и вещательных организаций, принятой в 1967 году.

Конвенция 1967 года позволяет странам осуществлять охрану прав исполнителей на национальном уровне любыми возможными правовыми способами. Доля присоединения к этой конвенции страна должна быть участницей Бернской конвенции или Всемирной конвенции об авторском праве.

Система международной охраны авторских прав базируется на следующих основных принципах:

принцип национального режима, в соответствии с которым любому произведению, созданному в стране-участнице Международной (Бернской) конвенции, в каждой из этих стран должен обеспечиваться тот же уровень охраны, который обеспечивается собственным произведениям;

принцип автоматической защиты, согласно которому национальный режим охраны произведения не зависит от каких-либо формальностей, не требуется регистрация или депонирование;

Наряду с рассмотренными международными соглашениями, следует также отметить такие, как Мадридское соглашение "О международной регистрации товарных знаков", Мадридское соглашение о пресечении ложных или вводящих в заблуждение указаний происхождения на товарах, Лиссабонское соглашение об охране наименований мест происхождения товаров и их международной регистрации, Гаагское соглашение о международном депонировании промышленных образцов, договоры о международной классификации объектов промышленной собственности многие другие...

Интеллектуальная собственность как объект охраны по российскому законодательству. В обобщенном виде содержание понятия «интеллектуальная собственность» раскрывает ст. 138 ГК РФ, указывающая, что «в случаях и в порядке, установленных настоящим Кодексом и другими законами, признается исключительное право (интеллектуальная собственность) гражданина или юридического лица на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции выполненных работ или услуг (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и т.п.)»

Окончательно термин «интеллектуальная собственность» был узаконен новой Конституции РФ от 12 декабря 1993 года. Хотя ст. 44 Конституции РФ, повещенная свободе литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, и не раскрывает содержания этого понятия, но подчеркивает, что «интеллектуальная собственность охраняется законом». Новый ГКРФ, который также оперирует этим понятием, раскрывает в общем виде его содержание в ст. 138. Анализ указанной статьи позволяет сделать вполне определенный вывод о том, что под «интеллектуальной собственностью» в российском законодательстве понимается не что иное, как совокупность исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности, а также некоторые иные приравненные к ним объекты, в частности средства индивидуализации участников гражданского оборота и производимой ими продукции (работ, услуг). Перечня конкретных объектов правовой охраны, попадающих под понятие интеллектуальной собственности, Кодекс не содержит. Однако из статьи 13 ГК РФ однозначно следует, что соответствующая правовая охрана результатов интеллектуальной деятельности и других приравненных к ним объектов обеспечивается лишь «в случаях и в порядке, установленных настоящим Кодексом и другими законами». Это означает, что для отнесения того или иного результата интеллектуальной деятельности или иного объекта к интеллектуальной собственности требуется прямое указание закона.[[7]](#footnote-7)

Подобный подход на сегодняшний день оправдан, поскольку, во-первых, пока еще отсутствуют реальные возможности для обеспечения правовой охраны любых интеллектуальных достижений, и, во-вторых, предоставление охраны некоторым результатам вряд ли целесообразно по чисто практическим соображениям.

Отсутствие в ГК РФ исчерпывающего перечня видов охраняемых объектов интеллектуальной собственности предоставляет возможность путем принятия соответствующих законов или внесения в них изменений и дополнений относить к их числу те или иные результаты интеллектуальной деятельности, т.е. Более оперативно и не меняя самого ГК РФ решать все эти вопросы. Как показывает мировой опыт последних двух-трех десятилетий, число и виды охраняемых результатов интеллектуальной деятельности постоянно расширяется. Так только за последние десять лет круг охраняемых в РФ объектов интеллектуальной собственности пополнился полезными моделями, наименованиями мест происхождения товаров, топологиями интегральных микросхем, программами для ЭВМ, базами данных, служебной и коммерческой тайной, объектами смежных прав. Напротив, такие результаты интеллектуальной деятельности, как открытия и рационализаторские предложения, лишились практической охраны, хотя вопрос о них в законодательном плане до сих пор окончательно не решен. Так или иначе, конкретный состав объектов интеллектуальной собственности не находится в застывшем положении, а, напротив, постоянно уточняется и конкретизируется.

В современный период дальнейшего реформирования гражданское право в РФ - одна из основных отраслей права. При переходе к рыночной экономике Россия постепенно ввела нормы гражданского права, принятые в развитых странах. Действующий Гражданский кодекс РФ принимался Государственной Думой по частям: в 1994 г. - часть первая, в 1995 г. - часть вторая и в 2001 г. - часть третья. С первого января 2008 г. вступила в действие четвертая часть Гражданского кодекса РФ - права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации.

Введение в действие четвертой части ГК РФ предусматривает полное поглощение, а следовательно, упразднение всех ранее действующих специальных законов в области интеллектуальной собственности, в частности «Об авторском праве и смежных правах», «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» и «Патентного закона Российской Федерации»[[8]](#footnote-8). В Федеральном законе «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» признаются утратившими силу с 1 января 2008 г. 54 ранее действовавших закона, постановления и указа. Можно отметить некоторые аргументы законодателей за объединение специальных законов в одном флаконе. При разработке кодекса утверждалось, что имеют место «такие же подходы в законодательстве Италии, Нидерландов, ряда стран СНГ» и «по своей природе отношения прав интеллектуальной собственности - это отношения гражданско-правовые». [[9]](#footnote-9)

1.4 Страхование интеллектуальной собственности

Проблемой минимизации рисков, связанных с оборотом интеллектуальной собственности, занимается страхование. Главное предназначение ее страхования - обеспечение безопасности и стабильности.

Страхование интеллектуальной собственности - это технология воздействия, направленная на стабилизацию венчурной деятельности.

Страхование интеллектуальной собственности - это мечта инвесторов о возврате вложений в случае возможного "провала" инноваций на рынке.

Страхование интеллектуальной собственности - это дополнительный и, возможно, один из самых эффективных аргументов в успешных переговорах о привлечении прямых инвестиций.

Страхование интеллектуальной собственности - это формирование новых страховых предпочтений.

Возможность страхования интеллектуальной собственности сегодня закреплена в России на законодательном уровне. Несмотря на то, что речь идет о частном случае, предусмотренном ст. 395 ТКРФ, именно принятие указанной правовой нормы, позволило внести в перечень страховых услуг многих страховщиков услуги по страхованию интеллектуальной собственности.

Удивительно, но, несмотря на вызывающие уважение темпы развития наукоемкой технологии, услуги по страхования в сфере интеллектуальной собственности предлагаются, как и в России, так и в зарубежных странах весьма скромно.[[10]](#footnote-10)

К сожалению, имеется немало людей, которые недооценивают перспективы страхования интеллектуальной собственности. Представители страхового бизнеса нередко на вопрос о недостаточном развитии направления интеллектуальной собственности приводят доводы о том, что на отечественном рынке в этой сфере пока еще не сформировались ни спрос, ни предложение.

С таким мнением согласиться нельзя. Всегда вызывает удивление позиция предпринимателей, отказывающихся от возможностей развития новых направлений бизнеса. Впрочем, может быть, прибыли у российских страховых компаний так высоки, что расширение спектра оказываемых услуг им уже неинтересно, или, быть может, все дело в отмечаемой многими специалистами необходимости поэтапного реформирования страхового рынка России, в том числе повышения его капитализации.

Однако сейчас стразовые компании в полной мере еще не вступили в конкурентную борьбу за привлечение потенциальных страхователей. Во многих случаях можно столкнуться с отсутствием специальных методических рекомендаций и регламентированных процедур, создание которых автоматически выведет компании, начинающие новое направление, в число лидеров рынка.

К тому же страхование интеллектуальной собственности позволяет оказывать услуги сразу по трем основным видам страхования: страхования финансовых рисков, страхования ответственности и личного страхования.

В числе основных страховых рисков следует выделить:

страхование издержек, связанных с рассмотрением дел в Патентном ведомстве и в судебных органах;

страхование ответственности за случайное и непреднамеренное использование объектов интеллектуальной собственности, принадлежащих третьим лицам;

страхование рисков, связанных с возможным контрафактным использованием интеллектуальной собственности;

страхование рисков утраты прав на интеллектуальную собственность;

страхование рисков, связанных с финансовыми потерями в случае отказа в выдаче патента или свидетельства.

Подобная классификация, безусловно, может быть существенно расширена. В нее могут быть добавлены такие специфические аспекты, как: страхование рисков патентных поверенных и страхование рисков организаций, осуществляющих деятельность по коллективному управлению авторскими и смежными правами, или, например, риск признания товарного знака общественным или оспаривание самого юридического статуса произведения, которое может произойти едва ли не с каждым, даже вполне добросовестным правообладателем.

Предположим, что осторожность, с которой страховщики отнеслись к вопросу интеллектуальной собственности, уже в ближайшем будущем трансформируется в комплекс активных мероприятий по освоению нового сегмента рынка страховых услуг. Принимая во внимание существующий уровень платежеспособности и спроса граждан и организаций на страховые услуги. Скорее всего, результатом этих мероприятий станет создание нескольких конкурирующих страховых пулов, которыми и сформируют рынок страховщиков интеллектуальной собственности.

Возникновение рынка комплексных услуг по страхованию интеллектуальной собственности может весьма позитивно сказаться на рынке юридических услуг в сфере охраны интеллектуальной собственности. С уверенностью можно предполагать, что строгие правила и методики для страховых компаний будут разрабатывать привлеченные специалисты по нематериальным активам, причем услуги по охране интеллектуальной собственности и ее страхованию, скорее всего будут продаваться одновременно, то есть юридические компании или патентные поверенные уже изначально будут исходить из разработанных требований страховых компаний.

Наверняка. последуют и другие последствия. Например, услуги по страхованию интеллектуальной собственности могут вытеснить услуги по регистрации и депозитированию.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно выделить две весьма веских причины внедрения страхования интеллектуальной собственности:

Формирование рынка таких услуг дает резкий всплеск регистрации патентов и товарных знаков. Организации смогут позволить себе выделять большие денежные средства на патентные исследования и работу патентных консультантов, соответственно, регистрируя больше патентов. Авторы также смогут позволить себе услуги профессиональных консультантов и будут прилагать все усилия для создания реальной конкуренции крупным организациям. В итоге это сделает более конкурентоспособным рынок профессиональных консультаций в сфере патентных услуг и привлечения инвестиций;

Страхование интеллектуальной собственности привлечет новых крупных игроков в сферу профессиональных патентных консультаций

2. Рынок интеллектуальной собственности

2.1 Понятие, сегментация и функции

По существу, рынок интеллектуальной собственности - это рынок результатов интеллектуальной деятельности или чаще всего рынок технологического сырья, а по форме эти сделки на этом рынке оформляются как передача исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности и как передача объектов правовой охраны в виде служебной и коммерческой тайны (ноу-хау).

Однако нельзя забывать, что форма всегда имеет относительную самостоятельность по отношению к содержанию. Потому, когда права приобретаются, то анализируется потребительские качества непосредственно объектов правовой охраны: объем предлагаемых прав, их обремененность правами других лиц, сложность и ресурсоемкость обхода или независимого приобретения имеющихся прав, и пр... Этот анализ не только дополняет анализ свойств основного товара - результата интеллектуальной деятельности, но и существенно влияет на его стоимость.

Безусловно, главное потребительское качество интеллектуальной собственности - способность приносить дополнительную прибыль благодаря новым знаниям о том, как более эффективно удовлетворить запросы потребителя. Только новые технологические, художественно-конструкторские решения, новое программное обеспечение позволяют выпустить успешный товар. Дело это очень рискованное. Статистика утверждает, что в среднем не более 10-15% результатов прикладных исследований воплощаются в товар, приносящий коммерческий успех.[[11]](#footnote-11)

Конкурентоспособность каждого объекта интеллектуальной собственности обычно определяется по следующим основным группам признаков продукции, выпускаемой на ее основе.

Степень правовой защиты на конкретном рынке: наличие защиты основных или второстепенных узлов, наличие товарного знака;

Технический уровень: выше или соответствует современному техническому уровню;

Место на рынке: новый тип продукции, который будет удовлетворять потребность, не удовлетворяемую в настоящее время, либо продукция имеет некоторые новые характеристики, значимые для большого круга потребителей, либо продукция аналогична той, которая уже имеется на рынке;

Характеристика рынка: рынок охватывает всю страну и имеет большое разнообразие потребителей, либо рынок с большим разнообразием потребителей, но только в некоторых районах страны, либо специальный рынок с небольшим числом потребителей;

Цена по сравнению с ценой на сходную продукцию;

Ожидаемая острота конкуренции: выход на рынок конкурентов с аналогичным товаром затруднен из-за значительных затрат на исследование и разработку, либо может появиться ограниченное число конкурентов с аналогичным товаром, либо практически любая фирма может за короткий срок создать аналогичную продукцию и выйти с ней на рынок;

Вероятность расширения рынка.

Спрос на объекты интеллектуальной собственности определяется реальностью ее коммерческого использования для получения дополнительной прибыли либо при использовании охраняемых результатов интеллектуальной деятельности при выпуске и реализации продукции, либо при продаже прав на использование объектов интеллектуальной собственности полностью или частично на основе лицензионного договора.

Как правило, наибольший интерес на рынке вызывают результаты интеллектуальной деятельности в виде технологий, включающих изобретения, промышленные образцы, товарные знаки, программы для ЭВМ, ноу-хау, то есть различные объекты правовой охраны, существенно повышающие коммерческую ценность товара. Технологии, с вою очередь стараются продавать в совокупности с консультационными и инжиниринговыми услугами, оборудованием, системой сбыта и сервисного обслуживания продукции, выпускаемой по продаваемой технологии.[[12]](#footnote-12)

Рынок интеллектуальной собственности характеризуется:

Высокой степенью монополизации: это рынок продавца, а не покупателя;

Высокой нормой прибыли из-за возможной разницы между себестоимостью результатов интеллектуальной деятельности и ценой лицензии, которая определяется долей будущего дохода покупателя прав на использование этих результатов;

Многолетними и глубокими связями между продавцом и покупателем, которые становятся партнерами по бизнесу.

Для продавца технологии сделка является инструментом проникновения и закрепления на новом рынке. Лицензионному договору сопутствуют поставки сырья, оборудования и т.п., а также консультационные и инжиниринговые услуги. Для покупателя приобретаемая технология служит инструментом повышения конкурентоспособности на своем рынке, катализатором развития собственной технологии.

Преимущества использования объектов интеллектуальной собственности в собственной финансово-хозяйственной деятельности связаны с уменьшением налогооблагаемой базы на величину амортизации нематериальных активов, с экономией отчислений на зарплату при оплате труда через оформление передачи имущественных прав на результаты интеллектуальной деятельности, с формированием значительного по размерам уставного капитала без отвлечения денежных стран.

Преимущества использования интеллектуальной собственности в качестве нематериальных активов для более эффективного ведения финансово-хозяйственной деятельности уже освоено многими организациями. Компании существенно сокращают свои налоговые выплаты, оформляя служебные задания как создание интеллектуальной собственности, относя к этому оригинальную информацию. Оценивают и ставят на учет товарные знаки, а потом передают как нематериальный актив при создании новых предприятий. Технологию, по которой выпускается пользующаяся спросом продукция, оформляют как нематериальный актив, амортизация которого снижает налогооблагаемую базу.

Перечень подобных конкретных действий для использования возможностей законодательства по интеллектуальной собственности для уменьшения издержек производства можно продолжить. Это формирует соответствующий рынок услуг. Среди них одна из наиболее востребованных услуг - это оценка стоимости интеллектуальной собственности.

2.2 Методологические подходы к оценке стоимости интеллектуальной собственности

При включении в хозяйственный оборот любого имущества возникает необходимость в оценке его стоимости. Объекты интеллектуальной собственности входят в состав имущественного комплекса предприятий и организаций, поэтому их оценка требуется если:[[13]](#footnote-13)

предстоит выделение из крупного предприятия небольшой жизнеспособной фирмы

планируется поглощение одного предприятия другим

ожидается реорганизация фирмы (например, переход от АОЗТ к АООТ)

предстоит ликвидация предприятия

поступило предупреждение об отчуждении актива государством

Если юридический статус оцениваемого имущества компании не изменяется, то целями оценки интеллектуальной собственности становятся следующие:

включение объектов интеллектуальной собственности в уставный капитал

обоснование расчета цены за право использования объектов интеллектуальной собственности в связи с ожидаемым заключением лицензионного договора;

определение размера вознаграждения автора результатов интеллектуальной деятельности;

получение банковского кредита под залог исключительных прав владельца интеллектуальной собственности;

составление бизнес-плана с целью привлечения инвестиций;

определение размера налога на имущество при его дарении или наследовании;

страхование интеллектуальной собственности;

обоснование расчета компенсации за ущерб, нанесенный нарушителем исключительных прав.

Это далеко не полный перечень всех возможных ситуаций, встречающихся в хозяйственной практике, но их разнообразие в самом общем виде можно сгруппировать в два основных вида:

оценка стоимости в обмене или рыночная стоимость;

оценка стоимости в использовании.

Постановлением Правительства РФ[[14]](#footnote-14) обязательным к применению субъектами оценочной деятельности определены следующие виды стоимости объекта оценки:

Рыночная стоимость объекта оценки - наиболее вероятная цена, по которой объект оценки может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства;

Виды стоимости объекта оценки, отличные от рыночной стоимости;

Стоимость объекта оценки с ограниченным рынком - стоимость объекта оценки, продажа которого на открытом рынке невозможны или требует дополнительных затрат по сравнению с затратами, необходимыми для продажи свободного обращающихся на рынке товаров;

Стоимость замещения объекта оценки - сумма затрат на создание объекта, аналогично объекту оценки, в рыночных ценах, существующих на дату проведения оценки, с учетом износа объекта оценки;

Стоимость воспроизводства объекта оценки - сумма затрат в рыночных ценах, существующих на дату проведения оценки, на создание объекта оценки, идентичного объекту оценки, с применением идентичных материалов и технологий с учетом износа объекта оценки;

Стоимость объекта оценки при существующем использовании - стоимость объекта оценки, определяемая исходя из существующих условий и целей использования;

Инвестиционная стоимость объекта - стоимость объекта оценки, определяемая исходя из его доходности для конкурентного лица при заданных инвестиционных целях;

Стоимость объекта для целей налогообложения - стоимость объекта оценки, определяемая для исчисления налоговой базы и рассчитываемая в соответствии с положениями нормативных правовых актов;

Ликвидационная стоимость объекта оценки - стоимость объекта оценки в случае, если объект оценки должен быть отчужден в срок меньше обычного срока экспозиции аналогичных объектов;

Утилизационная стоимость объекта оценки - стоимость объекта оценки, равная рыночной стоимости материалов, которые он в себе включает, с учетом затрат на утилизацию объекта оценки;

Специальная стоимость объекта оценки - стоимость, для определения которой в договоре об оценке или нормативно-правовом акте оговариваются условия, не включенные в понятие рыночной или иной стоимости, указанной в настоящих стандартах оценки.

Стоимость в обмене или рыночная стоимость предполагает вероятную цену продажи при условии, что рынок, на котором происходит переход собственности из одних рук в другие, является открытым и конкурентным, где цены сделок зависят от соотношения спроса и предложения. эта стоимость определяется конкретными обстоятельствами и реальными экономическими факторами, что позволяет называть ее объективной стоимостью, подчеркивая этим, что стоимость в обмене наиболее убедительна для сторон, участвующих в планируемой сделке.

Обоснованная (справедливая) рыночная стоимость - это наиболее вероятная цена, выраженная в денежном эквиваленте, по которой в день оценки собственность могла бы перейти из рук добровольного продавца в руки добровольного покупателя в результате коммерческой сделки на открытом конкурентном рынке при условии, что обе стороны действуют компетентно, расчетливо и без принуждения.

Стоимость в использовании подразумевает стоимость собственности в представлениях конкретного пользователя, что связано с потребностями конкретного субъекта хозяйствования и носит субъективный характер. Наиболее часто используемой формой такой стоимости является инвестиционная стоимость. Это стоимость собственности для конкретного инвестора или группы инвесторов, имеющих определенные цели и критерии инвестирования.

Эта стоимость, как правило, рассчитывается, исходя из данных, предоставляемых заказчиком оценки, без проверки их соответствия представлениям рынка о параметрах и возможных объемах реализации оцениваемой собственности. Здесь отсутствует положение о том, что предстоящая сделка рассматривается как гипотетическая, которая может состояться между типичным продавцом и типичным покупателем, выполнение которого необходимо при определении обоснованной рыночной стоимости.[[15]](#footnote-15)

Все действия по оценке объектов интеллектуальной собственности регулируются Федеральным законом от 29 июля 1998 года №135-ФЗ "об оценке деятельности в Российской Федерации".

Каждый раз объекты интеллектуальной собственности нужно рассматривать с точки зрения соответствия следующим принципам:

объект оценки может быть выделен в имущественном комплексе и при необходимости быть передан иному собственнику;

объект оценки имеет реальную полезность для конкурентного субъекта хозяйствования, которую можно подтвердить документально;

объект оценки может быть замещен иным объектом собственности аналогичной полезности;

возможное использование объекта оценки приведет к планируемым денежным поступлениям.

Оценка стоимости объектов интеллектуальной собственности всегда связана с анализом определенного числа значащих факторов, влияние которых меняется со временем. Поэтому величина оценки стоимости указывается на конкретную дату.

В стандартах оценки определены три подхода, которые нужно использовать в зависимости от целей и условий использования объектов интеллектуальной собственности:

затратный подход;

сравнительный подход;

доходный подход.

Сущность затратного подхода заключается в расчете фактических затрат на создание, приобретение и использование оцениваемых объектов интеллектуальной собственности за прошедший расчетный период.

При использовании затратного похода возможно использование трех методов:

метода исходных затрат;

метода восстановительной стоимости;

метода стоимости замещения.

По методу исходных затрат проводятся следующие работы:

выявляются все фактические исходные данные, связанные с созданием, приобретением или введением в действие объектов интеллектуальной собственности;

затраты корректируются на величину индекса цен на дату оценки;

определяется коэффициент морального устаревания объектов интеллектуальной собственности.

Согласно методу восстановительной стоимости составляется новая смета возможных затрат на создание оцениваемого объекта, в которой величина цены указывается на дату оценки. Это позволяет основывать результаты оценки на реальных ценах, а не на калькуляции прошлых лет, которая не всегда сохраняется, и не индексации прошлых лет, которая не имеет единого подхода.

Метод замещения стоимости применяется, когда есть возможность определить минимальную цену приобретения объекта, полезность которого аналогична оцениваемому.

Затратный метод может быть использован для целей инвентаризации, балансового учета и других подобных целей.

Расчетная цена объектов интеллектуальной собственности при создании их на собственном предприятии определяется по формуле[[16]](#footnote-16)

Где -коэффициент морального старения объектов интеллектуальной собственности, определяемых на дату оценки по формуле:

-фактический срок действия охранного документа на дату оценки

-номинальный срок действия охранного документа

-готовые суммарные затраты на создание объектов интеллектуальной собственности на собственном предприятии в году t

-коэффициент приведения разновременных ежегодных сумм к одному расчетному году

-коэффициент индексации, учитывающий изменение индекса цен в t-ом году

-начальный год расчетного периода

-конечный год расчетного периода

Оценка объектов интеллектуальной собственности, приобретенных у других предприятий или физических лиц, осуществляется на основе затрат, связанных с платежами по лицензионному договору. В этом случае:

-ежегодные суммарные затраты на покупку объектов интеллектуальной собственности в t-ом году.

Сравнительный подход связан с установлением стоимости сопоставимых объектов интеллектуальной собственности, по которым известны данные о стоимости, например по результатам ранее заключенных лицензионных договоров на объекты, близкие по технической сущности и условиям использования к оцениваемому объекту.

Отметим, однако, что применение данного подхода для оценки объектов интеллектуальной собственности, в отличие от традиционных товаров, имеет значительные ограничения. Это обусловлено многообразием и различием факторов, учитываемых при заключении коммерческих сделок, связанных с передачей прав на объекты интеллектуальной собственности, их параметров и условий совершения, а также конфиденциальностью таких сделок.

Для практической реализации данного подхода необходим сбор, анализ и систематизация данных о коммерческих условиях заключенных лицензионных договоров на передачу объектов интеллектуальной собственности на мировом и внутреннем рынках

Определить рыночную стоимость объектов интеллектуальной собственности по базе данных об аналогах можно лишь при правильном сопоставлении целей, параметров, объема и условий предоставления прав, а также условий выплаты вознаграждения. Как правило, подобные базы данных создаются в специализированных фирмах и носят конфиденциальный характер.

Вместе с тем рыночный подход широко используется для первоначальных оценок объектов интеллектуальной собственности с помощью публикуемых статистических данных об отраслевых ставках роялти.

Для осуществления такого подхода необходимо установить: срок лицензионного соглашения, объем продукции, базу и ставки роялти.

Расчетная стоимость лицензии определяется на базе роялти, рассчитываемая по формуле:

Где -ожидаемый объем продукции в t-ом году

 - цена единицы продукции в t-ом году

- размер роялти в в t-ом году

T – срок действия лицензионного соглашения

T – год действия лицензионного соглашения

Срок действия лицензионного договора включает в себя периоды освоения изобретения и его коммерческого использования. Как правило, он не должен превышать срока действия патента.

Объем производства продукта по лицензии определяется исходя из планируемой программы освоения закупаемой лицензии по годам. При этом необходимы сведения о потребностях рынка в продукции и производственных возможностях.

Цена единицы продукции по лицензии – цена изготовителя за вычетом расходов на упаковку. Хранение, страхование, налогов и других непроизводственных расходов.

Размеры роялти, определяемые на основе международных прецедентов по отдельным отраслям промышленности, представлены в различных литературных источниках. При определении размера роялти необходимо учитывать следующие факторы:

результаты анализа коммерческих условий конкурентных предложений.

наличие или отсутствие патентной защиты предмета лицензии.

объем продаваемой технической и технологической документации.

Доходный подход основан на расчете экономических выгод, ожидаемых от использования оцениваемых объектов интеллектуальной собственности. Этот подход заключается в определении размера прибыли, ассоциированной с оцениваемыми активами, ставок капитализации, учитывающих степень риска, связанного с доходностью используемых объектов интеллектуальной собственности, и остаточного экономического срока их службы.

Математический аппарат расчетов для реализации доходного подхода к оценке стоимости основан на известной формуле сложных процентов, которую используют при расчете размера вклада в банке:

Где - начальная сумма

 - наращенная сумма

i-ставка ссудного процента

Определение современной величины PV по известной наращенной сумме называется дисконтированием денежного потока при норме дисконтирования, равной i.

Доходный подход при оценке стоимости объектов интеллектуальной собственности может быть реализован с помощью выполнения следующих работ:

Капитализация доходов

Дисконтирование будущих денежных доходов

Определение избыточных прибылей

2.3 Сравнение методологических подходов к оценке стоимости интеллектуальной собственности

Многообразие и различие целей, областей и условий использования объектов интеллектуальной собственности не позволяют разработать единую методику стоимости оценки. Известные методики стоимостной оценки не могут считаться универсальными и должны применяться дифференцированно в зависимости от целей использования.

Выбор методов оценки стоимости в каждом конкретном случае необходимо определять на основании преимуществ и недостатков каждого из них, а сопоставляемые результаты оценок, полученные при использовании разных методов, должны быть учтены при принятии решения об окончательной оценке объектов интеллектуальной собственности.[[17]](#footnote-17)

Очевидно, что конкретным результатом оценки для целей инновационного бизнеса можно считать рыночную цену объектов интеллектуальной собственности или цену лицензии при передачи этого объекта интеллектуальной собственности для коммерческого использования.

Практически при уточнении цели оценки в каждом отдельном случае разрабатывают индивидуальную для каждого конкретного объекта методологию расчета, которая позволяла бы наиболее полно учесть все ценообразующие факторы, влияющие на его рыночную стоимость. Эта методология может учитывать прошлые затраты на создание и приобретение объекта, рыночную конъюнктуру и может быть основана на способности и возможности интеллектуальной собственности приносить прибыль.

Отсутствие строгой методологии, которая могла бы быть применена при любых обстоятельствах и для всех объектов интеллектуальной собственности, приводит к необходимости давать оценку сразу несколькими различными методами обосновывать полученный конечный результат как подсчитанный наиболее подходящим к данному случаю методом и наиболее полно отвечающий предъявляемым требованиям.

Как уже было сказано в данной работе, для оценки стоимости различных объектов интеллектуальной собственности и нематериальных активов используют следующие подходы

Сравнительный;

Доходный;

Затратный.

Если рассматривать предпочтительность этих подходов применительно к различным нематериальным активам и объектов интеллектуальной собственности, то рекомендуется руководствоваться советами, представленными в Приложении №1

Основной подход обычно обеспечивает наиболее точную оценку для конкретного актива. Второстепенный подход может работать хорошо, но обычно имеет ряд существенных недостатков. Он может быть полезным для сравнения и подтверждения оценки, полученной с использованием основного подхода. Неэффективный подход используется, если не существует определенных обстоятельств или данных для применения более эффективного, но получается наименее точное значение.

Не вызывает сомнений, что наиболее обоснованная оценка используемой на рынке интеллектуальной собственности возможна по ее вкладу в капитал предприятия как актив бизнеса, поэтому основным подходом расчетов стоимости данного имущества является доходный метод.

Сравнительный подход требует учета слишком многих факторов, чтобы рекомендовать его для оценки объектов интеллектуальной собственности. К сожалению, данные, необходимые для его осуществления, редко доступны, выбор правильной аналогии затруднен, и регулярное использование сравнительного подхода здесь вряд ли возможно.

При затратном подходе к оценке объектов интеллектуальной собственности ее цена может быть определена с большой точностью, но конечная цифра не в состоянии учесть ряд важных факторов, таких, как прибыль коммерциализации, инвестиционные риски и потенциал роста дохода.

Кроме трех основных достаточно точных подходов к оценке стоимости объектов интеллектуальной собственности часто применяют более простые и грубые методы для «быстрой» первоначальной оценки:

метод « 25% от валовой прибыли»;

метод «5% от продаж»;

метод возврата на инвестиции в исследования и разработки;

метод возврата средств от продаж.

Можно сколь угодно долго спорить с методологическими подходами оценки интеллектуальной собственности, но в современной экономике интенсивность развития фирменной технологии достаточно точно может определить только рынок, назначая свою цену на акции компаний.

2.4 Монополия на объекты интеллектуальных прав и «виртуальная экономика»

Право интеллектуальной собственности всегда было призвано удовлетворять два интереса - частный и общественный, которые зачастую противоречат друг другу. В своем развитии эти интересы расширились до аналогов национального и глобального, сохранив соответствующее противостояние. Поэтому одним из юридических вызовов глобализации является необходимость противостояния такому явлению, как «злоупотребление интеллектуальными правами».

Субъективные интеллектуальные права создают возможность закрепления монополии на объект интеллектуального права и его использование, что лишает аналогичных возможностей остальных членов общества с способно тормозить развитие материальной (реальной) экономики. Это признается правом, которое пытается смягчить подобные противоречия, используя принцип срочности охраны интеллектуального права, а также законодательно закрепляемые возможности использования интеллектуальных прав.

В связи с тем, что монополия интеллектуального права - это монополия особого рода, то злоупотребления интеллектуальными правами также имеют свои особенности. В соответствии с теорией права обладатель интеллектуального права сам определяет способ осуществления своих прав, включая вопросы, кому и как разрешить их использование. Однако если правообладатель в условиях дозволенных ему правовых норм наполняет реализацию своих прав неправомерным содержанием, то объективно это дает возможности для ограничения конкуренции, нарушения законных прав и интересов других лиц, общества и образует состав злоупотребления интеллектуальными правами.[[18]](#footnote-18)

С точки зрения антимонопольного законодательства наиболее уязвимы для злоупотребления следующие действия:

Перекрестное лицензирование;

Деятельность по совместному управлению патентами;

Лицензирование с дополнительными ограничениями - когда правообладатель широко распространяет лицензии, но при этом определяет масштабы производства, цены на продукцию, объемы продаж, территории продаж и каналы сбыта, а также ограничивает дальнейшее совершенствование технологии;

Ограничение в предоставлении лицензии. В данной ситуации правообладатель искусственно формирует монополию на рынке, где нет никаких заменителей этой продукции;

Принудительные лицензии. Этот вид злоупотребления встречается в международной торговле для ограничения стран-экспортеров и защиты внутреннего рынка путем создания так называемых технических барьеров. Правообладатель требует от компании страны-экспортера закупать у него определенные лицензии. В случаях, предусмотренных ГК РФ, суд может по требованию заинтересованного лица принять решение о предоставлении этому лицу на указанных в решении суда условиях права использования результата интеллектуальной деятельности, исключительное право на который принадлежит другому лицу[[19]](#footnote-19);

Продажа связанных товаров - когда покупатель вместе с необходимым товаром вынужден покупать и дополнительный;

Эксклюзивные лицензии - правообладатель в лицензионном договоре ограничивает или запрещает использовать другие конкурирующие технологии;

Сторона, предоставляющая лицензию, оговаривает, что если в технологии произойдут какие-либо усовершенствования, то лицензия должна приобретаться по-новому.

Очевидно, что в этих действиях злоупотребления интеллектуальным правом позволяют:[[20]](#footnote-20)

Устанавливать необоснованные сверхвысокие цены;

Осуществлять ценовую дискриминацию, когда продавец устанавливает разные цены для разных покупателей, что создает разные условия доступа к высокотехничной продукции;

Проводить ценовой демпинг с целью вытеснения конкурентов национальных конкурентов;

Проводить ценовой демпинг с целью вытеснения национальных конкурентов.

Как правило, борьба с подобными злоупотреблениями регулируется национальными законами о защите конкуренции и противодействии монополистической деятельности. В большинстве антимонопольных законов имеются механизмы контролирования компаний и запрещения совместного ограничения конкуренции. Тем не менее транснациональные корпорации в силу своей природы постоянно стремятся к понижению конкуренции на рынке, где они являются ведущими игроками. Для этого используется весь вышеуказанный набор совместно организованных действий.

С одной стороны, при наличии доброй воли эти действия призваны стимулировать создание и распространение новых технологий, понижать их себестоимость, количество споров и исков, давать положительный социально-экономический эффект. С другой стороны, подобная совместная деятельность при желании злоупотребить своими исключительными правами способна ограничивать конкуренцию.

В экономике, основанной на знаниях, и при ее глобализации интеллектуальные права становятся эффективным инструментом рыночной конкуренции, средством для завоевания рынка, для получения еще большей прибыли. Интеллектуальные права легко становятся средством давления одних компаний на другие, а в интересах ТНК- одних стран на другие. По мере того как страны-лидеры утрачивают определенные конкурентные преимущества в некоторых отраслях производства. Споры за интеллектуальные права становятся для них все более важным инструментом неторгового характера на мировом рынке.

В настоящее время практика показывает, что интеллектуальное право в руках развитых стран и ТНК легко превращаются в инструмент внешней политики, чаще всего применяемый в роли тарана, который «пробивает стены» автономно-национальных экономик. В качестве «бараньей головы» тарана используются авторские и смежные права, неприкосновенность которых не вызывает сомнения даже у самых «непокорных интеллектуальных варваров». На фоне такого наказания виновных не так заметны «злоупотребления» другими интеллектуальными правами, такими как: искусственное сохранение дистанции в техническом развитии, предложение нереально высоких цен, а также стремление к прибыли, не связанной с реально себестоимостью, спросом и предложением. Например, китайская версия Windows 98 продавалась в Китае по цене 1998 юаней, в то время как в США она едва-едва стоила 109 долларов (около 800 юаней). [[21]](#footnote-21)

Злоупотребление интеллектуальными правами как явление не вызывает сомнений у развивающихся стран, которые рассматривают его как одну из причин своего технического отставания. В настоящее время 97% патентов в мире сосредоточено в руках развитых стран. Но не все развивающиеся страны согласны оставаться «вечными наемными работниками» в системе международного разделения труда. В группе недовольных особо заметен Китай, который считает, что после вступления Китая в ВТО развитые страны стали усиливать технологические барьеры. Наиболее острым вопросом для китайцев является выплата ими роялти при производстве наукоемкой продукции по иностранным патентам. В Китае считают, что из-за завышенных тарифов ТНК китайские компании выплачивают огромные суммы роялти или вынуждены сокращать производство и экспорт.

Западные страны стали широко использовать «патентные пулы», когда собственники и правообладатели оформляют совместные лицензии, ограничивая возможность их получения «посторонними» компаниями других стран или регионов. Как правило, правообладатели привлекаются в пул для организации сборов за патенты, поэтому такой союз коммерческих лиц не может вызывать подозрений в организации злоупотребления интеллектуальными правами. Подобные патентные пулы позволяют:

Устанавливать и удерживать цены;

«связывать» для одновременной продажи различные товары и услуги;

Ограничивать информацию по патентам и их эффективности;

Отказывать в предоставлении лицензий;

Устанавливать и навязывать собственные стандарты целым производственным отраслям.

На поле патентного рынка уже давно ведутся действия, напоминающие боевые. Привычными для слуха стали такие термины. Как «патентные воины», «патентная тактика» и «патентная стратегия».

Патентные воины – это новый этап в технологиях патентной борьбы. Удар, наносимый противнику, может оказаться «смертельным», а противостояние может длиться десятилетиями, преследуя стратегические цели захвата, удержания рынка т управления им.[[22]](#footnote-22)

Различаются наступательная патентная стратегия, целью которой является принуждение противника-конкурента выплачивать требуемые роялти за использование патента. Также существует оборонительная патентная стратегия, когда целью является защита монопольного права, предоставляемого патентом. Но агрессию часто используют по принципу «Лучшая оборона – это нападение». Такую тактику применяют для выбора удобного для себя суда, финансового истощения конкурента.

К патентной тактике, содержащей злоупотребление интеллектуальными правами, можно отнести:

Действия по защите патентных прав, направленные на создание рекламы, подогревание интереса к товару, росту цен акций и т.п;

Действия по защите патентных прав, направленные на создание атмосферы нестабильности и страха у пользователей продукции конкурента, особенно из числа молодых компаний. Эта так называемая стратегия FUD (Fear, Uncertainty Doubt);

Посредством судебного разбирательства владелец патента пытается «раскрыть карты» потенциального покупателя и узнать возможную цену, чтобы в последующем привлечь третьего покупателя;

В США многие малые фирмы, средние компании или компании с неудовлетворительным состоянием дел затевают судебные процессы с транснациональными корпорациями о нарушении патентных прав с целью если не получить плату за патент, то быть купленными этими корпорациями.

Американские компании, которые одними из первых сосредоточили в своих руках большое количество патентов, стали использовать судебные иски о нарушении своих патентных прав в качестве основного источника доходов. Суммы компенсаций порой достигают огромных размеров, так как владельцы патентов выжидают, чтобы потенциальные ответчики заработали достаточно денег. Они заблаговременно расставляют «патентные сети» и ждут, когда другие компании по незнанию или самонадеянности попадут в них, где хорошо подготовленные владельцы патентов «встречают врага во всеоружии», используя не только силы компании, но и привлекая правительства своих стран.

Экономика знаний привела к дальнейшему развитию так называемой нематериальной или непроизводственной экономики. Уже возникли такие понятия, как «виртуальная экономика», она же «киберэкономика». Некоторые ученые уже пользуются понятием «фиктивная экономика». Даже в реальной экономике существует и оправдывается такое явление, как «естественный монополизм». Но еще боле естественен монополизм интеллектуального права в виртуальной экономике. Более того, нематериальные интеллектуальные права как часть виртуальной экономики могут управлять секторами материальной экономики по принципу: «Есть право – можешь делать». Поэтому злоупотребление интеллектуальными правами – это злоупотребление виртуальной экономики в своих отношениях с материальной экономикой, это проявление негативной сути самой виртуальной экономики.[[23]](#footnote-23)И необходимо признать, что злоупотребления интеллектуальными правами со временем будут только усиливаться.

2.5 Виды интеллектуально-коммерческой собственности

Недобросовестная конкуренция - нарушение общепринятых правил и норм конкуренции. При этом нарушаются законы и неписанные правила.

Ст. 4 Закона РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 (утратила силу согласно федеральному закону от 26.07.2006 N 135-ФЗ)"О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" трактует это понятие как: любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.[[24]](#footnote-24)

Формы недобросовестной конкуренции установлены ст. 10 указанного выше закона. Это:

распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товара;

некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;

продажа товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполнения работ, услуг;

получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца.

Во многих странах официально запрещён демпинг, тайный сговор на торгах и создание тайных картелей, ложная информация и реклама и другие методы недобросовестной конкуренции.

В России существует специфический термин «административный ресурс», часто используемый в конкурентной борьбе. Под этим обычно понимается нарушение государственными должностными лицами своих полномочий, то есть коррупция.

Промышленные образцы. Права на промышленные образцы являются промежуточной формой между авторским и патентным правом. Форма их охраны в разных странах может значительно различаться.[[25]](#footnote-25)

Итак, в соответствии с п. 1 ст. 6 Патентного закона РФ в качестве промышленного образца охраняется художественно-конструкторское решение изделия промышленного или кустарно-ремесленного производства, определяющее его внешний вид.

Таким образом, промышленный образец - нематериальный объект. В дальнейшем, при реализации этот нематериальный объект (решение внешнего вида) может быть воплощен в конкретном изделии, которое будет являться материальным носителем промышленного образца. Но сам промышленный образец считается созданным не когда изготовлено само изделие, а когда автор создал его, например, на бумаге.

Для получения патента на промышленный образец необходимо в установленном порядке обратиться в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности. Этот орган проведет экспертизу заявленного решения внешнего вида и при соответствии его всем предъявляемым Законом требованиям, выдаст патент.

Функции такого органа выполняет Российское агентство по патентам и товарным знакам.

При проведении экспертизы Агентство проверяет правильность оформления документов, устанавливает, относится ли заявленный объект к промышленному образцу, удовлетворяет ли он критериям патентоспособности.

Так, не могут считаться промышленными образцами решения, обусловленные исключительно технической функцией изделия, объекты архитектуры (кроме малых архитектурных форм), промышленных, гидротехнических и других стационарных сооружений. Не предоставляется охрана решениям внешнего вида, хотя и имеющим признаки промышленного образца, но не заслуживающим охраны: объектам неустойчивой формы из жидких, газообразных, сыпучих или им подобных веществ; изделиям, противоречащим общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Решению внешнего вида предоставляется охрана в качестве промышленного образца, если оно является новым и оригинальным. То есть новизна и оригинальность - это и есть те критерии, которым должен удовлетворять промышленный образец, заявляемый на выдачу патента.

Промышленный образец признается новым, если совокупность его существенных признаков, нашедших отражение на изображениях изделия и приведенных в перечне существенных признаков промышленного образца, не известна из сведений, ставших общедоступными в мире до даты приоритета промышленного образца.

Промышленный образец признается оригинальным, если его существенные признаки обуславливают творческий характер особенностей изделия.

Следует учитывать, что государственный орган, проводящий экспертизу для установления новизны и оригинальности, располагает обширными, но не всеми доступными в мире сведениями. Поэтому экспертиза по существу дает существенную, но не 100% гарантию действительности патента.

Полезная модель. Правовая охрана предоставляется не только техническим решениям, представляющим собой существенное достижение человеческой мысли, переход на новый уровень техники (изобретениям), но и просто улучшениям устройств, механизмов, в которых творчество проявляется не так ярко.[[26]](#footnote-26)

Эти улучшения российским законодательством были названы полезными моделями. В литературе их еще называли малыми изобретениями.

Действительно, они имеют много общего с изобретениями: то же являются результатами интеллектуальной деятельности человека, представляющими собой техническое решение задачи, и воплощаются в конкретных материальных объектах (устройствах). Пожалуй, различия между изобретениями и полезными моделями как объектами права являются сугубо юридическими. Если, конечно, не считать величину творческого вклада в решение задачи, которую объективно установить невозможно. Эти различия можно свести к следующим.

Во-первых, законодательство предоставляет охрану в качестве полезных моделей только тем техническим решениям, которые относятся к категории устройств.

Во-вторых, к полезной модели не предъявляется такое требование, как изобретательский уровень. То есть, для охраны устройства в качестве полезной модели достаточно просто его неизвестности. Существенность или несущественность внесенных изменений в ближайший аналог не играет роли.

В-третьих, при установлении новизны полезной модели в уровень техники не включаются сведения об открытом применении за рубежом устройств такого же назначения.

В-четвертых, при выдаче патента на полезную модель не проводится экспертиза на установление ее соответствия требованиям новизны и промышленной применимости.

В-пятых, значительно меньше по сравнению с изобретением максимальный срок охраны полезной модели.

В остальном, различий с изобретением не наблюдается. В частности, также не предоставляется правовая охрана в качестве полезных моделей:

решениям, касающимся только внешнего вида изделий и направленным на удовлетворение эстетических потребностей;

топологиям интегральных микросхем;

решениям, противоречащим общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Сходство изобретения с полезной моделью можно наглядно проиллюстрировать следующим правилом: любое изобретение, относящиеся к устройству, можно запатентовать в качестве полезной модели.

Отношения, возникающие в связи с правовой охраной и использованием полезных моделей, также, в основном, регулирует Патентный закон РФ.

Коммерческая тайна - режим конфиденциальности информации, позволяющий её обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду (из закона РФ «О коммерческой тайне»).[[27]](#footnote-27)

Также коммерческой тайной именуют саму информацию, которая составляет коммерческую тайну, то есть, научно-техническую, технологическую, производственную, финансово-экономическую или иную информацию, в том числе составляющую секреты производства (ноу-хау), которая имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности её третьим лицам, к которой нет свободного доступа на законном основании и в отношении которой обладателем такой информации введён режим коммерческой тайны.

Обладатель информации имеет право отнести её к коммерческой тайне, если эта информация отвечает вышеуказанным критериям и не входит в перечень информации, которая не может составлять коммерческую тайну (ст.5 закона «О коммерческой тайне»). Чтобы информация получила статус коммерческой тайны, её обладатель должен исполнить установленные процедуры (составление перечня, нанесение грифа и некоторые другие). После получения статуса коммерческой тайны информация начинает охраняться законом.

За разглашение (умышленное или неосторожное), а также за незаконное использование информации, составляющей коммерческую тайну, предусмотрена ответственность — дисциплинарная, гражданско-правовая, административная и уголовная

Наименование места происхождения товара — это обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое наименование страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта (далее — географический объект) или производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами.[[28]](#footnote-28)

Не признается наименованием места происхождения товара обозначение, хотя и представляющее собой или содержащее название географического объекта, но вошедшее в Российской Федерации во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида, не связанное с местом его изготовления.

Правовая охрана наименования места происхождения товара в Российской Федерации возникает на основании его регистрации в порядке, установленном настоящим Законом, или в силу международных договоров Российской Федерации.

Наименование места происхождения товара может быть зарегистрировано одним или несколькими юридическими или физическими лицами. Лицо, зарегистрировавшее наименование места происхождения товара, получает право пользования им, если производимый данным лицом товар отвечает требованиям, установленным пунктом 1 статьи 30 настоящего Закона.

Право пользования этим же наименованием места происхождения товара может быть предоставлено любому юридическому или физическому лицу, которое в границах того же географического объекта производит товар, обладающий теми же основными свойствами. Также необходимо отметить, что регистрация наименования места происхождения товара действует бессрочно.

Использованием наименования места происхождения товара считается применение его на товаре, этикетках, упаковке, в рекламе, проспектах, счетах, бланках и иной документации, связанной с введением товара в гражданский оборот.

Не допускается использование зарегистрированного наименования места происхождения товара лицами, не имеющими свидетельства, даже если при этом указывается подлинное место происхождения товара или наименование используется в переводе либо в сочетании с такими выражениями как "род", "тип", "имитация" и тому подобными, а также использование сходного обозначения для любых товаров, способного ввести потребителя в заблуждение относительно места происхождения и особых свойств товара (незаконное использование наименования места происхождения товара).

Товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых незаконно использованы наименования мест происхождения товаров или обозначения, сходные с ними до степени смешения, являются контрафактными.

Товарный знак - обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Законом признаётся исключительное право на товарный знак, удостоверяемое свидетельством на товарный знак.

Товарные знаки существовали в древнем мире. Еще 3000 лет назад индийские ремесленники имели обыкновение запечатлевать свои подписи на художественных творениях перед их отправкой в Иран. Позднее в употреблении находилось около тысячи различных римских гончарных клейм, включая фабричное клеймо FORTIS, которое стало настолько знаменитым, что его копировали и подделывали. Сфера использования товарных знаков возросла в условиях процветающей торговли средних веков.[[29]](#footnote-29)

Сегодня товарные знаки (часто сокращенно обозначаемые TM на английском языке) используются повсеместно, и большинство людей на планете могут отличить товарные знаки, используемые для двух видов безалкогольных напитков Пепси-кола и Кока-кола. Растущая значимость товарных знаков в коммерческой деятельности обусловлена усиливающейся конкуренцией между фирмами, осуществляющими бизнес в более чем одной стране. Товарные знаки используются для того, чтобы облегчить потребителям идентификацию самих товаров и услуг, а также их качества и стоимости. Товарный знак можно рассматривать как инструмент связи, используемый производителями для привлечения клиентов. Так же, как и собственное имя индивида идентифицирует и отличает его от других индивидов, товарный знак выполняет основную функцию идентификации источника продукта и отличия этого продукта от продуктов из других источников. Например, товарный знак помогает покупателю сделать выбор между мылом «Ivory» и мылом «Dial».

Торговая марка - словесная калька с английского «trade mark», используется как синоним понятия «товарный знак». Хотя этот термин активно используется на бытовом уровне, российской правовой системе известны только понятия «товарный знак» и «знак обслуживания». Именно они подлежат правовой охране. Маркетинговое понятие бренд иногда на бытовом уровне используется в качестве синонима понятия «товарный знак» или «знак обслуживания», что является совершенно неверным, хотя товарный знак или знак обслуживания часто и являются основополагающей составляющей понятия бренда.

Регистрация права на товарный знак и знак обслуживания носит территориальный характер, то есть право на охрану своего товарного знака юридические лица и индивидуальные предприниматели получают только в тех странах, в которых они получили свидетельство о регистрации своего товарного знака в соответствующих регистрационных органах.

Товарные знаки могут быть изобразительными, словесными комбинированными, звуковыми, трехмерными - представляющими собой упаковку товаров или сами товары. Кроме того, могут быть, конечно, защищены и цветовые решения товарных знаков, то есть товарный знак защищается в той цветовой гамме, в которой он был подан на регистрацию.

Встречаются, особенно в последнее время, новые виды товарного знака, фигурирующие на рынке. Это товарный знак в виде голограммы.. В некоторых странах существуют обонятельные знаки, когда определенный запах может быть защищен в качестве товарного знака.

Существует целый ряд разнообразных обозначений, используемых как товарные знаки, однако всегда действуют два одинаковых условия: знак должен обладать различительной способностью и не должен вводить в заблуждение.

2.6 Основные формы коммерческой реализации объектов интеллектуальной собственности и обмена технологиями

Коммерческие и некоммерческие формы реализации объектов интеллектуальной собственности и обмен технологиями являются необходимыми элементами научно-технического прогресса и представляют важнейший фактор его динамического развития. Современное понятие «технология» включает в себя широкий спектр знаний и опыта, связанных не только с научно-технической и производственной деятельностью, но и с организационно-управленческой.[[30]](#footnote-30)

Обладание интеллектуальной собственностью не может само по себе принести материальную выгоду. Необходима коммерциализация разработки: экономически эффективное использование ее в собственном производстве, монополизация рынка или частичная переступка (продажа) прав.

В мировой практике передача технологий существенным образом отличается от рынка обычных товаров тем, что отношения между продавцом и покупателем носят длительный и многообразный характер, далеко выходящий за рамки акта купли-продажи, и сопровождаются продолжительной предварительной и последующей деятельностью, связанной с освоением приобретенной технологии. В мировой практике передача технологий осуществляется по трем основным каналам:

внутрифирменному – филиалам транснациональных корпораций (75% мирового обмена технологиями);

межфирменному – по лицензионным, кооперативным и другим долгосрочным соглашениям фирм;

внешнеторговому – вместе с экспортом товаров и услуг.

К настоящему времени в обмен технологиями включены практически все страны мира. Основной объем международного обмена технологиями формируется за счет торговли лицензиями фирмами промышленно развитых стран, на долю которых приходится свыше 90% поступлений от экспорта лицензий и более 70% платежей за импорт.

Международный обмен технологиями позволяет значительно ускорить темпы научно-технического развития при существенной экономии средств и времени, расширить объемы экспорта товаров третьи страны путем установления кооперационных связей между фирмами, что способствует усилению интеграционных процессов.

Основные формы обмена технологиями по своему экономическому содержанию делятся на:

некоммерческие (научно-технические публикации, обмен результатами исследований, обмен опытом);

коммерческие – обмен лицензиями.

Среди распространенных методов обмена технологиями все большее значение приобретают промышленные услуги типа инжиниринг и консалтинг, в которых основным носителем технологии выступают квалифицированные управляющие, инженеры, техники, рабочие.

Инжиниринг (от англ. Engineering, от лат. Ingenium — изобретательность, выдумка, знания) — одна из признанных форм повышения эффективности бизнеса, суть которой состоит в предоставлении услуг исследовательского, проектно-конструкторского, расчётно-аналитического, производственного характера, включая подготовку технико-экономических обоснований (ТЭО), выработку рекомендаций в области организации производства и управления, а также реализации продукции.

Соответственно инжиниринговая компания специализируется на предоставлении инжиниринговых услуг, способна оказывать услуги в различных предметных областях и привлекать к выполнению работ необходимых участников.

Различают следующие направления (виды) инжиниринга:

проектный инжиниринг — предоставление заказчику строительных и «эксплуатационных» технологий вместе с лицензиями на их использование, технологическое проектирование, формирование заказных спецификаций на технологическое оборудование;

стоимостной инжиниринг — разработка бюджетов и смет по проекту;

финансовый инжиниринг — разработка новых финансовых инструментов и операционных схем;

производственный инжиниринг — подготовка тендерной документации на поставки, работы и услуги; подготовка производства и организация работ, надзор за изготовлением, поставками и производством работ, организация контроля качества, организация пусконаладочных работ, услуги по эксплуатации объекта;

комплексный (системный) инжиниринг — совокупность инжиниринговых услуг, обеспечивающих возможность реализации проектов «под ключ»;

консультационный инжиниринг — инжиниринговые услуги любого из перечисленных направлений, оказываемые в форме советов, рекомендаций и подготовки решений для заказчика.

Известно, что оказание услуг типа «инжиниринг» возможно как с передачей ноу-хау, так и без нее. Однако на практике они, как правило, не разделимы. Грань между инжинирингом и простой передачей ноу-хау часто трудноуловима. Главное отличие состоит в том, что при оказании услуг типа «инжиниринг» подразумевается обязательное проведение конкретного, оговариваемого в контракте комплекса работ по заданию заказчика и применительно к его требованиям. При простой же передаче ноу-хау это вовсе не обязательно.

Также к наиболее распространенным методам обмена технологиями можно отнести франшизу и франчайзинг, которые в значительной степени способствуют минимизации стартовых затрат при выходе фирмы на рынок с новыми товарами, технологиями и услугами. Эта система ведения бизнеса состоит из двух основных компонентов:

франчайзера, который лицензирует или продает свою торговую марку, бизнес-систему и ноу-хау,

франчайзи, который выплачивает франчайзеру первоначальную франшизную плату и затем текущие роялти за право ведения бизнеса.

Франчайзинг представляет собой систему, предоставляющую проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг и рекламу. Франчайзинг предлагает испытанные, проверенные в деле "рецепты бизнеса", которые можно применять многократно в конкретных филиалах франшизной системы. При этом франчайзер делится с франчайзи своим опытом - позитивным и негативным, - предоставляя ему структуру производства и методы ведения бизнеса, услуги в процессе функционирования. Именно поэтому иметь франшизное предприятие предпочтительнее, чем независимое: [[31]](#footnote-31)У франчайзи есть возможность начать новый бизнес, избежав большинства ошибок и, таким образом, сократить путь, по которому неизбежно придется следовать тому, кто решит самостоятельно начать новое дело. Мировым лидером в развитии системы франчайзинга являются США. Первым франчайзингом там считается производство швейных машин "Зингер". Между прочим, в США почти 80% новых предприятий становятся банкротами после пяти-семи лет функционирования. А среди предприятий франшизных систем 90% выживают. Франчайзинг становится мощным источником создания и развития новых предприятий.

3. Брендинг

Как показали американские исследования информации, за последние 30 лет было произведено больше, чем за предыдущие пять тысяч лет. Человеческие системы получения, переработки и хранения информации претерпевают сегодня огромные перегрузки и создают в ответ те или иные системы защиты себя.

Если говорить о предложениях, которые поступают потребителям, то на сегодня в России начитывается около миллиона товарных единиц. Согласно исследованиям средняя семья удовлетворяет на 80-90% свои потребности с помощью 150 товарных единиц. Следовательно, оставшиеся товары останутся без внимания. [[32]](#footnote-32)

На сегодня рынок предлагает около 250 моделей автомобилей, более 50 вариантов йогуртов, более 100 вариантов напольных покрытий, более 500 вариантов обуви, более 1000 продуктовых брендов.

Отсюда следует, что одной из важнейших целей маркетинга является брендинг, а именно в создание уникальной торговой марки и направление к ней предпочтений потребителей.

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брендом. Бренд - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Процесс создания бренда и управления им называется брендингом. Он может включать в себя создание, усиление, ре-позиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг - это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к бренду.

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатавший, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом. (от англ. brand - клеймо; марка; производить впечатление). Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги),

выделенной покупателем среди конкурирующих изделий. Сила бренда заключается в его способности воздействовать на психологию и поведение покупателя. Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке. Основными характеристиками бренда являются:

основное его содержание (Brand Essence);

функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);

словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);

визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя Brand Image);

уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);

обобщенная совокупность ризнаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);

стоимостные оценки, показатели (Brand Value);

степень продвинутости бренда (Brand development Index);

степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty);

Следует иметь в виду, что не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого, товарный знак, торговая марка должны приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.

Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брендом. Создание бренда - творческая работа, требующая глубокого знания рынка, потребителя и конкурентов. Это достаточно длительный, сложный и дорогостоящий процесс, поэтому крупные компании привлекают к разработке бренда профессиональную, специализированную фирму.

Схема работ по формированию бренда может включать следующие этапы:

Позиционирование бренда на рынке, т.е. поиск места бренда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара. Позиция бренда - это то место, которое занимает бренд в представлении покупателей по отношению к товару-конкуренту. Здесь следует получить ответы на вопросы:для кого создается бренд? Зачем, какую выгоду получит потребитель от этого бренда? Для какой цели нужен данный бренд? От какого товара-конкурента должен защитить фирму данный бренд?;

Формирование стратегии бренда, т.е. программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда. В рамках стратегии определяется: кто является целевой аудиторией? Что следует пообещать этой аудитории? Как обосновать покупателю это обещание? Какое впечатление должно остаться от бренда у потребителя? Стратегическое планирование бренда должно осуществляться с помощью методов, которые позволяют установить, как товар сделан, назван, классифицирован, выставлен и рекламирован. Это методы маркетинговых исследований, поведения потребителей, их социально-психологических и демографических характеристик;

Разработка содержания, идеи бренда. Основная идея бренда должна отражать обещание, предложение его преимуществ. Для создания уникального бренда нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше, все, что связано с использованием товара в данной и смежной отраслях. Идея бренда должна заинтересовать и увлечь покупателя, обратить его внимание на марку и товар. Установлено, например, что повышенное внимание людей привлекают: автомобили, войны, деньги (как зарабатывать), дети, животные, известные личности, катастрофы, мода, предсказания будущего, продукты питания, развлечения, свадьбы, секс, светская хроника, спорт, юмор. При самостоятельной разработке бренда эти рекомендации могут использоваться. Кроме того, для разработки бренда могут привлекаться: разработчики компании- производителя; профессионалы специализированной бренд-фирмы; целевая аудитория потенциальных потребителей; специалисты в области разработки бренда из других фирм, например для создания графического или звукового изображения бренда;

Анализ торговой марки и поиск имени бренда. Торговая марка представляет собой условный знак, который посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает потребителю информацию о товаре, его потребительские характеристики. Она убеждает покупателей в том, что при покупке товара они получат то же самое качество, что и прежде. Кроме того, торговая марка дает возможность выводить на рынок новые товары и влиять на розничных продавцов. При анализе торговой марки необходимо обращать внимание на наличие следующих ее качеств: привлекательность, экономичность, коммуникативность в сфере позиционирования товара, легкость распознавания среди товаров- конкурентов.[[33]](#footnote-33)

Бюджет на рекламу и PR можно сравнить с бюджетом страны на развитие и на оборону. Деньги тратятся на 2 направления - чтобы создать у целевых аудиторий необходимое отношение к бренду и лишить конкурентов возможности занять это место на рынке. Даже лидер рынка должен иметь достаточно большой рекламный и PR бюджет. Этот бюджет страховка от действий конкурентов. Восприятие товара услуги потребителями очень часто является ключевым фактором, определяющим объем продаж. Правильное позиционирование бренда – необходимое условие его успеха на рынке.

3.1 Общие вопросы брендинга

В 1988 году компания Philip Morris купила компанию Kraft Jakobs. Стоимость материальных активов Kraft Jakobs оценивалась экспертами в $4 млрд. Но владельцам Philip Morris пришлось раскошелиться аж на $12,5 млрд.

Более двух третей от общей суммы сделки стоило приобретение прав на бренды, которыми владела Kraft Jakobs!

Эта история радикально изменила мышление бизнес-сообщества. Оно воочию увидело, что наличие раскрученных торговых марок может реально увеличить стоимость компании в несколько раз.

Впрочем, теперь за подобными примерами далеко ходить не надо. Достаточно вспомнить, как несколько лет назад россиянин Олег Тиньков продал компанию, выпускающую пельмени и котлеты «Дарья», за $30 млн. При этом стоимость оборудования, транспорта и складов, которые получил покупатель, составляла не более половины этой суммы. Другую половину стоила известность бренда плюс хорошее отношение к нему потребителей.

Сильный бренд не только увеличивает стоимость компании, он позволяет ей ежедневно снимать «сливки» на рынке. Во-первых, за счет более высокой добавленной стоимости популярного товара. Во-вторых, за счет увеличения количества покупателей. Особенно если речь идет о товарах, позиционируемых в сегментах premium и lux. К примеру, небрендированная соль в обычной картонной упаковке весом 400 г стоит 11 рублей, а в пластиковой банке, весом 250 г – 19 рублей. Если вычесть затраты производителя на упаковку – 3-4 рубля, получается, что сама соль стоит более чем в два раза дороже. [[34]](#footnote-34)

– При прочих равных условиях брендированный товар можно продавать как минимум на 10% дороже небрендированных товаров конкурентов, – рассказывает исполнительный директор брендингового агентства Mildberry Вадим Журавлев. – А в «дорогих» сегментах «накрутка» за бренд может доходить до нескольких сотен процентов.

3.2 Кто готов доплатить за «имя»?

До 1999 года потребители различали отечественные строительные краски разве что по цвету. В остальном все банки были похожи, как близнецы-братья. Первопроходцем в области брендинга на этом рынке стало объединение «Ярославские краски», начавшее выпуск одноименной продукции. По прошествии всего трех лет компания стала лидером по продажам лакокрасочных материалов в России.

Этот пример – яркое подтверждение того, что создать сильный брэнд можно на любом рынке. По крайней мере, на Западе так и происходит. Зарубежные производители демонстрируют чудеса брендинга в любых категориях товаров – от дорогущих авто до дешевой «мелочевки». Взять хотя бы одноразовые ручки Bic, успешно продающиеся во всем мире. Но то, что давно норма на Западе, не всегда работает у нас. [[35]](#footnote-35) Российские производители большинства дешевых товаров не готовы инвестировать средства в построение брендов. Продвижение брендированной продукции влечет дополнительные расходы. А потребители не хотят их компенсировать, покупая такие товары по более высоким ценам. Впрочем, препятствием к созданию бренда во многих случаях становится не только низкая цена товара, но и отсутствие у него отличий по сравнению с продукцией конкурентов. Люди понимают, что сахар в яркой и сахар в невзрачной упаковке, по сути, ничем не отличаются. И с тем, и с другим чай все равно будет сладким. Поэтому заставить их платить больше «за картинку» довольно сложно. Брендировать такие товары, как сахар, соль или крупы, можно только в том случае, если наделить их какими-то особенными свойствами, полезными для потребителей.

Например, заметно дороже стоит очищенная крупа, расфасованная в порционные пакетики для варки. Тем не менее, у нее есть покупатели – люди, которым некогда или лень перебирать и промывать крупу самостоятельно.

Обычно на «неудобные» для брендинга товары первыми обращают внимание западные производители. А уж затем инициативу подхватывают российские компании. Например, первой брендированной солью, появившейся на полках наших магазинов в пластиковых банках, стала «Зимушка-Краса» производства датской компании «ДанскСолт А/С». Затем рядом с ней появилась продукция питерской компании «Ассоль», тоже сделавшей ставку на удобную упаковку. И хотя пока у ее продукции нет оригинального «имени», сейчас в компании уже ведется работа по созданию бренда.

3.3 Вариант успешного позиционирования бренда

Ярким примером успешного бренда в нашей стране является бренд, созданный компанией Christian Dior Perfume для завоевания российского рынка.

В середине 90-х достаточно известная во всем мире компания Christian Dior Perfume решила перейти на новый для себя российский рынок. Целью, которую определила для себя эта компания, было позиционировать бренд настолько сильно, чтобы наиболее обеспеченные аудитории считали необходимым при выборе любой парфюмерной или косметической продукции в первую очередь рассматривать всю продукцию этого бренда. Бренд начали позиционировать, как самый престижный и дорогой бренд в нашей стране. Это было стратегическим позиционированием. И вся маркетинговая, рекламная и PR стратегии поддерживали это позиционирование. Цена на продукцию была, действительно самой высокой, фирменная парфюмерия и косметика продавалась в центрально расположенных и стильно декорированных бутиках или отделах только в самых престижных магазинах, реклама печаталась в самых элитарных изданиях и занимала значительные объемы, открытие каждого бутика сопровождалось яркой презентацией с участием необычных VIP персон или звезд мирового классического искусства. Так, на открытие одного из бутиков были приглашены из Франции потомки самых именитых российских династий Строгановых, Нарышкиных, Голициных, Трубецких. Для презентации нового аромата был организован специальный гала-концерт в Мариинском театре с участием наиболее известных в мире российских балетных звезд, весь театр был декорирован в стиле CDР, всем зрителям вручались подарки, в центральном холле был установлен гигантских флакон духов, чтобы все гости смогли попробовать сами новый чудесный аромат. Все мероприятия сопровождались приглашением большого количества представителей российских СМИ, были организованы личные встречи и интервью для журналистов со всеми участниками акций, во всех элитных или светских передачах, во всей прессе выходили анонсы мероприятий.

Тактическими отличиями в течение нескольких лет были выбраны абсолютная неаллергичность косметики и парфюмерии, и надежная защита от подделок. Во многих PR акциях участвовали известные врачи-аллергологи, провести тесты на аллергичность давали самим журналистам, что сказалось очень положительно на отношении к бренду как журналистов, так и целевых аудиторий. В то же время на рынке присутствовало множество подделок, в связи с этим активно рекламировали систему защиты, чтобы каждый представитель целевой аудитории мог легко понять является ли то, что он хочет купить, той самой престижной, неаллергичной маркой или же это сделанный где-то на непонятном производстве фальшивый товар.

Результаты, которые были достигнуты, превзошли все ожидания. Бренд был надежно позиционирован, обеспеченные люди начинали в большинстве случаев выбор косметической или парфюмерной продукции именно с него, а один из ароматов долгое время был в России одним из самых популярных, несмотря на то, что в других странах он был совсем не успешен[[36]](#footnote-36).

Заключение

При изучении данной темы не остается сомнений в том, что в настоящее время интеллектуальная собственность рассматривается уже не как побочный продукт, получаемый в результате новых исследований и разработок, а как серьезное оружие в конкурентной борьбе.

Переход к признанию интеллектуальной собственности как весьма значимого корпоративного актива компании характерно для современного этапа развития не только российской, но и западной экономики. Интеллектуальная собственность компаний становится все более ценным активом, реальную стоимость которого не всегда может отразить бухгалтерский учет.

Во время проведения настоящего исследования были сделаны следующие выводы:

интеллектуальная собственность – это совокупность исключительных прав как личного, так и имущественного характера на результаты интеллектуальной и в первую очередь творческой деятельности, а также на некоторые иные приравненные к ним объекты, конкретный перечень которых устанавливается законодательством соответствующей страны с учетом принятых международных обязательств.

В связи с отсутствием реальных возможностей для обеспечения правовой охраны любых интеллектуальных достижений перечня конкретных объектов правовой охраны, попадающих под понятие интеллектуальной собственности, ни российское, ни международное законодательство не содержит. Это предоставляет возможность путем принятия соответствующих законов или внесения в них изменений и дополнений относить к их числу те или иные результаты интеллектуальной деятельности, постоянно меняя и конкретизируя состав объектов интеллектуальной собственности.

К сожалению, несмотря на вызывающие уважение темпы развития наукоемкой технологии, услуги по страхованию в сфере интеллектуальной собственности предлагаются, как и в России, так и в зарубежных странах весьма скромно. Сейчас страховые компании в полной мере еще не вступили в конкурентную борьбу за привлечение потенциальных страхователей. Во многих случаях можно столкнуться с отсутствием специальных методических рекомендаций и регламентированных процедур, создание которых автоматически выведет компании, начинающие новое направление, в число лидеров рынка. Это в свою очередь даст всплеск регистрации патентов и товарных знаков и привлечет новых крупных игроков в сферу профессиональных патентных консультаций.

Рынок интеллектуальной собственности - это рынок результатов интеллектуальной деятельности или чаще всего рынок технологического сырья, сделки на котором оформляются как передача исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности и как передача объектов правовой охраны в виде служебной и коммерческой тайны (ноу-хау). Основными характеристиками рынка интеллектуальной собственности являются высокая степень монополизации, высокая норма прибыли и многолетние и глубокие связи между продавцом и покупателем, которые становятся партнерами по бизнесу.

Многообразие и различие целей, областей и условий использования объектов интеллектуальной собственности не позволяют разработать единую методику стоимости оценки. Известные методики стоимостной оценки не могут считаться универсальными и должны применяться дифференцированно в зависимости от целей использования. Выбор методов оценки стоимости в каждом конкретном случае необходимо определять на основании преимуществ и недостатков каждого из них, а сопоставляемые результаты оценок, полученные при использовании разных методов, должны быть учтены при принятии решения об окончательной оценке объектов интеллектуальной собственности.

Коммерческие и некоммерческие формы реализации объектов интеллектуальной собственности и обмен технологиями являются необходимыми элементами научно-технического прогресса и представляют важнейший фактор его динамического развития. Международный обмен технологиями позволяет значительно ускорить темпы научно-технического развития при существенной экономии средств и времени, расширить объемы экспорта товаров в третьи страны путем установления кооперационных связей между фирмами, что способствует усилению интеграционных процессов. Отдельным же фирмам он позволяет значительно минимизировать стартовые затраты и степень риска, связанного с нахождением собственной «ниши» при выпуске нового товара.

Рассмотрев несколько конкретных примеров позиционирования бренда (продажа компании Kraft Jakobs, поведение компании Christian Dior Perfume при переходе на российский рынок), мы можем сделать вывод, что сильный бренд способен как значительно увеличить стоимость компании, так и позволить ей ежедневно снимать «сливки» на рынке за счет более высокой добавленной стоимости и увеличения количества покупателей.

Из этого всего следует, что использование интеллектуальной собственности в качестве нематериального актива компании влечет за собой такие положительные последствия, как:

значительное увеличение стоимости компании

возможность снижения издержек производства: Это становится возможным благодаря использованию нового оборудования или метода производства. Также компании существенно сокращают свои налоговые выплаты, оформляя служебные задания как создание интеллектуальной собственности, относя к этому оригинальную информацию. Оценивают и ставят на учет товарные знаки, а потом передают как нематериальный актив при создании новых предприятий. Технологию, по которой выпускается пользующаяся спросом продукция, оформляют как нематериальный актив, амортизация которого снижает налогооблагаемую базу и т.д...

создание эффективного способа борьбы с конкурентами

возможность законной монополизации производства новых товаров и услуг с высококачественными потребительскими свойствами.

помощь в нахождении собственной «ниши» при выпуске фирмой нового продукта

формирование предпочтений потребителей и многие другие….

Список использованной литературы

1. Г.А. Барышева, Е.Е. Пономарева - Интеллектуальная собственность и рынок: учебное пособие; Томский политехнический университет. — Томск: Изд-во ТПУ, 2002. — 91 с.
2. Ю.В. Казаков - Защита интеллектуальной собственности: учебное пособие. — М.: Мастерство, 2002. — 176 с.
3. Гражданский Кодекс РФ Часть четвертая 2008 года
4. М.С. Дашьян - Изобретения, товарный знак, ноу-хау, фирменный брэнд. Партизанские войны в сфере интеллектуального права — М.: Эксмо, 2008.
5. В.Н. Москвин - Интеллектуальная собственность: Монография; Сибирская государственная геодезическая академия. — Новосибирск: Изд-во СГГА, 2003. — 443 с.
6. А. Полторак, П. Лернер - Основы интеллектуальной собственности — М.: Вильямс: Диалектика, 2004. — 203 с
7. В.Г. Зинов - Управление интеллектуальной собственностью: учебное пособие — М.: Дело, 2003. — 511 с. — Библиогр.: с. 500-511.
8. Постановление Правительства РФ о 6 юля 2001 года №519 "Об утверждении стандартов оценки
9. Г.И. Андреев, В.В. Витчинка, С.А. Смирнов - Практикум по оценке интеллектуальной собственности: учебное пособие — М.: Финансы и статистика, 2002. — 176 с.
10. Д.Б. Шульгин - Системы управления интеллектуальной собственностью; Уральский государственный технический университет-УПИ. — Екатеринбург: Изд-во УГУТУ-УПИ, 2006. — 255 с
11. Н. Нырова - Патенты и лицензии: Ежемесячный журнал об интеллектуальной собственности. — М., -.№ 3 2007
12. С.И. Карпухина - Защита интеллектуальной собственности и патентоведение: учебник. — М.: Международные отношения, 2004. — 400 с.
13. Гусева О.В. «Брендинг» - HTML версия.

Приложение

Таблица эффективности подходов к оценке различных объектов интеллектуальной собственности и нематериальных активов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Интеллектуальная собственность и нематериальные активы | Основной подход | Второстепенный подход | Неэффективный подход |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Патенты и технологии | Доходный | Сравнительный | Затратный |
| Торговые марки и наименования | Доходный | Сравнительный | Затратный |
| Авторские права | Доходный | Сравнительный | Затратный |
| Обученный персонал | Затратный | Доходный | Сравнительный |
| Программное обеспечение управления | Затратный | Сравнительный | Доходный |
| Производственное программное обеспечение | Доходный | Сравнительный | Затратный |
| Сеть сбыта | Затратный | Доходный | Сравнительный |
| Франчайзинговые права | Доходный | Сравнительный | Затратный |
| Корпоративная практика и методика | Затратный | Доходный | Сравнительный |

1. http://ru.wikipedia.org/wiki.. [↑](#footnote-ref-1)
2. Интеллектуальная собственность и рынок : учебное пособие / Г. А. Барышева, Е. Е. Пономарева ,Томск : Изд-во ТПУ, 2002. 8-20с. [↑](#footnote-ref-2)
3. http://ru.wikipedia.org/wiki.. [↑](#footnote-ref-3)
4. http://ru.wikipedia.org/wiki.. [↑](#footnote-ref-4)
5. Интеллектуальная собственность и рынок : учебное пособие / Г. А. Барышева, Е. Е. Пономарева ,Томск : Изд-во ТПУ, 2002. 10-20c. [↑](#footnote-ref-5)
6. Интеллектуальная собственность : Монография / В. Н. Москвин ; Сибирская государственная геодезическая академия. — Новосибирск : Изд-во СГГА, 2003. — 18-23 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Защита интеллектуальной собственности : учебное пособие / Ю. В. Казаков. — М. : Мастерство, 2002. — 7-9 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Гражданский Кодекс РФ Часть четвертая 2008 года [↑](#footnote-ref-8)
9. http://www.remedium-journal.ru/arhiv/detail.php?ID=1339 [↑](#footnote-ref-9)
10. Изобретения, товарный знак, ноу-хау, фирменный брэнд. Партизанские войны в сфере интеллектуального права / М. С. Дашян. — М. : Эксмо, 2008 – 113-118c. [↑](#footnote-ref-10)
11. Интеллектуальная собственность : Монография / В. Н. Москвин ; Сибирская государственная геодезическая академия. — Новосибирск : Изд-во СГГА, 2003 – 216-219с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Основы интеллектуальной собственности / А. Полторак, П. Лернер. — М. : Вильямс : Диалектика, 2004 – 67-69c. [↑](#footnote-ref-12)
13. Управление интеллектуальной собственностью : учебное пособие / В. Г. Зинов. — М. : Дело, 2003 – 78-80c. [↑](#footnote-ref-13)
14. Постановление Правительства РФ о 6 юля 2001 года №519 "Об утверждении стандартов оценки" [↑](#footnote-ref-14)
15. Практикум по оценке интеллектуальной собственности : учебное пособие / Г. И. Андреев, В. В. Витчинка, С. А. Смирнов. — М. : Финансы и статистика, 2002 – 9-18c. [↑](#footnote-ref-15)
16. Управление интеллектуальной собственностью : учебное пособие / В. Г. Зинов. — М. : Дело, 2003 – 80-86c. [↑](#footnote-ref-16)
17. Системы управления интеллектуальной собственностью / Д. Б. Шульгин ; Уральский государственный технический университет - УПИ. — Екатеринбург : Изд-во УГУТУ-УПИ, 2006 – 127-130c. [↑](#footnote-ref-17)
18. Н.Нырова - Патенты и лицензии : Ежемесячный журнал об интеллектуальной собственности. — М., -.№ 3 2007 [↑](#footnote-ref-18)
19. Гражданский кодекс РФ Часть4 от 2008 года [↑](#footnote-ref-19)
20. Н.Нырова - Патенты и лицензии : Ежемесячный журнал об интеллектуальной собственности. — М., -.№ 3 2007 [↑](#footnote-ref-20)
21. Н.Нырова - Патенты и лицензии : Ежемесячный журнал об интеллектуальной собственности. — М., -.№ 3 2007 [↑](#footnote-ref-21)
22. Н.Нырова - Патенты и лицензии : Ежемесячный журнал об интеллектуальной собственности. — М., -.№ 3 2007 [↑](#footnote-ref-22)
23. Патенты и лицензии : Ежемесячный журнал об интеллектуальной собственности. — М., -.№ 3 2007 [↑](#footnote-ref-23)
24. http://ru.wikipedia.org/wiki... [↑](#footnote-ref-24)
25. Защита интеллектуальной собственности и патентоведение : учебник / С. И. Карпухина. — М. : Международные отношения, 2004 – 94-96c. [↑](#footnote-ref-25)
26. Защита интеллектуальной собственности и патентоведение : учебник / С. И. Карпухина. — М. : Международные отношения, 2004 – 90-92c. [↑](#footnote-ref-26)
27. http://ru.wikipedia.org/wiki... [↑](#footnote-ref-27)
28. Интеллектуальная собственность : Монография / В. Н. Москвин ; Сибирская государственная геодезическая академия. — Новосибирск : Изд-во СГГА, 2003 – 90-92c. [↑](#footnote-ref-28)
29. Защита интеллектуальной собственности и патентоведение : учебник / С. И. Карпухина. — М. : Международные отношения, 2004 – 113-121c. [↑](#footnote-ref-29)
30. Защита интеллектуальной собственности и патентоведение : учебник / С. И. Карпухина. — М. : Международные отношения, 2004 – 243-245c. [↑](#footnote-ref-30)
31. http://ru.wikipedia.org/wiki... [↑](#footnote-ref-31)
32. Гусева О.В. «Брендинг» - HTML версия. [↑](#footnote-ref-32)
33. Гусева О.В. «Брендинг» - HTML версия. [↑](#footnote-ref-33)
34. www.marketolog.ru [↑](#footnote-ref-34)
35. www.marketolog.ru [↑](#footnote-ref-35)
36. www.marketolog.ru [↑](#footnote-ref-36)