

Управление интеллектуальной собственностью в рекламной индустрии

Творческие отрасли — брошюра № 5



Управление интеллектуальной собственностью в рекламной индустрии

Творческие отрасли — брошюра № 5



Управление интеллектуальной собственностью
в рекламной индустрии

Рекламная индустрия



ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1 – Рекламная индустрия в глобальной экономике	8
Глава 2 – Цепочка создания стоимости в рекламной индустрии	22
Глава 3 – Права интеллектуальной собственности (ПИС) в рекламной индустрии	27
ПИС в бизнес-контексте	28
Денежные активы	32
Материальные активы	33
Нематериальные активы	34
ПИС в рекламной индустрии	37
Глава 4 – Управление ПИС в рекламной индустрии	45
Финансовые принципы	45
Определение понятия «рыночная стоимость»	46
Оценка нематериальных активов — методики	47
Оценка стоимости и анализ знаков и брендов, а также других отличительных обозначений	49
Управление ПИС в рекламной индустрии	51
Трудовой коллектив (людские ресурсы)	51
Товарные знаки и бренды (финансовые ресурсы)	52
Системы ведения бизнеса, базы данных и программное обеспечение (технологические ресурсы)	54
Глава 5 – Новая роль ИС в рекламной индустрии	55
Предыстория вопроса	55
Модель оплаты услуг на комиссионной основе	56
Модель оплаты услуг, основанная на фиксированном вознаграждении	60
Новая модель вознаграждения?	62
Последствия для управления ПИС в рекламной индустрии	65
Глава 6 – Оптимальные подходы к управлению ИС в рекламной индустрии	66
Охрана, охрана и еще раз охрана!	69
Глава 7 – Перечень факторов, которые необходимо учитывать при оценке роли ИС в рекламном бизнесе	73
ПРИЛОЖЕНИЕ А: Материалы собеседований, примеры и разбор конкретных случаев	81
ПРИЛОЖЕНИЕ В: Анкета «ИС в рекламной индустрии» (использовалась при проведении собеседований)	110
ПРИЛОЖЕНИЕ С: Крупные международные рекламные группы и компании	113

Библиография	117
Ссылки на материалы в Интернете – Дополнительные источники данных и информации по предмету исследования: некоторые ссылки на материалы, посвященные вопросам рекламы, интеллектуальной собственности и Интернета	122
Список сокращений	124
Примечания	125



ВВЕДЕНИЕ

Рекламное дело не является новым или недавно возникшим занятием. Оно возникло тогда, когда люди начали заниматься производством и продажей товаров. Уже в Древнем Египте и Шумере более чем за 3000 лет до нашей эры сапожники и писцы рекламировали свои услуги, пользуясь глиняными табличками. Изготовители глиняных амфор и столовой посуды ставили на свои изделия индивидуальные отпечатки (эмблемы, логотипы). Греческие и финикийские торговцы при помощи городских глашатаев возвещали о прибытии своих кораблей, трюмы которых были заполнены зерном, вином и специями. В наши дни компании не только пытаются привлекать клиентов традиционными способами, включающими в себя броские вывески, проспекты, брошюры, рекламные щиты, пресс-релизы, рекламу на радио и телевидении, телефонные звонки, почтовые рассылки и текстовые рекламные сообщения, но и все более широко прибегают к использованию Интернета и цифровой среды для размещения и распространения рекламных баннеров¹ и всплывающих окон², рекламных (маркетинговых) сообщений³, передаваемых по электронной почте, мультимедийной рекламы⁴, а также для применения многих других рекламных технологий и инструментов⁵.

Развитие рекламно-информационной деятельности происходило параллельно с формированием современного потребительского общества. На ранних этапах развития капитализма, то есть в конце XVIII — начале XIX веков, товары и услуги не нуждались в какой-либо серьезной рекламе или популяризации, поскольку производились для удовлетворения потребностей местных рынков, для которых был характерен «товарный вакуум». По мере роста числа товаропроизводителей, а также развития международной торговли и товарообмена происходило усиление конкуренции, а на рынке все чаще стали появляться похожие или идентичные товары. Компании стали в большей мере ощущать потребность в рекламе преимуществ и отличительных особенностей своих товаров и услуг, с тем чтобы показать их превосходство над товарами и услугами конкурентов. Наконец, в последние 15—20 лет XX века, для которых были характерны насыщение рынков, резкое

сокращение жизненного цикла товаров, глобализация торговли и производства, а также беспрепятственное трансграничное распространение огромных массивов информации, компании начали не просто рекламировать свои товары и услуги, но и активно заниматься формированием потребностей и вложением средств в такое формирование потребностей. Реклама сама превратилась в товар и услугу.

Сегодня рекламные фирмы занимают важное место в сферах торговли и распространения товаров и услуг. Они также играют все более важную роль в сферах политики и массовых коммуникаций. На сегодняшний день средства массовой информации и коммуникации представляют собой среду, где взаимодействуют и конкурируют друг с другом различные фирмы и компании, а рекламные агентства выполняют на этой арене, где сталкиваются рыночные интересы, функции «разыгрывающих».

Реклама превратилась в гонку по созданию уникальных и заманчивых способов передачи определенной информации клиентам и потребителям, с тем чтобы активно воздействовать на их решения о покупке и облегчать их. Рекламные фирмы ведут борьбу за информационные и рекламные бюджеты производителей, дистрибьюторов и сервисных компаний, а также пытаются привлечь в свои ряды и задействовать возможности наиболее творчески одаренных людей, которые будут заниматься созданием самых современных, инновационных и убедительных рекламных и информационных материалов, эскизов, видеосюжетов, роликов, плакатов и т. д.

По мере роста творческой фантазии создателей рекламной продукции становится все труднее сохранять ее привязку к фактам, поскольку естественная для человека склонность преувеличивать достоинства рекламируемых товаров и услуг во все большей мере приводит к стиранию грани между фактами и преувеличениями в том, что касается преимуществ этих товаров и услуг. Можно легко переступить ту тонкую грань, которая отделяет просто хвалебное описание от вводящей в заблуждение, недобросовестной или откровенно лживой рекламы. Таким образом, создание качественной и при этом эффективной рекламы часто превращается в такую же сложную задачу, как создание качественного товара или услуги.

Реклама — дело недешевое. В некоторых компаниях расходы на рекламу могут составлять до 15 процентов от себестоимости предлагаемых товаров и услуг. На



покупателей обрушивается все больше и больше информации о новых и якобы более качественных товарах и услугах, тогда как предприятиям, страдающим от нехватки денежных средств, приходится проявлять все большую изворотливость в стремлении обеспечить окупаемость рекламы своих товаров и услуг.

Для того чтобы реклама была эффективной, она должна сначала привлечь внимание клиента, а затем удержаться в его памяти достаточно долгое время для того, чтобы убедить его в уникальных свойствах и преимуществах рекламируемого товара или услуги, с тем чтобы потенциальный клиент превратился в реального покупателя.

Многообразие инновационных средств цифровой рекламы в онлайн-среде открывает перед компаниями новые возможности для расширения рекламы за пределы традиционно отводимой ей роли, заключающейся в продвижении товаров и услуг. Вследствие этого в рамках многих онлайн-бизнес-моделей⁶ поступления от рекламы становятся основным или единственным источником доходов. С другой стороны, распространение Интернета и цифровых технологий привело и к возникновению новых потенциальных проблем, обусловленных тем, с какой легкостью и скоростью рекламный контент стало возможным копировать, компоновать, перекомпоновывать и распространять в глобальном масштабе.

Подобно тому, как это происходит и в любых других творческих и/или инновационных отраслях, рекламные фирмы страдают от действий имитаторов, а также от незаконного использования их креативных рекламных объявлений, продуктов и контента недобросовестными и циничными конкурентами; в подобных условиях стремление компаний защитить свои творческие достижения от попыток недобросовестного или незаконного использования другими лицами выглядит логичным. В данном контексте система интеллектуальной собственности предлагает многочисленные возможности, которыми могут и должны пользоваться рекламные фирмы.

В сфере интеллектуальной собственности (ИС) существует ряд вопросов, касающихся творчества и рекламы, а именно: вопрос о том, каким образом рекламодатели могут обеспечить охрану уникальных и оригинальных результатов своего творчества в качестве прав интеллектуальной собственности; вопрос о том, как рекламодатели могут использовать зарегистрированные товарные знаки; и вопрос о тех опасностях, которыми чревато возможное нарушение прав ИС других лиц в процессе создания

или использования рекламного контента в традиционной или цифровой среде. Но кто именно должен заниматься подобными вопросами ИС — фирма, которая создает и разрабатывает ту или иную рекламную кампанию, или же фирма, которая разместила заказ на такую рекламу или информационные материалы? В некоторых областях, таких как фотография и музыка, существуют достаточно четко проработанные правила поведения в тех случаях, когда речь идет об авторском праве, тогда как в других сферах, включая, например, тексты сценариев или рекламные лозунги, авторское право не имеет большого значения, поскольку его можно легко обойти.

В данном исследовании будут рассмотрены различные аспекты ИС, которые имеют большое значение для эффективного управления фирмами, занимающимися созданием и практическим использованием рекламного контента и кампаний. Оно также будет интересно всем фирмам, рекламирующим свои товары и услуги, а также тем, кто занимается созданием рекламы, включая сотрудников, разрабатывающих рекламно-информационные материалы, независимых рекламных агентов, консультантов по маркетингу, художников-оформителей, авторов, фотографов и т. д. Выводы, заключения и рекомендации авторов исследования основываются на подробном анализе профильной литературы, эмпирическом опыте и материалах собеседований с руководителями нескольких рекламных фирм (как больших, так и малых) в Европе и Северной Америке.

Авторы исследования — Гордон Смит (президент компании AUS Consultants, США), Матинг Бадер (глава Экспертного центра по проблемам управления интеллектуальной собственностью, Институт управления технологиями, Санкт-Галленский университет Санкт-Галлена, Швейцария), Фрауке Рютер (младший научный сотрудник и докторант Санкт-Галленского университета, Швейцария) и Владимир Йосифов (консультант по вопросам управления и лицензирования в области ИС, бывший директор ВОИС, Женева, Швейцария) — накопили большой практический и научный опыт в сферах управления ИС, оценки и стоимостного анализа нематериальных активов и ПИС, а также международного сотрудничества по вопросам интеллектуальной собственности.

Глава 1 – Рекламная индустрия в глобальной экономике

Большое значение оптимального управления интеллектуальной собственностью в рекламной индустрии становится более очевидным для читателя, когда четко определены место и роль рекламной индустрии в глобальной экономике. Под



глобальной экономикой подразумевается среда, в которой компании имеют возможность осуществлять сбыт товаров и услуг во всем мире; ее можно разделить на несколько секторов или отраслей. В самом широком смысле рекламная индустрия рассматривается как часть творческого сектора (или «экономики культуры», как ее называют некоторые авторы). На сегодняшний день культурный сектор включает в себя традиционную индустрию культуры, а также творческий сектор. В научной и профессиональной литературе и на практике понятия «индустрия культуры» и «индустрия творчества» в некоторых случаях используются как синонимы. По оценкам Всемирного банка, в глобальном масштабе на творческий сектор (или индустрию творчества) приходится более семи процентов общемирового ВВП⁷.

Хотя авторы данного исследования не намереваются вступать в дискуссию по поводу определений, они придают большое значение объяснению своего понимания тех или иных терминов, которые в нем используются. С учетом того, что принятое в ВОИС понимание термина «авторско-правовые отрасли» находит широкое распространение, авторы применяют его и в рамках данного исследования. ВОИС использует термины «отрасли, основанные на авторском праве», «творческие отрасли» и «отрасли культуры» в качестве синонимов, относя их к тем видам деятельности или отраслям, в которых авторское право играет заметную роль. Вместе с тем ВОИС признает и имеющиеся различия между этими тремя понятиями, а также тот факт, что термин «творческие отрасли» имеет более широкое значение и включает в себя, помимо отраслей культуры, все культурные и художественные произведения, как исполняемые перед публикой, так и выпускаемые в индивидуальном формате, и традиционно используется применительно к исполняемым перед публикой произведениям, объектам культурного наследия и сходным с ними произведениям «высокого искусства»⁸. Основываясь на взаимосвязи между авторским правом и экономическим развитием, данное определение ориентировано на конечный результат, а те отрасли, в которых используются элементы творчества и культуры, называются авторско-правовыми отраслями. «Под «основными авторско-правовыми отраслями» понимаются те отрасли, которые полностью относятся к созданию, производству, исполнению, показу, передаче, а также распространению и продаже произведений, подпадающих под авторско-правовую охрану. В их число входят печатные СМИ и литература; музыка, театральные постановки и опера; кинофильмы и видеопродукция; радиовещание и телевидение; фотография; программное обеспечение и базы данных; изобразительное и графическое искусство; рекламные услуги; и деятельность авторско-правовых обществ по сбору роялти» (ВОИС, 2005 г.)⁹.

15. В 2006 г. Европейская комиссия опубликовала исследование, в котором разъяснялась взаимозависимость творческих и других отраслей, а также их комплексное взаимовлияние. В дополнение к определению, разработанному ВОИС, в исследовании Европейской комиссии было предложено следующее определение, разграничивающее различные секторы, которые входят в состав сектора культуры (или экономики культуры):

- > Таким образом, экономика культуры включает в себя сектор культуры и творческий сектор:
 - **«Сектор культуры»** — включает в себя промышленные и непромышленные секторы. Культура представляет собой конечный продукт потребления, который является результатом деятельности в
 - (i) непромышленных секторах, в рамках которых создаются продукты, которые являются невозпроизводимыми и предназначаются для потребления на месте (речь идет о таких мероприятиях, как концерты, ярмарки произведений искусства, выставки)¹⁰; или
 - (ii) промышленных секторах, в рамках которых создаются продукты индустрии культуры, предназначенные для массового воспроизведения, массового распространения и экспорта (книги, фильмы, аудиозаписи, аудиовизуальная продукция).
 - > **«Творческий сектор»** — культура в том смысле, который предусматривается вторым из приведенных выше определений (пункт (ii)), может также быть задействована в процессе производства в других секторах экономики, превращаясь в «творческую» составляющую производства товаров, не имеющих отношения к культуре. В подобных случаях такого рода деятельность будет относиться к «творческому сектору» (КЕА, 2006 г.)¹¹.

Определение и структура творческой отрасли, применяемые в ЕС, также являются весьма широкими и предусматривают четкие критерии разграничения. С другой стороны, страны, принявшие национальные определения понятия «творческие отрасли», сосредотачивают внимание лишь на тех секторах, которые, возможно, охватывают определение КЕА лишь отчасти¹². В таблице 1 показаны как различия, так и точки соприкосновения между творческими отраслями с одной стороны и отраслями культуры с другой. В ней также перечисляются секторы, относящиеся к этим отраслям.



Таблица 1. Структура творческой отрасли и отрасли культуры (источник: KEA, 2006 г.)

КАТЕГОРИИ	СЕКТОРЫ	ПОДСЕКТОРЫ	ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
КАТЕГОРИЯ ОСНОВНЫХ ВИДОВ ИСКУССТВА	Изобразительное искусство	Декоративно-прикладное искусство Живопись — Скульптура — Фотография	<ul style="list-style-type: none"> ° Непромышленные виды деятельности. ° Результатами деятельности являются прототипы и «произведения, потенциально подпадающие под авторско-правовую охрану» (т. е. этим произведениям присуща высокая степень творческой насыщенности, вследствие чего они могут подпасть под авторско-правовую охрану, но при этом их авторско-правовая охрана на систематической основе не практикуется; речь идет о большинстве предметов декоративно-прикладного искусства, некоторых формах зрелищных видов искусства и изобразительного искусства и т. д.).
	Зрелищные виды искусства	Театр — Танцевальное искусство — Цирк — Фестивали	
	Наследие	Музеи — Библиотеки — Археологические объекты — Архивы	
КАТЕГОРИЯ 1: ОТРАСЛИ КУЛЬТУРЫ	Кинематограф и видео		° Промышленные виды деятельности, направленные на массовое воспроизводство.
	Телевидение и радиовещание		
	Видеоигры		° Результаты деятельности подпадают под авторско-правовую охрану.
	Музыка	Рынок записанной музыки — Исполнение музыки перед публикой — Доходы обществ по сбору роялти в музыкальном секторе	
	Книги и печатные СМИ	Книгоиздание — Издание журналов и газет	
КАТЕГОРИЯ 2: ТВОРЧЕСКИЕ ОТРАСЛИ И ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Дизайн	Дизайн одежды, графический дизайн, дизайн интерьеров, дизайн товаров	<ul style="list-style-type: none"> ° Деятельность не во всех случаях имеет промышленный характер; речь может идти о прототипах. ° Хотя результаты деятельности подпадают под авторско-правовую охрану, в их число также могут входить другие виды интеллектуальной собственности (например, товарные знаки). ° Ключевое значение для результатов деятельности в этих секторах, не имеющих прямого отношения к культуре, имеет задействование творческого потенциала (творческих навыков и творческих личностей, происходящих из сферы искусства и сферы культуры).
	Архитектура		
	Реклама		
КАТЕГОРИЯ 3: СМЕЖНЫЕ ОТРАСЛИ	Производители персональных компьютеров, производители MP3-плееров, индустрия мобильных устройств и т. д.		° Данная категория является разнородной и не поддается определению на основе четких критериев. Она связана со многими другими секторами экономики, которые зависят от категорий, перечисленных выше, включая, например, сектор ИКТ.

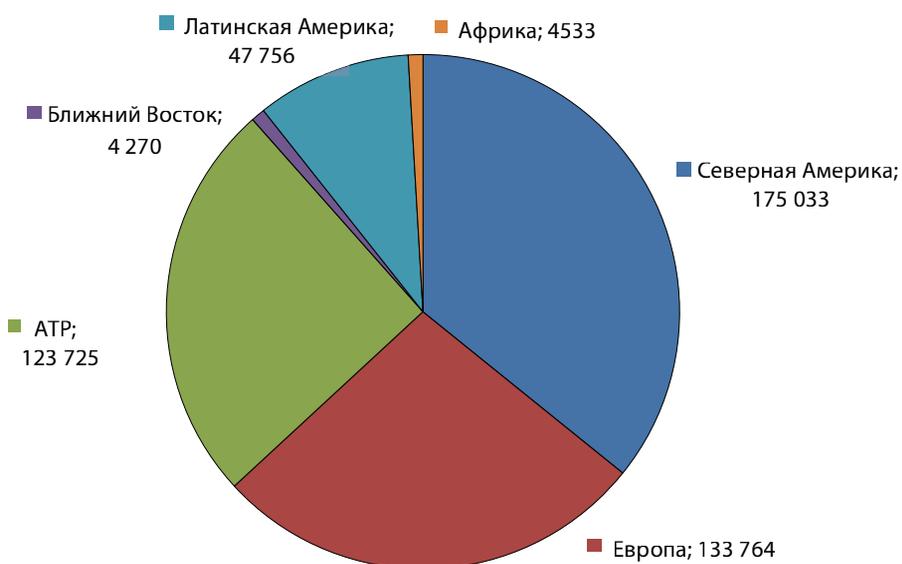
: «культурный сектор»
 : «творческий сектор»

Различные отрасли имеют разные характерные особенности. Результатами деятельности отрасли культуры являются исключительно авторские права, а сама эта деятельность имеет промышленный характер, тогда как результатами деятельности творческой отрасли также могут быть права интеллектуальной собственности (ПИС) в целом. Деятельность в творческих отраслях не обязательно носит промышленный характер. Некоторые секторы

творческих отраслей не поддаются определению при помощи четких критериев, но при этом очевидно, что они связаны с дизайном, архитектурой или рекламой и также относятся к экономике культуры. Европейская комиссия непосредственно относит рекламу к числу творческих отраслей, поскольку способы создания рекламной продукции предполагают наличие базовых творческих составляющих, а также применение творческих навыков. Это означает, что культура создает добавленную стоимость и является движущей силой творчества, а также инноваций в процессе производства.

Данные о расходах свидетельствуют о том, что рекламная индустрия имеет значительное влияние на национальную и глобальную экономику. В 2006 г. общемировые расходы на рекламу составили 489 млрд долл. США. Ожидается, что расходы на рекламу будут ежегодно расти на 10 процентов (PwC, 2003 г.). Согласно прогнозу компании ZenithOptimedia¹³, рост расходов на рекламные цели в Северной Америке и Европе будет составлять 3,8 процента, а в остальных странах мира — 11,1 процента. На глобальной шкале расходов на рекламу Европа занимает второе место после Соединенных Штатов. На рисунке 1 показаны данные о расходах на рекламу в основных СМИ (газеты, журналы, телевидение, радиовещание, кино, средства наружной рекламы, Интернет) по состоянию на 2006 г. с разбивкой по регионам.

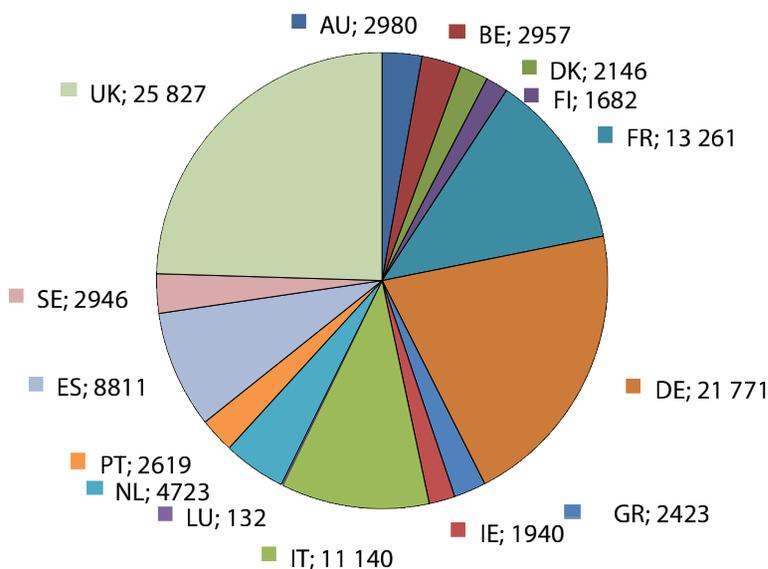
Рисунок 1. Расходы на рекламу с разбивкой по регионам в млн долл. США (2006 г.) (источник: World Advertising Trends, 2007 г.)¹⁴





Очевидно, что самые высокие показатели расходов на рекламу по-прежнему характерны для развитых стран, в том числе для стран Западной Европы и Северной Америки. Почти 80 процентов (103 млрд долл. США) расходов на рекламу в европейских странах (133 млрд долл. США) приходится на «страны ЕС-15»¹⁵. В 2006 г. расходы на рекламу составили почти один процент от ВВП «стран ЕС-15»¹⁶. Рисунок 2 содержит данные о распределении таких расходов между различными «странами ЕС-15». Очевидно, что на «страны ЕС-5»¹⁷ приходится самая значительная доля таких расходов, а именно более 80 процентов от их общей суммы. Больше всего средств тратится на эти цели в Соединенном Королевстве.

Рисунок 2 : Расходы на рекламу в «странах ЕС-15» в 2006 г. (в млн долл. США) (источник: World Advertising Trends, 2007 г.)¹⁸



Сокращения: AU = Австрия; BE = Бельгия; DE = Германия; DK = Дания; ES = Испания; FI = Финляндия; FR = Франция; GR = Греция; IE = Ирландия; IT = Италия; LU = Люксембург; NL = Нидерланды; PT = Португалия; SE = Швеция и UK = Соединенное Королевство

Несмотря на то что общие размеры расходов на рекламу в развитых странах намного превышают аналогичные показатели для развивающихся стран, при взгляде на темпы роста этих показателей вырисовывается иная картина. Ожидается, что в период с 2007 по 2010 гг. 63 процента прироста расходов на рекламу будут приходиться на развивающиеся страны, а их доля на глобальном рынке рекламы увеличится с 27 до 33 процентов. В течение предстоящих трех лет вслед за США в списке стран, где такой рост носит наиболее активный характер, будут располагаться Китай и Россия. Это говорит о высокой степени динамизма рекламной индустрии, поскольку размеры рынка рекламы в Китае

составляют лишь восемь процентов от аналогичного показателя для США, а в России — лишь пять процентов. Доля Бразилии в общем приросте рекламных расходов почти равна доле Соединенного Королевства, хотя размеры рекламного рынка Бразилии составляют менее половины от аналогичного показателя для Соединенного Королевства. В период с 2007 по 2010 гг. Китай переместится с пятого на четвертое место в списке стран с наиболее крупными рынками рекламы, Россия поднимется с одиннадцатого места на шестое, Бразилия — с девятого места на седьмое, а Индия — с четырнадцатого на тринадцатое (ZenithOptimedia, 2008 г.).

В таблице 2 приводятся данные о десяти самых крупных рекламных рынках в 2007 г., а также прогноз в отношении десяти самых крупных рекламных рынков в 2010 г. По данным компании ZenithOptimedia, в ближайшие несколько лет развивающиеся рынки станут основной движущей силой роста глобальных расходов на рекламу. В период с 2007 по 2010 гг. на развитые рынки (под которыми понимаются Северная Америка, Западная Европа и Япония) будет приходиться лишь 37 процентов от общего прироста расходов на рекламу. В течение этого периода доля развивающихся рынков в общемировых расходах на рекламу увеличится с 27 до 33 процентов. Расходы на эти цели в Центральной и Восточной Европе, Латинской Америке и странах Ближнего Востока/Африки/остальной части мира ежегодно растут двузначными темпами. В Азиатско-Тихоокеанском регионе рост идет более медленными темпами, поскольку в него входит Япония, где такой рост практически отсутствует. Без учета Японии темпы прироста расходов на рекламу в этом регионе в 2007 г. составили 13 процентов, а к 2010 г., как ожидается, они достигнут 9—13 процентов в год. В конечном итоге Азиатско-Тихоокеанский регион (без учета Японии) в 2010 г. обгонит Западную Европу и займет второе место в мире по объему расходов на рекламу.

Эти прогнозы свидетельствуют о важном значении рекламной индустрии среди творческих отраслей в развивающихся странах. По мнению ЮНКТАД (2004 г.)¹⁹, творческое начало глубоко укоренено в культурном контексте каждой страны. Принятие эффективных мер в целях его развития может открыть перед развивающимися странами возможность для увеличения их доли в мировой торговле и совершения «прорыва» на новых направлениях деятельности по созданию материальных благ. Существует очевидная взаимосвязь между размерами рекламных расходов в расчете на душу населения и национальным доходом, который отражает уровень национального богатства стран (де Моойж, 2001 г.)²⁰, что можно продемонстрировать наглядно. На фоне



этой взаимосвязи рост расходов на рекламу в развивающихся странах в целом может восприниматься как позитивное явление. Хорошим примером, иллюстрирующим такую взаимосвязь, является динамика развития экономики и роста расходов на рекламу в Ирландии. В 80-е гг. прошлого столетия Ирландия была страной с самым низким в Европе уровнем доходов на душу населения. Сегодня Ирландия является одной из самых богатых стран Европейского союза и известна как «кельтский тигр»²¹. Аналогичную динамику можно проследить на примере общих рекламных расходов в расчете на душу населения. В 1997 г. расходы на рекламу в расчете на душу населения в Ирландии составляли 190,90 долл. США. В общемировом рейтинге стран по уровню расходов на рекламу Ирландия занимала 17-е место. Лишь 10 лет спустя Ирландия вышла по этому показателю на третье место в мире после Гонконга и Соединенных Штатов, а расходы на рекламу в Ирландии в расчете на душу населения составили 459,80 долл. США. Такой впечатляющий рост расходов на рекламные цели в расчете на душу населения является отражением экономического роста Ирландии (см. таблицу 3).

Таблица 2. Десять крупнейших рекламных рынков в 2007 г. и 2010 г. (прогноз)
(источник: ZenithOptimedia, 2008 г.²²)

Страна	Расходы на рекламу (млн долл. США), 2007 г.	Место	Расходы на рекламу (млн долл. США), 2010 г. (прогноз)	Место
США	179 251	1	194 063	1
Япония	41 528	2	43 875	2
Соединенное Королевство	23 320	3	27 861	3
Германия	21 676	4	22 678	5
Китай	15 023	5	24 266	4
Франция	12 881	6	13 486	8
Италия	11 227	7	12 319	9
Испания	9847	8	покинет первую десятку	--
Бразилия	9703	9	14 223	7
Южная Корея	9701	10	11 796	10
Россия		--	17 205, поднимется с 11-го места и войдет в десятку	6

В таблице 3 приводятся данные о первой десятке стран по уровню расходов на рекламу в расчете на душу населения по состоянию на 2006 г. Таблица также содержит информацию о месте каждой из этих десяти стран по состоянию на 2006 г. в рейтинге стран по размерам расходов на рекламу в абсолютном выражении. Восемь из десяти стран с самыми высокими расходами на рекламу также входят в двадцатку стран с самым высоким ВВП в мире.

Таблица 3. Десять стран с самыми высокими расходами на рекламу в расчете на душу населения по состоянию на 2006 г. (источник: World Advertising Trends, 2007 г.)

Страна	Расходы на рекламу в расчете на душу населения в долл. США	Место в рейтинге по размерам расходов на рекламу в расчете на душу населения	Место в рейтинге по размерам расходов на рекламу в абсолютном выражении
Гонконг	886,4	1	15
США	541,6	2	1
Ирландия	459,80	3	35
Норвегия	448,3	4	34
Соединенное Королевство	431,4	5	4
Австралия	427,2	6	11
Швейцария	412,7	7	21
Дания	393,8	8	32
Австрия	363,0	9	22
Новая Зеландия	238,9	10	40

В глобальном масштабе наибольшая доля расходов на рекламу приходится на телевидение, за которым следуют газеты и журналы, но при этом показатели по различным регионам существенно варьируются. Анализ доходов средств массовой информации, включая, в частности, телевидение (коммерческие телекомпании, работающие в режиме бесплатного вещания, входят в число наиболее крупных рекламоносителей) и печатные СМИ (газеты и журналы), показывает, что в случае с этими средствами массовой информации доля поступлений от рекламы настолько велика, что оказывает на них существенное влияние. Рисунок 3 иллюстрирует данные о глобальных расходах на рекламу с разбивкой по рекламоносителям в процентах от общих расходов на рекламу (489 099 млн долл. США) в 2006 г.

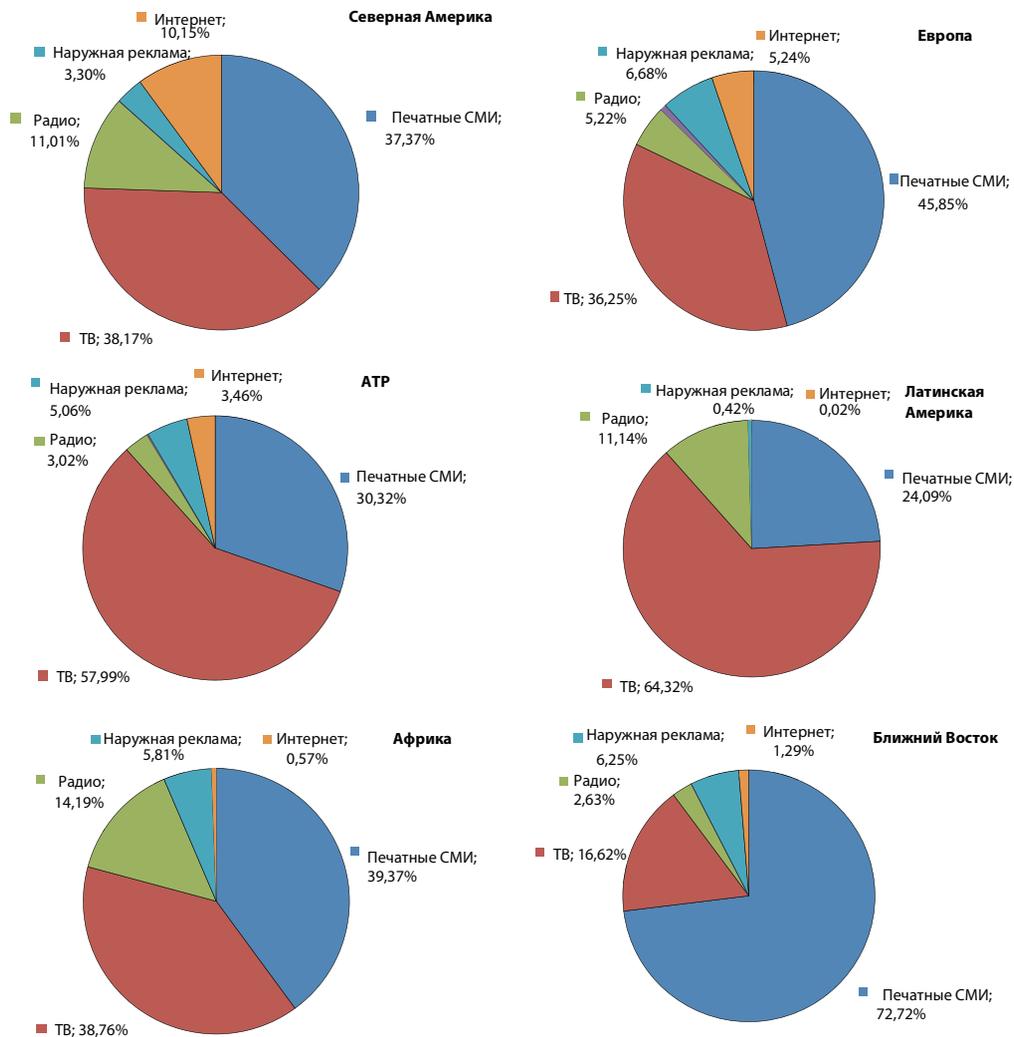


Рисунок 3. Разбивка глобальных расходов на рекламу по рекламоносителям в 2006 г. (источник: World Advertising Trends, 2007 г.)



В целях анализа региональных тенденций в области расходов на рекламу с разбивкой по рекламоносителям на рисунке 4 показаны данные о расходах на рекламу в различных регионах. Этот рисунок также демонстрирует, что тенденции в сфере рекламы отражают особенности культуры различных регионов.

Рисунок 4. Разбивка региональных расходов на рекламу по рекламоносителям в 2006 г. (источник: World Advertising Trends, 2007 г.)



В странах Азии и Латинской Америки, где телевидение представляет собой важный источник информации и развлекательного контента, оно является также и основным рекламоносителем. В Азии на телевидение приходится более половины всех рекламных расходов, а в Латинской Америке — почти две трети. Реклама в Интернете в Латинской Америке распространена мало, что связано с характерным для этого континента низким уровнем проникновения Интернета. В 2008 г. Интернетом пользовалось лишь 24 процента населения (по сравнению с 74 процентами населения в Северной Америке и 48 процентами — в Европе). Уровень охвата Интернетом в Латинской Америке был бы еще ниже, если бы не высокие показатели, характерные для Чили (где доступ к Интернету имеют 43 процента населения) и Аргентины (40 процентов)²³.



В Ближневосточном регионе функцию основного рекламоносителя выполняют печатные СМИ. Несмотря на то что популярность рекламы в Интернете в этом регионе растет, эксперты утверждают, что основным источником информации и развлекательного контента на Ближнем Востоке, как и раньше, являются газеты и журналы, вследствие чего реклама в печатных СМИ в течение предстоящих нескольких лет будет по-прежнему процветать²⁴.

Если взять данные по рекламным расходам исключительно в странах ЕС, то можно отметить тот интересный факт, что процентная доля расходов на телевизионную рекламу в новых государствах — членах ЕС значительно превышает аналогичный показатель для «стран ЕС-15». В период 1997—2006 гг. как в «странах ЕС-10», так и в «странах ЕС-15» расходы на эти цели были довольно стабильными и характеризовались весьма умеренным ростом. Вместе с тем наблюдаются и значительные вариации между различными странами внутри этих групп. Так, например, в 2003 г. национальные показатели доли телевидения от общих расходов на рекламу в Дании, Ирландии и Финляндии составляли менее 20 процентов, тогда как в Италии, Польше и Португалии они превышали 50 процентов²⁵.

Для расходов на рекламу в Интернете характерны высокие темпы роста по сравнению с другими медиасредствами, что объясняется быстрым развитием цифровых технологий и ростом числа пользователей Интернета. Применительно к рекламной индустрии эти глобальные тенденции породили три важных положительных явления, а именно:

- Традиционные рекламодатели используют новые рекламные площадки (в Интернете и в новых СМИ). Интернет превратился в важный рекламоноситель.
- Новые интернет-компании используют традиционные рекламоносители (включая печатные СМИ, телевидение и радио). С конца 90-х гг. они стали новыми клиентами рекламной индустрии.
- Возникший спрос со стороны компаний на оказание услуг в условиях глобального рынка повлек за собой создание новых медийных агентств.

Рисунок 5. Динамика глобальных расходов на рекламу в Интернете
(источник: World Advertising Trends, 2007 г.)

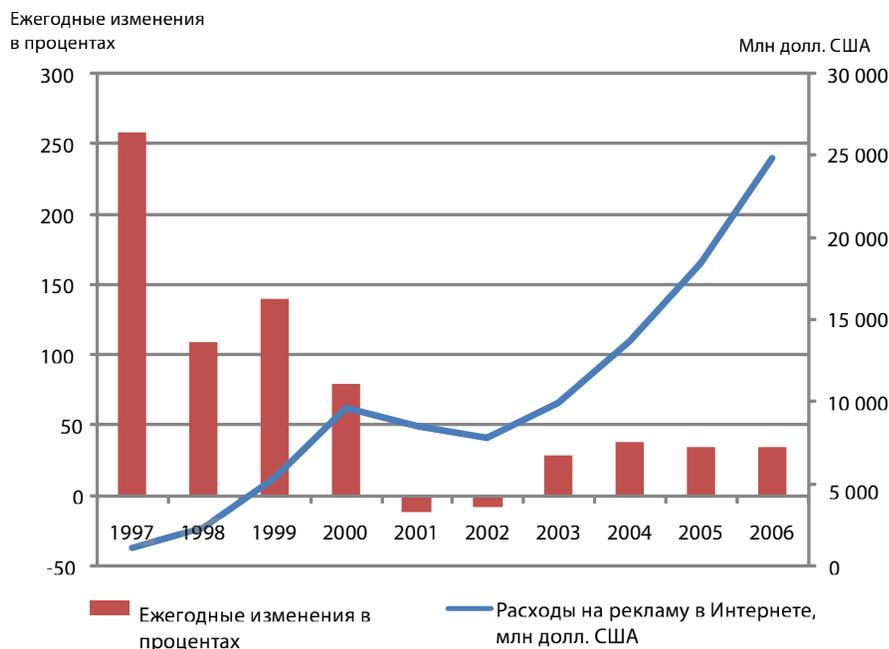


Рисунок 5 иллюстрирует динамику изменений глобальных расходов на рекламу в Интернете. За исключением 2001 и 2002 гг., расходы на рекламу в Интернете постоянно росли. В связи с тем, что в конце 90-х гг. прошлого столетия происходило быстрое становление Интернета, ежегодные темпы роста данного показателя в конце 90-х гг. были выше, чем сейчас. Сегодня они по-прежнему составляют около 40 процентов. Отрицательная динамика, которая наблюдалась в 2001 и 2002 гг., объяснялась тем, что в те годы лопнул «пузырь новой экономики». В те годы многие из недавно возникших интернет-компаний обанкротились, а темпы развития технологий снизились.

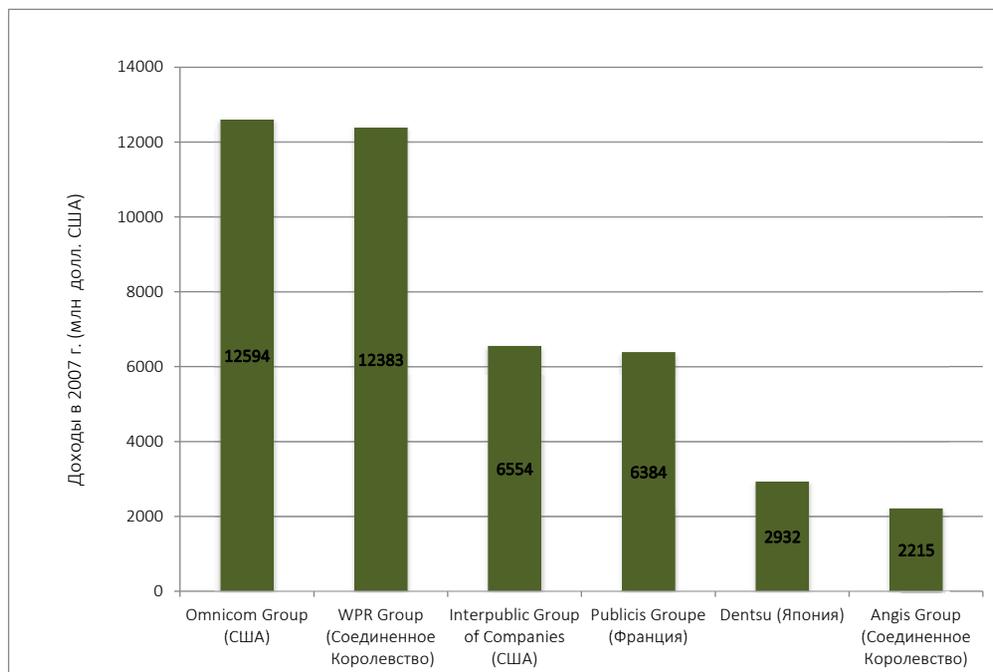
В 2005 г. совокупные расходы на рекламу в Интернете в странах Европы достигли почти 5 млрд долл. США. Из общей суммы расходов на интернет-рекламу в европейских странах почти 43 процента приходилось на Соединенное Королевство. Второе место по размерам доли на рынке рекламных расходов в Интернете занимала Франция (22,5 процента), а на Германию приходилось 18 процентов совокупных расходов на эти цели. Между этими тремя крупнейшими рынками и той группой стран, которая следует за ними, существует значительный разрыв; согласно оценкам, на Швецию, Испанию и Италию приходится примерно по 3 процента от всего рынка расходов на рекламу в Интернете. Расчетный средний показатель доли рекламы в Интернете от общей суммы расходов на рекламу по всем странам Европы составляет 6,8 процента²⁶. Для сравнения можно указать, что расходы на интернет-рекламу в США в 2005 г. превысили 12,5 млрд долл. США (9,9 млрд евро)²⁷.



Ощутимым изменениям в сфере традиционной рекламной индустрии способствовало также развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Привлекать внимание потенциальных клиентов при помощи традиционных средств массовой информации становится все труднее из-за появления новых медийных технологий и продолжающейся фрагментации целевой аудитории. Особенно остро данная проблема стоит применительно к бесплатному телевидению.

Помимо своей значимости для экономики, реклама играет существенную глобальную роль с точки зрения творчества и инноваций. Рекламные агентства полагаются на творческие способности своих сотрудников как на их основное профессиональное достоинство; реклама также оказывает важное позитивное воздействие на другие творческие отрасли, включая графический дизайн, интерактивные медиа и аудиовизуальное производство. Три из шести ведущих мировых рекламных агентств расположены в Европе. Европейские рекламные агентства пользуются особенно хорошей репутацией за их креативность, которая играет ключевую роль в плане привлечения международной клиентуры. Рисунок 6 содержит информацию о шести ведущих маркетинговых и рекламных компаниях мира по размерам поступлений за 2005 г. Три из них расположены в Европе, две — в США и лишь одна — в Азии. В мире существуют три главных центра рекламной индустрии: Нью-Йорк (для стран Северной и Южной Америки), Токио (для стран Азии) и Лондон (для стран Европы). Две трети всех международных рекламных агентств имеют свои европейские штаб-квартиры в Лондоне²⁸. К европейским группам компаний относятся некоторые из очень авторитетных, титулованных рекламных агентств, включая такие известные агентства, как Ogilvy & Mather (входит в состав группы WPP), Leo Burnett и Saatchi & Saatchi (входят в состав группы Publicis groupe SA).

Рисунок 6. Шесть ведущих маркетинговых и рекламных компаний (источник: доклад агентства ADAGE, 2008 г.)



Глава 2 – Цепочка создания стоимости в рекламной индустрии

Реклама представляет собой одну из форм коммуникации. Она доносит до реальных и потенциальных покупателей сообщение, которое должно убедить их приобрести конкретный — как правило, брендовый — товар. Передача такого сообщения осуществляется при помощи медиа: телевидения, радио, кинематографа, печатных СМИ, телефонной связи и Интернета. Кроме того, рекламные сообщения являются частью спонсорской деятельности и мерчандайзинга. Во многих случаях компании поручают создание таких сообщений рекламным агентствам.

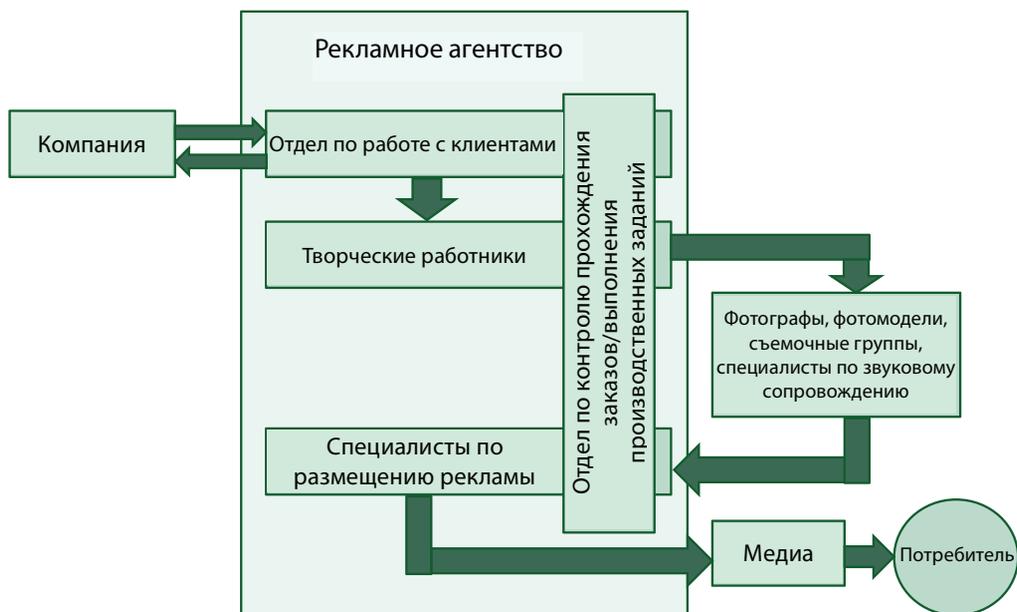
Стоимость в рекламной индустрии создается главным образом рекламными агентствами, но при этом рекламные агентства — не единственные участники рекламного процесса. Модель ведения бизнеса в данном случае опирается на интеллектуальную собственность (ИС). В таком контексте ИС следует рассматривать как ресурс. Для того чтобы понять центральное значение ИС, ее охраны и управления ею, рекламодателям необходимо воспринимать себя как одно из звеньев в цепочке рекламной деятельности. В данной главе содержится описание этой цепочки, а также взаимоотношений между ее участниками; она помогает раскрыть значение интеллектуальной собственности.



На фоне развития новых технологий и все более широкого использования Интернета растущее значение приобретает онлайн-реклама. С точки зрения рекламных агентств цифровая среда трансформирует цепочку создания стоимости и обуславливает необходимость внесения изменений в бизнес-планы. Фирмы, занимающиеся интернет-маркетингом, имеют возможность анализировать данные о посетителях веб-сайтов, что помогает компаниям надлежащим образом модифицировать товары, услуги, а также процессы, связанные с продажами и маркетингом. Прежде чем анализировать эти новые модели ведения бизнеса, необходимо понять, как работает «традиционная» реклама; объяснению этого посвящен следующий раздел.

На рисунке 7 показана цепочка создания стоимости в рекламной индустрии; ее первым звеном является фирма (клиент-рекламодатель), которая нуждается в разработке рекламной кампании и нанимает для этой цели рекламное агентство. Следующим звеном цепочки создания стоимости является рекламное агентство, а заканчивается она передачей рекламного сообщения покупателю посредством того или иного рекламоносителя (или рекламоносителей)²⁹.

Рисунок 7. Цепочка создания стоимости в рекламной индустрии (источник: авторская иллюстрация)



Рекламное агентство может управлять всеми аспектами той или иной рекламной кампании. В процессе реализации рекламной кампании происходит создание и увеличение стоимости рекламного продукта. Рекламные агентства являются компаниями

полного цикла, но при этом структура каждого агентства зависит от его размеров, а также от потребностей его клиентов. В некоторых агентствах работает всего один-два сотрудника. В данном случае стоимость создается одним человеком, который выполняет различные функции: менеджера, автора и администратора. Варьируется также и характер контингента клиентов. У некоторых рекламных агентств есть всего один или два крупных клиента, располагающих при этом огромными бюджетами, а у других — сотни клиентов из разных уголков страны или мира. Несмотря на различия размеров и структуры агентств, цепочки создания стоимости в рамках рекламных проектов или услуг похожи друг на друга вне зависимости от их размеров.

До начала рекламной кампании необходимо согласовать и распределить рекламный бюджет. Главным образом это происходит в рамках так называемых «презентаций». Под презентацией в данном случае понимается конкурс с участием нескольких приглашенных рекламных агентств, которые представляют свои идеи и наработки. Поскольку реклама — это очень динамичный бизнес, предполагающий крайне интенсивные контакты между сторонами, большое значение имеет личная совместимость сотрудников компаний-контрагентов.

После того как контракт подписан, контактным лицом клиента в его рекламном агентстве становится представитель отдела по работе с клиентами. Менеджер по работе с клиентами помогает заказчику планировать маркетинговые мероприятия, определять бюджеты и составлять расписания. Предпочтительной является такая практика, при которой менеджер по работе с клиентами действует на основании стратегического маркетингового плана, который согласовывается компанией-клиентом и агентством. Как правило, стратегический маркетинговый план предполагает распределение бюджета между конкретными инициативами и мероприятиями, реализуемыми в течение всего года. Стратегический маркетинговый план составляется при участии информационно-аналитического отдела рекламного агентства. Основной задачей аналитической работы является предоставление подробных данных о потенциальной целевой аудитории кампании в ее окончательном виде, а также информации о рынке сбыта рекламируемой продукции. Менеджер по работе с клиентами также выполняет функции контактного лица по отношению к творческому отделу. Он отвечает за подготовку творческого задания с информацией о ключевых акцентах, которые должны найти свое отражение в работе по созданию рекламы. После того как творческий этап работы доходит до стадии утверждения, он проводит анализ проделанной творческой работы, с тем чтобы



удостовериться в том, что она соответствует стратегическим и тактическим задачам, которые были согласованы с клиентом.

После того как стратегический маркетинговый план составлен, сотрудники творческого отдела переводят теоретические директивы в плоскость творческого созидания и разработки рекламной кампании. В агентствах работают эксперты нескольких творческих специальностей.

- **Копирайтеры* (или составители рекламных текстов/сценаристы)** готовят тексты для рекламных объявлений в печатных СМИ, а также сценарии для теле- и радиорекламы. Копирайтер отвечает за голосовое и текстуальное содержание рекламного объявления. Хотя в английском языке слова «copywriter» (копирайтер) и «copyright» (авторское право) созвучны, работа копирайтеров не имеет никакого отношения к работе сотрудников, занимающихся вопросами авторского права.
- **Художники-оформители** отвечают за дизайн рекламных объявлений в печатных СМИ.
- **Отдел визуальных материалов** предоставляет изображения для всех видов рекламных объявлений.
- **Создатели творческой концепции**** несут ответственность за разработку «рекламной платформы», которая задает тему и тональность кампании.

Важно, чтобы копирайтер и руководитель группы художественного оформления работали в связке и обменивались идеями на основе творческого задания.

Если клиент утверждает творческую концепцию, то творческий отдел координирует работу фотографов, съемочных групп, специалистов по звуковому сопровождению и всех других сотрудников, участвующих в создании конечного рекламного продукта.

У некоторых крупных агентств имеются свои собственные штатные фотографы, но большинство из них привлекает к работе независимых подрядчиков.

*Копирайтер (сущ.) — лицо, занимающееся составлением рекламных текстов (Collins Essential English Dictionary 2nd Edition 2006 © HarperCollins Publishers 2004, 2006).

**Создатель творческой концепции (сущ.) — творческий работник, особенно тот, кто создает рекламные кампании (Collins Essential English Dictionary 2nd Edition 2006 © HarperCollins Publishers 2004, 2006).

Готовый рекламный продукт размещается в медиа специалистами по закупкам рекламного места. Этот отдел предпринимает выверенные шаги по продвижению готового рекламного продукта через различные рекламоносители (включая печатные и вещательные СМИ, Интернет, средства наружной рекламы и т. д.), неизменно стремясь охватить максимально возможный контингент потенциальных клиентов при минимальном возможном бюджете.

Одна из важных задач в цепочке создания стоимости в рекламной индустрии выполняется отделом по контролю прохождения заказов/выполнения производственных заданий. Хотя данный отдел и не участвует в создании стоимости в рамках рекламной кампании, он обеспечивает выполнение работ в установленные сроки и в соответствии с выделенным бюджетом. Он также несет ответственность за обмен информацией в рамках агентства в том, что касается заявок на выполнение заданий, изменений, вносимых в заказы, и т. д.

Сегодня, в эпоху Интернета и информационных технологий, потребителям предлагается широкое разнообразие визуальных развлечений. По этой причине происходит ослабление роли традиционных рекламоносителей, включая печатные СМИ, радио- и телевидение, тогда как интерактивные рекламоносители находятся на подъеме. По мере развития технологий потребители во все большей мере начинают контролировать то, каким образом они воспринимают рекламу, взаимодействуют с ней и фильтруют ее в условиях многоканальной информационной среды, что приводит к трансформации традиционной цепочки создания стоимости в рекламной индустрии. Рекламные агентства сталкиваются с опасностью превращения их услуг в обезличенный товар. Телекомпании лишаются доходов и теряют свое значение. Специалистам по размещению рекламы, работающим в агентствах, приходится искать новые платформы, форматы, а также новые возможности для рекламы. Этим трем субъектам цепочки создания стоимости приходится прилагать самые значительные усилия с целью приспособиться к новым условиям, характеризующимся усилением роли потребителей и интерактивных медиа (IBM, 2007 г.)³⁰.

Новые технологии породили еще одну тенденцию, которая изменила цепочку создания стоимости, а также процесс создания и оборота ПИС; речь идет о кампаниях, создаваемых потребителями. Данная практика предполагает, что фирмы не заказывают рекламные кампании у агентств, а вместо этого проводят среди общественности конкурсы по созданию кампаний и рекламных объявлений для своих товаров (известных также как



«ви-камы» (V-CAMs) — рекламные объявления, создаваемые зрителями) (IBM, 2007 г.). Концепция, победившая на конкурсе, ложится в основу рекламы, а победитель получает приз. Примером конкурсов подобного рода является конкурс на лучший телевизионный рекламный ролик чипсов Doritos для показа во время матча на Суперкубок по американскому футболу в 2007 г.³¹. Подобные конкурсы также стали проводить такие компании и бренды, как General Motors (для автомобиля Chevrolet Tahoe), MasterCard, Quiznos, Alka-Seltzer, Converse и Chevrolet³². Эта тенденция может означать, что в дальнейшем рекламные агентства будут играть менее важную роль в рекламном процессе. По мнению критиков, такая форма маркетинга может приводить к нарушению концептуальной целостности бренда, а также препятствовать надлежащему продвижению товаров в долгосрочной перспективе³³. С другой стороны, эта тенденция может восприниматься и как новая возможность для рекламных агентств, которые могли бы привлекать потребителей к созданию рекламных кампаний в рамках новой модели ведения бизнеса.

Глава 3 – Права интеллектуальной собственности (ПИС) в рекламной индустрии

Подобно результатам исследований и разработок (НИОКР) в форме информации и знаний, которые после их опубликования превращаются в общественные блага, результаты деятельности творческих отраслей — творческие идеи, лозунги, рекламно-информационные кампании, аудиоматериалы, музыка и т. д. — также имеют характерные признаки общественных благ, которые после их опубликования могут становиться предметом наблюдения и копирования. Как только тот или иной лозунг, логотип или творческая идея становятся достоянием гласности, появляется возможность их копирования и использования третьими сторонами без каких-либо ощутимых финансовых последствий для себя. Таким образом, как и в случае с результатами НИОКР, а также с инновационными технологиями и товарами, которые дают в распоряжение тех, кто пользуется ими, конкурентные преимущества и могут охраняться от незаконного и несанкционированного использования при помощи механизмов, связанных с патентами, полезными моделями и промышленными образцами, компании, работающие в творческих отраслях (включая рекламное дело, в котором креативность является одним из главных атрибутов), также должны охранять результаты своей работы от потенциальных нарушителей (любителей нажиться за чужой счет)³⁴. Система ИС предусматривает возможность такой охраны, которая является своего рода стимулом к инновациям и творчеству.

Как уже упоминалось выше, рекламная индустрия входит в число тех основных секторов сферы обслуживания, где индивидуальная креативность и права интеллектуальной собственности приобретают все большее значение. Это объясняется тем, что в рекламном секторе ведут свою деятельность многие игроки — в том числе специалисты по рекламе, рекламные и информационные агентства, медийные агентства, рекламоносители (медиа, предоставляющие место для рекламных и информационных сообщений) и продюсеры, — которые принимают участие в создании рекламных и информационных материалов.

ПИС в бизнес-контексте

Несмотря на то что основное внимание в рамках данного исследования уделяется управлению правами интеллектуальной собственности (ПИС) в рекламной индустрии, важно понимать тот бизнес-контекст, в котором существуют эти права. Любая коммерческая компания, в том числе фирмы, которые занимаются предоставлением услуг в рекламной индустрии, располагает определенным портфелем активов. Можно также отметить, что рыночная стоимость этих компаний эквивалентна рыночной стоимости принадлежащих им активов.

Вначале мы посмотрим на рыночную стоимость нескольких рекламных фирм, чьи акции свободно обращаются на открытом рынке. Некоторые из них являются глобальными организациями (см. приложение А).

В таблице 4 приводятся данные о суммарной рыночной капитализации (рыночная стоимость активов плюс долгосрочные долговые обязательства) нескольких рекламных фирм из этого списка публичных компаний. Эти финансовые данные являются самыми последними данными, опубликованными соответствующими компаниями. Речь идет о данных балансовых ведомостей, которые в значительной мере сохраняют свою актуальность с течением времени:

Таблица 5. Рыночная стоимость нематериальных активов и ПИС

	Рыночная капитализация (млрд долл. США)	Чистый оборотный капитал	Материал. активы	Нематериал. активы и ПИС	Нематериал. активы и ПИС, в процентах
Interpublic Group	\$ 70 652	\$ 32 831	\$ 5 986	\$ 31 835	45,1%
RH Donnelley Corp.	101 640	(208)	1 868	99 980	98,4%
Omnicom Group	165 239	(7 084)	7 067	165 256	100,0%
Valassis Comm.	14 618	2 474	2 651	9 493	64,9%
AirMedia (Cayman Island inc)	16 305	2 323	160	13 822	84,8%
Daktronics	7 951	729	966	6 255	78,7%
ValueClick	10 403	1 325	190	8 888	85,4%
VisionChina (Cayman Island inc)	13 125	1 474	77	11 573	88,2%
WPP Group — фунты стерл.	37 409	2 432	4 496	30 481	81,5%
Yahoo	258 491	26 263	14 158	218 070	84,4%
	<u>\$ 695 832</u>	<u>\$ 62 560</u>	<u>\$ 37 620</u>	<u>\$ 595 653</u>	
В процентах	100,0%	9,0%	5,4%	85,6%	

Из вышеизложенного следует, что нематериальные активы и ПИС в рекламной индустрии имеют высокую стоимость, в связи с чем важно обеспечивать рациональное управление такими активами.

В данном контексте необходимо понимать, что именно подразумевается под **«активами»** и какой смысл вкладывается в понятия **«денежные, материальные и нематериальные активы и ПИС»**.

Профессиональные бухгалтеры уже в течение долгого времени пытаются решить проблему, связанную с определением термина «активы компании» для целей финансовой отчетности.

В настоящее время это определение выглядит следующим образом:

- **Активы** — это вероятные будущие экономические выгоды, полученные или контролируемые той или иной конкретной организацией в результате транзакций или событий, имевших место в прошлом.
- **Активу** присущи три главные отличительные черты:
 - (i) он предполагает наличие вероятной будущей выгоды, которая связана с присущей ему способностью самостоятельно или в сочетании с другими активами вносить прямой или косвенный вклад в чистый приток денежных средств в будущем;



- (ii) конкретная организация имеет возможность получить эту выгоду, а также контролировать доступ к ней третьих лиц; и
- (iii) транзакция или иное событие, повлекшее за собой возникновение у организации прав на эту выгоду или контроля над ней, уже произошло.

Общей чертой всех активов (экономических ресурсов) является их «полезный потенциал» или наличие «будущей экономической выгоды», то есть ценная способность приносить пользу или выгоду тем организациям, которые их используют. В случае с коммерческими компаниями такой полезный потенциал или будущая экономическая выгода в конечном счете реализуются в виде чистого притока денежных средств в компанию.

Активы той или иной организации меняются под влиянием как тех транзакций и деятельности, в которых она участвует, так и тех событий, которые с ней происходят (организация получает в свое распоряжение активы путем их приобретения за наличные деньги или обмена на другие активы). Организация увеличивает стоимость нематериальных активов путем ведения деятельности, предполагающей использование, комбинирование или трансформацию товаров и услуг для производства других товаров и услуг, предназначенных для удовлетворения спроса. Активы организации или их стоимость могут расти или уменьшаться в результате других событий, которые могут находиться за пределами сферы контроля организации, например, изменения цен, колебания обменных курсов, развития технологий, налогов и регулирования и т. д.

После приобретения того или иного актива он продолжает оставаться активом организации до тех пор, пока она не востребует его, не передаст его другой организации или не использует его, или же вплоть до того, как какое-либо другое событие или обстоятельство не приведет к потере будущей выгоды или утрате организацией способности к ее получению³⁵.

В пределах этих широких критериев профессиональные оценщики активов классифицируют их следующим образом:

«4.4 Согласно бухгалтерской терминологии в число активов коммерческой организации входят как материальные, так и нематериальные активы»³⁶.

4.4.1 Материальные активы включают в себя текущие активы, а также такие долгосрочные активы, как недвижимое имущество, принадлежности, оборудование и осязаемое движимое имущество.

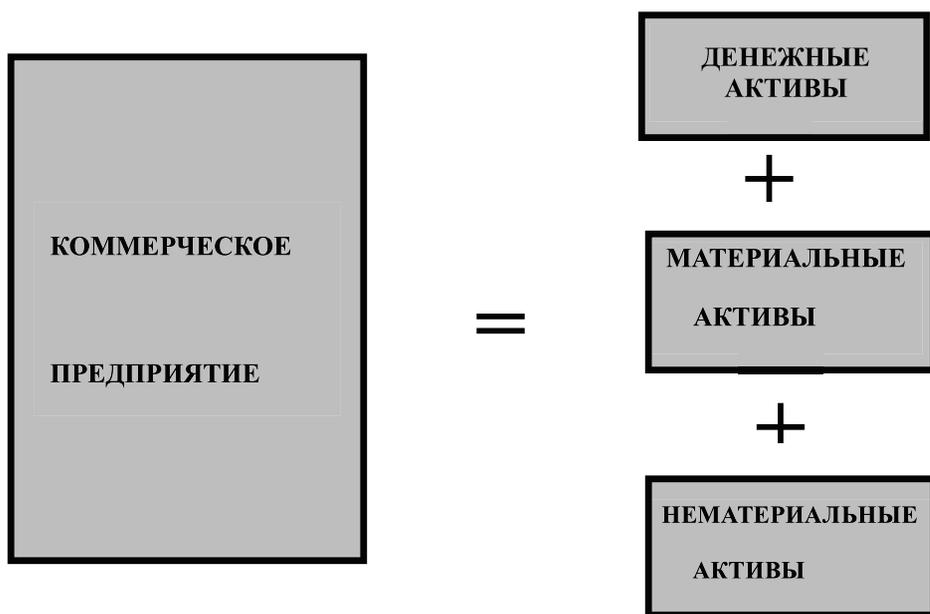
4.4.2 Нематериальные активы, которые считаются неосязаемым движимым имуществом, включают в себя управленческие навыки, маркетинговое ноу-хау, рейтинг кредитоспособности, наличие трудового коллектива, наличие действующего производства, репутацию и связи, а также владение различными юридически оформленными правами и документами (такими как патенты, товарные знаки, образцы, авторские права, концессии, контракты и т. д.).

4.4.2.1 Категория репутации и деловых связей может включать в себя два разных компонента: репутация и связи, относящиеся или привязанные к имуществу, которые могут быть переданы новому владельцу при продаже имущества, а также личная репутация и связи, которые имеют отношение непосредственно к владельцу или руководителю компании».

Приводимый ниже рисунок описывает метод классификации активов предприятия, применяемый Смитом и Парром; в данном исследовании мы будем использовать именно эту терминологию³⁷.

Денежные активы

Рисунок 8. Структура активов предприятия (источник: Г. Смит)





Денежные активы, называемые также чистым оборотным капиталом, определяются в балансовых ведомостях компаний как величина текущих активов за вычетом текущих пассивов.

Текущие активы включают в себя:

- наличность;
- краткосрочные капиталовложения, в том числе в биржевые ценные бумаги;
- дебиторскую задолженность по всем категориям дебиторов за вычетом резервов;
- товарно-материальные запасы, включая сырье и полуфабрикаты, а также готовую продукцию;
- авансовые выплаты.

Текущие пассивы включают в себя:

- кредиторскую задолженность;
- текущие выплаты в счет погашения долгосрочной задолженности;
- налоги с дохода и прочие начисленные обязательства.

В большинстве случаев наблюдается превышение текущих активов над текущими пассивами, в связи с чем чистый оборотный капитал представляет собой положительную величину. В самом упрощенном смысле здесь можно говорить о «наличных деньгах в кассе, необходимых для функционирования предприятия». По причине консервативного подхода, характерного для бухгалтерского учета применительно к этим суммам, можно с достаточной уверенностью предполагать, что балансовая стоимость денежных активов эквивалентна их рыночной стоимости.

Материальные активы

В большинстве случаев материальные активы в балансовой ведомости включаются в категорию «Объекты, имущество и оборудование». Как правило, в данную категорию входят следующие виды активов:

- земельные участки;
- благоустройство территории:
 - асфальтовое покрытие, изгороди, наружное освещение, канализация, противопожарные меры;
- здания и сооружения:
 - строительство и обслуживание зданий и сооружений;

- благоустройство арендованной территории:
 - структурные улучшения, обслуживание зданий и сооружений, электропроводка, трубы;
- машины и оборудование:
 - машины, электропроводка, трубы в производственных зданиях, лабораторное оборудование, инструменты;
- специализированное оборудование:
 - устройства для штамповки, монтажные приспособления, аппаратура, пресс-формы;
- чертежи;
- конторская мебель и оборудование;
- зарегистрированные транспортные средства;
- объекты незавершенного строительства.

Несмотря на то что балансовая стоимость материальных активов не является точным отражением их рыночной стоимости, в таблице 5 мы использовали метод приблизительного подсчета для определения рыночной стоимости материальных активов рекламных фирм. С учетом того, что материальные активы играют в рекламной индустрии не очень существенное значение, такой подход является оправданным.

Нематериальные активы

Смит и Парр определяют «нематериальные активы как все те компоненты коммерческого предприятия, которые существуют отдельно от денежных и материальных активов. В их число входят компоненты, не относящиеся к оборотным и основным фондам, которые придают предприятию неповторимость и во многих случаях являются главной движущей силой способности предприятия приносить доход. Их стоимость зависит от фактической или потенциальной прибыльности предприятия. Как правило, они появляются на самом позднем этапе развития предприятия и часто исчезают первыми, если предприятие терпит крах. Нематериальные активы могут быть классифицированы³⁸ следующим образом:

- права;
- отношения;
- нематериальные активы, не подлежащие точному определению;
- интеллектуальная собственность».



Ниже приводятся некоторые определения и общепринятые толкования используемых терминов.

Под **правами** мы подразумеваем закрепленные в форме контрактов договоренности о получении или предоставлении товаров и услуг, включая договоры аренды, дистрибьюторские соглашения, трудовые договоры, финансовые контракты, лицензии и т. п.

Под **отношениями** подразумеваются договоренности, не закрепленные в форме контрактов, в том числе с клиентами, поставщиками и трудовым коллективом. Такие отношения могут иметь довольно большую ценность для коммерческих предприятий, а особенно — для компаний, занимающихся оказанием услуг, в число которых входят и рекламные фирмы.

Под **нематериальными активами, не поддающимися точному определению**, имеется в виду остаточная стоимость коммерческого предприятия после вычета денежных, материальных и подлежащих точному определению нематериальных активов (то есть прав, отношений и интеллектуальной собственности). Зачастую для их описания применяется термин «репутация и связи».

Под **интеллектуальной собственностью** (ИС) подразумеваются результаты умственной деятельности: изобретения (патенты), товарные знаки, коммерческая тайна или ноу-хау, литературные и художественные произведения (объекты авторского права), а также символы, названия, изображения и образцы, используемые в торговле³⁹.

В данном случае речь идет об особой категории нематериальных активов, которая является уникальной по той причине, что владелец интеллектуальной собственности защищен законом от несанкционированного использования этой собственности другими лицами. Приводимое ниже обсуждение включает в себя также компьютерное программное обеспечение, поскольку оно может становиться объектом патента, коммерческой тайны или авторско-правовой охраны.

Коммерческое предприятие, владеющее интеллектуальной собственностью, может либо использовать связанные с ней выгоды самостоятельно, либо передавать свои права на эту собственность другим лицам, которые будут ими пользоваться. Как и в случае с другими видами нематериальных активов, не всякая интеллектуальная собственность имеет какую-либо стоимость. Как правило, ее стоимость прямо или косвенно определяется рынком⁴⁰.

Именно этими определениями пользуются специалисты по оценке нематериальных активов, принадлежащих коммерческим предприятиям. Как правило, для оценщика не имеет значения, были ли те или иные активы созданы внутри предприятия или же приобретены им у других сторон.

Важно отметить, что для целей бухгалтерского учета нематериальные активы определяются по-другому:

Нематериальный актив рассматривается в качестве актива, не связанного с репутацией, если он вытекает из контрактных или других юридически закрепленных прав (вне зависимости от того, являются ли эти права передаваемыми или отчуждаемыми от приобретаемого объекта или от других прав и обязательств). В том случае, если тот или иной нематериальный актив не вытекает из контрактных или иных юридически закрепленных прав, то он рассматривается в качестве актива, не связанного с репутацией, лишь в том случае, если он является отчуждаемым, то есть если он подлежит отчуждению или отделению от приобретаемого объекта с последующей продажей, передачей, использованием по лицензии, сдачей в аренду или обменом (вне зависимости от наличия намерений это сделать). Вместе с тем для целей настоящей ведомости нематериальный актив, который не подлежит продаже, передаче, использованию по лицензии, сдаче в аренду или обмену в индивидуальном порядке, считается отчуждаемым в том случае, если он может стать объектом продажи, передачи, использования по лицензии, сдачи в аренду или обмена в сочетании со связанным с ним контрактом, активом или пассивом. Для целей настоящей ведомости наличие трудового коллектива не рассматривается в качестве нематериального актива, отдельного от репутационных нематериальных активов⁴¹;

и:

*Расходы, связанные с созданием, сохранением или восстановлением собственными силами нематериальных активов (включая репутационные активы), которые не поддаются точной идентификации, имеют неопределенный срок амортизации или являются необходимыми для продолжения коммерческой деятельности и при этом относятся к объекту в целом, учитываются в качестве расходов в тот момент, когда они производятся*⁴².

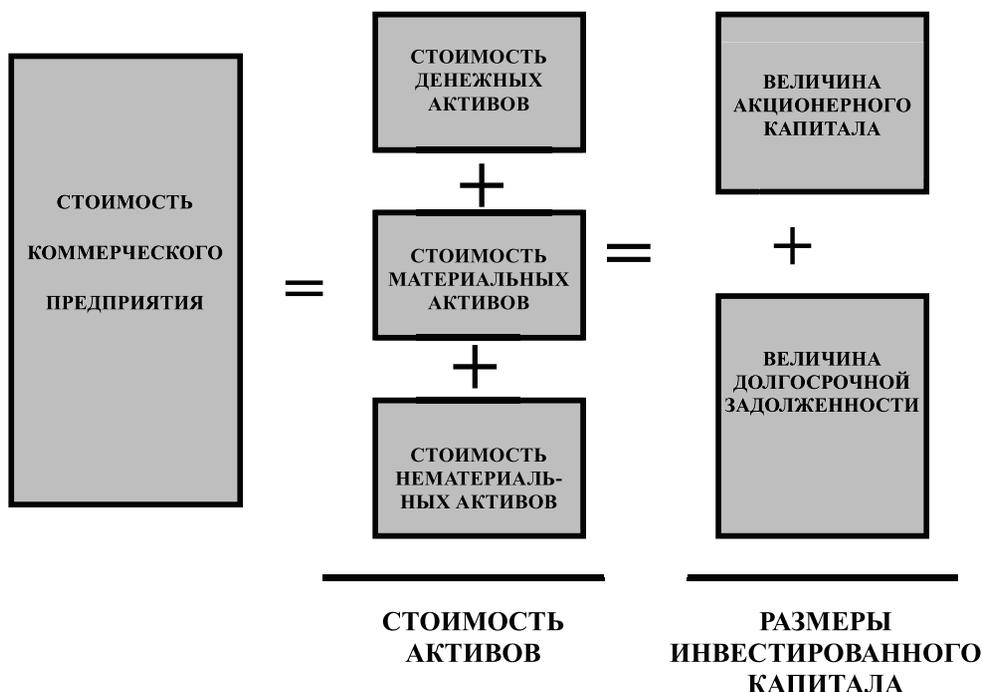
Два главных различия между определениями актива, принятыми в сфере оценки активов,



с одной стороны, и бухгалтерского учета, с другой, касаются факторов отчуждаемости и наличия контрактных прав. Оценщики не пользуются этими критериями при анализе активов коммерческих предприятий. Примером в данной связи могут служить наличие трудового коллектива и отношения с клиентами. В большинстве случаев ни один из этих двух активов не привязан к предприятию при помощи контрактов и не может быть отчужден от предприятия без того, чтобы это не повлекло за собой его крах. Эти активы могут иметь большую ценность для предприятия, и их необходимо учитывать при оценке его стоимости, но при этом они не могут быть оприходованы для целей бухгалтерского учета. Второе отличие между сферами оценки и бухгалтерского учета применительно к нематериальным активам заключается в том, что специалисты по оценке учитывают стоимость нематериальных активов, созданных внутри компании, хотя они и не отражаются в ее балансовой ведомости.

Для того чтобы подвести черту под этим обсуждением, мы хотели бы представить формулу оценки стоимости компаний, при помощи которой мы определяли рыночную стоимость нематериальных активов рекламных фирм⁴³.

Рисунок 9. Стоимость компании (источник: Г. Смит)



ПИС в рекламной индустрии

В большинстве стран авторские права в отношении продукции рекламных агентств охраняются в соответствии с национальными законами об авторском праве.

Многочисленные профессиональные общественные организации и юридические фирмы, а также специализированные частные организации и учреждения предлагают услуги по защите авторов и пользователей творческих произведений рекламных агентств; с другой стороны, основная проблема состоит в том, чтобы обеспечить информированность рекламной индустрии об этих организациях и законах, а также их эффективное использование теми, кто работает в этой индустрии.

Основным результатом работы агентств являются творческие произведения и продукты, которые дают этим агентствам конкурентное преимущество в соперничестве с другими рекламными и маркетинговыми агентствами за долю на рынке, а также участвуют в авторитетных конкурсах, способствуя укреплению репутации агентств.

Кроме того, творческие произведения становятся результатом способности создавать нечто ценное и уникальное. Поэтому публично-правовые (законы, правила и т. д.) и частно-правовые (соглашения о конфиденциальности, соглашения о неразглашении и т. д.) инструменты имеют ключевое значение для охраны таких творческих достижений. Творческий контент, создаваемый рекламными агентствами в частности, включает в себя визуальные и текстовые материалы, в том числе лозунги, аудиоматериалы, фотографии, произведения искусства, музыку, видеоматериалы и графические изображения. Одни из них могут подпадать под охрану в соответствии с законами об авторском праве, а другие — охраняться в качестве промышленных образцов или товарных знаков (см. таблицу 6 ниже).

Очевидно, что деятельность рекламных фирм в значительной мере состоит в создании объектов интеллектуальной собственности (ИС). Рекламная кампания подразумевает наличие темы и сообщения, которое передается потенциальным покупателям, адресатам или потребителям в форме слов, изображений и звуков. Многие из этих элементов могут становиться объектами законной охраны в качестве прав интеллектуальной собственности (ПИС).

Коммерческий успех той или иной рекламной фирмы зависит от ее способности создавать такие рекламные кампании, эффективность которых является очевидной для их клиентов. Ключевой вопрос заключается в том, принадлежат ли те ПИС, которые возникли в процессе разработки рекламной кампании по заказу клиента, самому клиенту, рекламной фирме или же тому или иному сотруднику рекламной фирмы.



ПИС как объекты авторско-правовой охраны описываются и определяются в национальных нормативно-правовых актах и международных договорах. Так, например, статья 2 Бернской конвенции по охране литературных и художественных произведений определяет охраняемые произведения следующим образом:

«(1) Термин «литературные и художественные произведения» охватывает любую продукцию в области литературы, науки и искусства, вне зависимости от способа и формы ее выражения, включая: книги, брошюры и другие письменные произведения; лекции, обращения, проповеди и другие подобного рода произведения; драматические и музыкально-драматические произведения; хореографические произведения и пантомимы; музыкальные сочинения с текстом или без текста; кинематографические произведения, к которым приравниваются произведения, выраженные способом, аналогичным кинематографии; рисунки, произведения живописи, архитектуры, скульптуры, гравирования и литографии; фотографические произведения, к которым приравниваются произведения, выраженные способом, аналогичным фотографии; произведения прикладного искусства; иллюстрации, карты, планы, эскизы и пластические произведения, относящиеся к географии, топографии, архитектуре или наукам.

(3) Переводы, адаптации, музыкальные аранжировки и другие переделки литературного или художественного произведения охраняются наравне с оригинальными произведениями, без ущерба правам автора оригинального произведения.

(5) Сборники литературных и художественных произведений, например энциклопедии и антологии, представляющие собой по подбору и расположению материалов результат интеллектуального творчества, охраняются как таковые, без ущерба правам авторов каждого из произведений, составляющего часть таких сборников»⁴⁴.

Следует отметить, что, хотя автор произведений, подпадающих под авторско-правовую охрану, автоматически становится их собственником, «произведения, созданные по найму», становятся собственностью работодателя автора. На практике может иметь место несколько событий, связанных с передачей прав собственности от сотрудника рекламной фирмы самой этой фирме, а затем от фирмы — клиенту. Следует также обратить внимание на необходимость письменного документа в том случае, если этот порядок меняется.

Товарные знаки, созданные в рамках той или иной рекламной кампании, как правило, регистрируются на имя клиента. С практической точки зрения, даже в том случае, если клиент дает свое согласие на то, чтобы рекламное агентство зарегистрировало знак на свое имя, а затем передало его в пользование клиенту на лицензионной основе, крайне маловероятно, чтобы агентство смогло использовать такой знак в своих интересах или в интересах других клиентов таким образом, чтобы это не приводило к возникновению проблем, связанных с нарушениями прав. Таким образом, хотя рекламная фирма и может иметь в своем распоряжении товарные знаки для своих собственных нужд (или для нужд своих структурных подразделений) или же для обозначения своих услуг или аналитических программ, товарные знаки, разработанные для клиентов, в большинстве случаев становятся собственностью клиентов.

Лишь в редких случаях — как, например, в случае с аналитической программой Navic — рекламным фирмам удастся создать патентоспособное изобретение или инновацию⁴⁵.

Однако рекламная фирма в состоянии создавать авторские технологии (знания, информацию, которые могут стать объектом охраны как коммерческая тайна).

Таким образом основное внимание в рамках данного исследования уделяется нематериальным активам и ИС, которые могут использоваться рекламными фирмами на эксклюзивной основе.

Для целей настоящего исследования и с учетом выводов, сделанных по итогам собеседований с представителями рекламной отрасли, и последующего анализа ожидается, что в контексте деятельности предприятий рекламной индустрии будут иметь актуальность следующие нематериальные активы и активы, имеющие отношение к интеллектуальной собственности⁴⁶:

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ В РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ:

- трудовой коллектив;
- ключевые сотрудники, соглашения о неконкуренции;
- отношения с клиентами;
- клиентские досье;
- незавершенные проекты, контракты с клиентами;
- информация об отрасли и ноу-хау;



- компьютерное программное обеспечение и/или базы данных;
- лицензии, сертификаты;
- выгодные контракты;
- отношения с финансовыми учреждениями;
- договоры франчайзинга;
- договоры о неразглашении.

АКТИВЫ, СВЯЗАННЫЕ С ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ, В РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ:

- патенты;
- товарные знаки (включая доменные имена, названия компаний);
- объекты авторско-правовой охраны, включая, в частности:
 - произведения искусства, сборники фотографий;
 - образцы графического дизайна;
 - видеозаписи, аудиовизуальные материалы;
- фирменные технологии, коммерческие тайны;
- авторские пособия по профессиональной подготовке, инструктивно-методические руководства;
- досье с данными об эффективности рекламы;
- результаты исследований рынка.

Подобно компонентам качественного товара или услуги (или их составляющих), элементы качественной рекламы также с высокой степенью вероятности будут становиться предметом имитации или копирования третьими лицами. Важно учитывать, что в ходе создания контента для рекламного объявления или маркетингового мероприятия, а также в ходе запуска рекламной кампании их различные элементы могут подпадать под охрану и приобретать актуальность в качестве прав ИС, в том числе:

- **творческий контент**, то есть текстовые материалы, фотографии, иллюстративный материал, графика, дизайн рекламного объявления или информационного буклета, музыка и видеоматериалы, являются объектами, подпадающими под авторско-правовую охрану;
- рекламные **лозунги** и **аудиоматериалы** могут подпадать под охрану в некоторых странах согласно законам об авторском праве и/или товарных знаках⁴⁷;
- названия компаний, логотипы, названия товаров, доменные имена и прочие **обозначения**, используемые в рекламе, могут подпадать под охрану в качестве товарных знаков;

- созданные при помощи компьютера **графические символы, экранные изображения, графические пользовательские интерфейсы** (ГПИ) и даже веб-страницы могут подпадать под охрану в соответствии с законами о промышленных образцах;
- **дизайн веб-сайта** может подпадать под охрану согласно законам об авторском праве;
- **программное обеспечение**, предназначенное для создания цифровых рекламных объявлений, в том числе изображений, сгенерированных компьютером (ИСК), могут, в зависимости от национального законодательства, подпадать под охрану согласно законам об авторском праве и/или законам о патентном праве;
- некоторые разновидности **рекламных приемов** или **приемов ведения бизнеса** могут подпадать под охрану в США как объекты патентов или полезные модели⁴⁸;
- оригинальная **упаковка**, например бутылка или коробочка определенной формы, может подпадать под охрану в качестве товарного знака, промышленного образца, а в некоторых странах — в качестве внешнего оформления товара⁴⁹;
- элементы **идентичности** того или иного физического лица, включая его имя, фотографическое изображение, голос или подпись, могут подпадать под охрану в качестве имиджевых прав или в соответствии с правом на неприкосновенность частной жизни;
- элементы **корпоративной идентичности** компании, в число которых входят логотипы, фирменные бланки, образцы художественных решений, цвета и т. д., которые в своей совокупности представляют или идентифицируют компанию, например, «золотые арки» компании «Макдоналдс» или логотип компании «Кока-Кола» и характерный для нее красный цвет;
- **базы данных**, включая клиентские досье, могут подпадать под авторско-правовую охрану в соответствии с законами *sui generis* о базах данных;
- **недобросовестные рекламные приемы**, включая вводящие в заблуждение рекламные утверждения, ложные подтверждения качества продукции, вводящая в заблуждение упаковка, а также недобросовестные меры по продвижению и маркетингу товара, запрещены в соответствии с законами о недобросовестной конкуренции.



Компании изыскивают все более и более изощренные методы для рекламы своих товаров и услуг.

На каждом очередном этапе роста изощренности рекламы могут возникать дополнительные права ИС. Так, например, самое простое рекламное или информационное сообщение может быть связано лишь с авторским правом на логотип и/или правами на товарный знак, тогда как в контексте высокотехнологичной аудиовизуальной презентации могут возникнуть многие сложные вопросы, относящиеся к сфере ИС.

Матрица, содержащаяся в таблице 6, иллюстрирует актуальность темы интеллектуальной собственности применительно к различным разновидностям рекламного контента, элементов и приемов, а также возможностям их охраны в качестве ПИС.

Таблица 6

Правовые инструменты охраны различных творческих произведений и продукции применительно к рекламной индустрии							
	Законы об авторском праве	Законы о товарных знаках	Законы о патентах и/или полезных моделях	Законы о промышленных образцах	Законы о географических указаниях и наименованиях мест происхождения	Прочие законы (особые случаи)	Законы о недобросовестной конкуренции
Элементы рекламы и рекламная продукция							
Творческий контент	X						
Лозунги и аудиоматериалы	X	X					
Названия компаний, логотипы, названия товаров, доменные имена и прочие обозначения		X				X	
Графические символы, экранные изображения, графические пользовательские интерфейсы (ГПИ), веб-страницы		X				X	
Дизайн веб-сайтов	X						

Программное обеспечение (в том числе предназначенное для создания цифровых рекламных объявлений, включая изображения, сгенерированные компьютером (ИСК))	X		X				
Рекламные приемы и приемы ведения бизнеса			X (только в США)				
Оригинальная упаковка		X		X			
Элементы идентичности физического лица (имя, фотографии, внешность, голос или подпись)						X	
Элементы корпоративной идентичности (логотипы, фирменные бланки, художественные решения, цвета и т. д.)		X				X	
Базы данных	X					X	
Недобросовестные рекламные приемы, включая вводящие в заблуждение рекламные утверждения, ложные подтверждения качества продукции, вводящая в заблуждение упаковка, недобросовестные меры по продвижению и маркетингу товара							X



Глава 4 – Управление ПИС в Рекламной Индустрии

Финансовые принципы

Знание стоимости актива является ключевым фактором управления любым активом компании. Например, у компании-застройщика может находиться в собственности несколько объектов недвижимости. Ресурсы и внимание такой компании сосредотачиваются на тех из них, которые имеют наиболее высокую стоимость. При этом оценка стоимости объектов основывается на том, какую текущую или будущий доход они могут принести компании.

Как видно на рисунке 8, приведенного в главе 3, коммерческая компания представляет собой совокупность активов, а ее стоимость определяется стоимостью тех активов, которые ей принадлежат. Кроме того, было подчеркнуто, что стоимость тех или иных индивидуальных активов зависит от их способности приносить компании доход.

Таким образом, идентифицировав те нематериальные активы и ПИС, которые имеют значительную стоимость, можно понять, какие именно активы являются движущей силой прибыльности компании. При этом, возможно, и не потребуется вычислять точную рыночную стоимость этих активов, подобно тому, как это происходит при подготовке к судебному процессу, однако руководству следует понимать принципы такой оценки, с тем чтобы оно могло более точно определять приоритеты. Затем результаты такой оценки становятся подспорьем для руководства в следующих областях:

- идентификация тех активов, в которые следует инвестировать;
- идентификация тех активов, которые нуждаются в охране;
- принятие решений относительно распределения финансовых ресурсов компании;
- выявление активов, которым следует уделять первоочередное внимание, с тем чтобы извлекать из них максимальную выгоду;
- определение оптимальных возможностей для использования активов.

Таким образом, становится очевидным, что понимание роли и ценности ИС является отправной точкой процесса управления активами.

Определение понятия «рыночная стоимость»

В различные периоды времени термин «стоимость» определялся и раскрывался по-разному. Когда он используется в данном исследовании, под ним понимается **«рыночная стоимость»**. В качестве синонимов в данном случае часто используются термины **«реальная рыночная стоимость»** и **«реальная стоимость»**. На сегодняшний день специалисты в области бухгалтерского учета, как правило, пользуются термином «реальная стоимость», в связи с чем уже в течение долгого времени ведется дискуссия о том, каким образом можно определить понятие «реальная стоимость», чтобы такое определение было общеприемлемым и позволило добиться столь желаемого международного единообразия в сфере финансовой отчетности.

Классическое определение понятия «рыночная стоимость» выглядит следующим образом:

- (i) Рыночная стоимость представляет собой сумму сделки по продаже имущества..
Две стороны осуществляют сделку по продаже имущества за деньги (поскольку оценка производится в денежном выражении).
- (ii). ...между заинтересованным покупателем и заинтересованным продавцом, ...
Эти две стороны желают заключить сделку.
- (iii). ...ни один из которых не действует по принуждению...
Ни одна из сторон не принуждается к совершению сделки другой стороной или обстоятельствами.
- (iv). ...и каждый из которых располагает исчерпывающей информацией обо всех фактических обстоятельствах сделки, ...
Обе стороны понимают, какое именно имущество является предметом сделки, и отдают себе отчет в состоянии имущества, его предыстории и возможных вариантах использования, а также осведомлены о тех обязательствах, которые связаны с его приобретением.
- (v). ...которая является справедливой для обеих сторон.
Сделка будет справедливой с точки зрения обеих сторон, и ни одна из них не получит каких-либо преимуществ в том, что касается хода переговоров или условий продажи.

Альтернативное определение основано на экономических элементах сделки: рыночная стоимость имущества равна текущему стоимостному эквиваленту будущих экономических выгод, связанных с владением им.



Международный комитет по стандартам оценки (МКСО) говорит об оценке нематериальных ресурсов следующее:

В общем и целом, при оценке нематериальных активов применяются те же самые понятия, процессы и методы, что и в рамках других разновидностей оценки. При этом некоторые термины могут истолковываться и употребляться по-иному. Важно обращать внимание на эти отличия, если они имеют место...⁵⁰

Оценка нематериальных активов — методика

Профессиональные оценщики исходят из того, что при оценке изобретений/ПИС технического характера (новых товаров, устройств, инструментов, аппаратов, методик, процессов, машин и т. п.) применяются три основных подхода оценки их стоимости:

затратный подход, рыночный подход и доходный подход. Мы определяем рыночную стоимость либо в традиционной парадигме «заинтересованного покупателя/заинтересованного продавца», либо в качестве текущего стоимостного эквивалента будущих экономических выгод, связанных с владением тем или иным активом. Эти подходы используются применительно ко всем разновидностям прав собственности и в отношении всех сегментов рассматриваемой отрасли. На практике выбор надлежащего подхода к оценке в весьма значительной степени зависит от тех условий, в которых она проводится⁵¹.

При использовании **затратного подхода** учитываются будущая экономическая отдача от владения имуществом путем определения суммы денег, которая потребуется для замены или воспроизводства потенциальных выгод, связанных с его эксплуатацией. В основе данного подхода лежит принцип, согласно которому цена вновь приобретаемого имущества должна быть соизмерима с текущим стоимостным эквивалентом той экономической отдачи, которую это имущество способно принести в течение срока его эксплуатации.

Затратный метод широко используется при оценке материальных активов. Для оценки нематериальных активов он используется гораздо реже, хотя и является популярным в отношении таких их видов, как подобранный трудовой коллектив, связи с клиентами и компьютерное программное обеспечение для внутреннего пользования. При оценке стоимости интеллектуальной собственности он применяется нечасто. Причиной этого является тот факт, что стоимость ИС определяется экономической отдачей от ее будущего использования. Себестоимость создания ИС лишь в редких случаях дает представление о будущих выгодах, связанных с ее эксплуатацией.

Рыночный подход привлекателен тем, что он является самым простым и понятным методом оценки. Он оценивает текущую стоимость будущих выгод, исходя из консенсуса других участников рынка. Для его применения необходим лишь активный, открытый рынок и купля-продажа сравнимых единиц имущества.

При использовании данного подхода формируется подборка сделок, из которой можно выделить те сделки, которые в наибольшей степени соответствуют описанию конструируемой виртуальной сделки. Рыночный подход наиболее эффективен в отношении недвижимости, машин и оборудования, программного обеспечения общего пользования, у которого существуют рыночные эквиваленты, некоторых видов переуступаемых лицензий и франшиз.

Для оценки нематериальных активов рыночный подход применяется нечасто, поскольку они редко продаются за пределы компании. Еще реже он применяется в отношении интеллектуальной собственности, поскольку, даже если она продается или обменивается отдельно от самой компании, подробности подобных сделок редко становятся достоянием гласности. Некоторые специалисты полагают, что организуемые с недавнего времени аукционы ИС, возможно, позволят получить необходимую рыночную информацию, однако на данный момент это предположение является непроверенным.

В основе **доходного подхода** лежит способность имущества приносить доход. Он непосредственно основан на текущей стоимости будущих экономических выгод, связанных с владением соответствующими ПИС.

Ниже перечисляются три основных компонента доходного подхода:

- экономическая выгода, на которую можно обоснованно рассчитывать в связи с эксплуатацией имущества;
- механизм, посредством которого будет извлекаться такая выгода;
- оценка рисков, связанных с извлечением ожидаемой экономической выгоды при помощи указанного механизма.

Поскольку рыночная стоимость большинства нематериальных активов и любой интеллектуальной собственности не связана с себестоимостью их создания, затратный подход в данном случае практически неприменим. Рыночный подход имеет лишь ограниченное практическое применение по причине недостаточности и ненадежности



имеющейся рыночной информации. Таким образом, в большинстве случаев при оценке нематериальных активов и интеллектуальной собственности специалисты пользуются доходным подходом.

С концептуальной точки зрения доходный подход очень прост. Он основывается на расчетных показателях финансовой выгоды, которые используются инвесторами и кредитными организациями в течение многих лет. Когда эти принципы применяются в сфере оценки при помощи доходного подхода, подобные расчеты, как правило, фигурируют под названием «анализ дисконтированного денежного потока (ДДП)».

Серьезные сложности могут возникать при оценке СОСТАВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ процесса, особенно когда речь идет о нематериальных активах и интеллектуальной собственности.

Оценка стоимости и анализ знаков и брендов, а также других отличительных обозначений

В связи с растущей значимостью брендов для успеха компаний все более пристальное внимание как в теории, так и на практике уделяется оценке стоимости брендов и товарных знаков. Оценка этих ПИС может иметь особое значение для рекламных агентств, в случае с которыми бренды и товарные знаки являются основными видами ПИС, помимо авторских прав. Вышеописанные методы (см. пункты 94—104) применимы также и к оценке товарных знаков. С учетом растущего значения брендов ниже приводится краткое описание методов, применяемых для их оценки. Прежде чем перейти к этому описанию, мы хотели бы кратко разъяснить понятия «товарный знак» и «бренд», с тем чтобы читатель смог составить представление о разнице между ними.

Знак (или товарный знак) — это **отличительное обозначение**, которое идентифицирует определенные товары или услуги как произведенные или предоставленные тем или иным конкретным лицом или предприятием⁵². Товарные знаки являются разновидностью промышленной собственности, подпадающей под охрану прав интеллектуальной собственности. Для того чтобы обеспечить охрану своих товарных знаков, компаниям необходимо зарегистрировать их в национальном или региональном ведомстве ИС. Категория товарных знаков может включать в себя любое устройство, бренд, ярлык, название, подпись, слово, букву, цифру, форму товара, упаковку, сочетание цветов или же любую комбинацию указанных параметров, благодаря которым становится

очевидным отличие товаров и услуг того или иного лица или компании от товаров и услуг прочих лиц или компаний. Примером товарного знака может служить знаменитая аббревиатура «БМВ» или же круглый логотип этой компании.

Бренд — это символическое олицетворение всей информации, относящейся к компании, товару или услуге. Хотя он и не является правовым инструментом, бренд служит для создания ассоциаций и ожиданий применительно к товарам того или иного производителя. Во многих случаях он включает в себя логотип, шрифты и сочетания цветов. При создании символов и звуков подразумевается, что они будут олицетворять определенные ценности, идеи и даже индивидуальность⁵³. Так, бренд «БМВ» — это как сам автомобиль, так и присущие ему технологические решения, мощь и роскошь, а также символ принадлежности его владельца к определенной социальной группе.

В дополнение к описанным выше финансовым методам для определения стоимости брендов также зачастую используется формула, основанная на премиальной наценке. Данный метод подразумевает, что потребители связывают с наличием бренда дополнительные преимущества и готовы платить больше за брендовые товары по сравнению с товарами, не снабженными брендом. Такая разница и называется премиальной наценкой.

Во многих случаях стоимость бренда не находит полного отражения в финансовых и бухгалтерских показателях. Для того чтобы оценка стоимости брендов в денежном эквиваленте могла отражать и такой фактор, как потребительские ассоциации с брендом, были разработаны несколько формул, ориентированных на инструментарий поведенческой науки. Такой комбинированный метод применяется компанией Interbrand (входит в состав компании Omnicom) при определении «ценности бренда» — понятия, завоевавшего широкую популярность в средствах массовой информации: газета Financial Times ежегодно публикует список 100 наиболее ценных брендов, составленный по методу компании Interbrand⁵⁴.

Название и логотип рекламного агентства являются товарным знаком. В сочетании с креативностью и уникальностью создаваемых кампаний логотип и название составляют бренд. Промышленные компании, а также компании, занимающиеся предоставлением услуг, уже осознали большое значение управления брендами.



Для того чтобы извлекать выгоду из собственного бренда, рекламные агентства тоже должны управлять своими брендами (а следовательно — и определять их стоимость).

Управление ПИС в рекламной индустрии

Что такое управление? Словарь Merriam-Webster определяет «управление» (по-английски — «management»), произошло от старофранцузского «management» («искусство руководства, лидерства») и латинского «manu agere» («вести за руку») как акт или искусство руководства, то есть выполнения руководящих или направляющих функций по отношению к чему-либо (например, к компании) или же рационального использования средств для достижения той или иной цели. Еще один источник в Интернете определяет управление как «процесс выполнения руководящих и направляющих функций по отношению к той или иной организации или ее части, часто — компании, путем распределения и рационального использования ресурсов (людских, финансовых, материальных, интеллектуальных или нематериальных)». Мы предпочитаем следующее определение, которое является вполне исчерпывающим и точным: «**Управление** коммерческими компаниями и организациями людей в самом общем смысле представляет собой деятельность по объединению людей для достижения тех или иных целей. Управление включает в себя планирование, организацию, **использование ресурсов**, выполнение руководящих или направляющих функций и осуществление контроля за организацией (группой в составе одного или нескольких человек или подразделений) или деятельностью в целях выполнения той или иной задачи. Под **использованием ресурсов** подразумевается выделение или эксплуатация людских, финансовых, технических и природных ресурсов»⁵⁵.

Одной из основных функций управления является «оптимальное использование ресурсов». Можно исходить из того, что под «оптимальным использованием» имеется в виду «прибыльная эксплуатация», в связи с чем в данную главу было включено обсуждение вопросов, связанных с финансовыми аспектами интеллектуальной собственности. Прежде чем приступить к обсуждению роли ПИС в рекламной индустрии, мы хотели бы обратить внимание на самые важные ресурсы, имеющиеся в распоряжении рекламного агентства, о которых кратко говорится ниже.

Трудовой коллектив (людские ресурсы)

В ходе собеседований и аналитических мероприятий, проведенных в процессе подготовки данного исследования, стало совершенно очевидно, что самым ценным

ресурсом рекламной компании являются ее сотрудники. Именно люди с присущими им профессиональными качествами и креативностью являются движущей силой преуспевающей фирмы. Они являются исключительно ценным нематериальным активом организации. Вместе с тем анализ проблем, связанных с управлением кадрами, выходит за рамки настоящего исследования.

Товарные знаки и бренды (финансовые ресурсы)

У каждой рекламной фирмы есть один или более товарных знаков или фирменных наименований, которые могут быть либо зарегистрированы, либо не зарегистрированы в ведомстве ИС или регулирующем органе. Во многих случаях эти знаки (фирменные наименования, названия компаний, бренды) являются фамилиями; примеры — Goodby, Silverstein & Partners, Burson-Marsteller или Ogilvy & Mather. Этот факт отражает важную роль человека, о которой уже говорилось выше. Многие рекламные агентства входят в состав групп с более нейтральными названиями, такими как WPP Group и Publicis Groupe. Эти обозначения, способствующие идентификации компаний, очень часто называют «брендами».

Важность товарных знаков для рекламных фирм легко недооценить, но тем не менее они могут иметь весьма существенное значение. Для того чтобы более наглядно проиллюстрировать место товарных знаков в деятельности рекламных компаний, мы используем цитату из книги об оценке стоимости товарных знаков, опубликованной одним из авторов данного исследования Г. Смитом в 1997 г.:

«Речь идет о категории бизнеса [промышленные/коммерческие услуги], в которой на интуитивном уровне распознается широкий диапазон важных точек приложения для товарных знаков. Услуги предоставляются людьми, в связи с чем возникает широкий спектр сочетаний факторов личного характера, а также факторов, связанных с товарными знаками, которые могут выполнять роль движущих сил такого бизнеса. В большинстве случаев характер менее крупных фирм, занимающихся оказанием услуг, определяется их персоналом, а в случае с более крупными фирмами можно говорить скорее о «корпоративном характере». Переходя на работу из одной компании в другую, сотрудники небольших фирм могут забирать с собой покупателей или клиентов. В случае с более крупными фирмами такой вариант развития событий гораздо менее вероятен. Как правило, между клиентами и сотрудниками небольших рекламных, бухгалтерских или юридических



фирм возникают намного более тесные личные отношения, нежели в случае с более крупными фирмами.

Сравнительная важность товарных знаков в сфере оказания профессиональных услуг не вызывает ни малейших сомнений. Так, например, можно предположить, что любой аудит, проведенный дипломированным бухгалтером высшей квалификации в соответствии с общепринятыми принципами бухгалтерского учета, будет одинаковым вне зависимости от того, какая именно фирма его провела. Тем не менее мы обратили внимание на разницу в расценках на аудиторские услуги между мелкими и крупными бухгалтерскими фирмами. Кроме того, небольшие или средние по размерам компании (которые могут свободно выбирать между крупными и мелкими бухгалтерскими фирмами) в большинстве случаев останавливают свой выбор на крупных фирмах, если речь идет о публичной эмиссии новых акций или поиске других источников крупномасштабного финансирования. Определяющим при этом является то обстоятельство, что инвесторы (а возможно, и регуляторы) чувствуют себя более комфортно, если аудит был проведен более крупной и известной бухгалтерской фирмой, благодаря чему соответствующие процессы, возможно, пройдут более гладко. По той же самой причине публичная акционерная компания, намеревающаяся заключить крупную сделку, предпочтет обратиться за помощью в крупный инвестиционный банк. В данном случае несколько более затруднительно целиком объяснить это фактором товарного знака (по причине характера требуемых услуг), но не вызывает сомнений то, что, предпринимая подобные действия, руководители такой компании чувствуют себя более комфортно, особенно если учесть присущую нашему финансовому сообществу склонность к судебным тяжбам.

Не вызывает сомнений, что крупная специализированная фирма, рекламное агентство, компания, занимающаяся маркетинговыми исследованиями, консалтинговая, дизайнерская или строительная фирма способны предлагать «комплексные решения» и возможность решать крупномасштабные задачи. Таким образом, преимущество в данном случае связано не только с товарным знаком. Тем не менее товарный знак фирмы становится символом ее особого профессионализма и сам по себе превращается в фактор привлечения клиентов. Есть те, кто считает, что получение письма от престижной юридической фирмы вселяет большой страх и трепет в сердце предполагаемого нарушителя закона,

чем если такое же письмо присылает менее известный адвокат или юридическая фирма.

Привлечение услуг всемирно известной компании, специализирующейся на оказании консалтинговых услуг в сфере управления, обеспечивает определенные гарантии от критики, которые не в состоянии предложить менее известная фирма, пусть даже полученные советы в обоих случаях будут одинаковыми. В этом — сила имиджа, репутации, товарного знака»⁵⁶.

В рамках управления товарными знаками основное внимание уделяется вопросам охраны. Правовая охрана включает в себя регистрацию, поддержание регистрации в силе в соответствии с национальным законодательством, а также выявление нарушений со стороны третьих лиц. Охрана экономическими методами сосредоточивается на профессиональном и этичном ведении бизнеса, связанного с использованием знака, с тем чтобы не допускать репутационного ущерба, способного подорвать его авторитет.

Системы ведения бизнеса, базы данных и программное обеспечение (технологические ресурсы)

Некоторые крупные рекламные фирмы разработали системы анализа рыночной информации и эффективности рекламных объявлений. У многих компаний сформировались базы данных, в которых хранится информация, накапливаемая в процессе обслуживания клиентов, включая результаты проводимых ими исследований эффективности различных форм и методов рекламы. Некоторые из этих систем имеют собственное программное обеспечение.

Как правило, эти активы имеют меньшее значение для фирм по сравнению с трудовым коллективом и товарными знаками. Во многих случаях эти активы не признаются в качестве интеллектуальной собственности в связи с особенностями национального законодательства.

Управление такими активами, как правило, принимает форму придания им характера внутрифирменного ноу-хау и неразглашения их содержания, известного также как «коммерческая тайна», третьим лицам.



Глава 5 – Новая роль ИС в рекламной индустрии

На основе аналитической работы и собеседований, проведенных в ходе подготовки данного исследования, было отмечено, что в рекламной индустрии наблюдаются изменения в том, что касается интеллектуальной собственности, которая до сих пор переходила из рук рекламных агентств в руки их клиентов. Обсуждению этих изменений посвящен следующий раздел.

Предыстория вопроса

В Соединенных Штатах Америки реализация рекламных площадей в средствах массовой информации (тогда это были преимущественно газеты) рекламодателям велась при помощи действовавших в газетах отделов продаж. Газеты сами занимались художественным оформлением рекламных объявлений, помещали их на свои полосы и выставляли рекламодателям счета за свои услуги. Даже сегодня небольшие местные газеты продают рекламу местным компаниям именно таким образом.

По мере расширения масштабов рекламного бизнеса появились рекламные агентства, но в целом и целом их роль сводилась к тому, чтобы заменить газетные отделы продаж. Труд этих рекламных агентов оплачивался на комиссионной основе, а общепринятые размеры типовой комиссии установились на уровне около 15 процентов от стоимости рекламного места в газете. Рекламодатель оплачивал агенту установленную газетой стандартную стоимость рекламного места, а газета брала с агентства эту стандартную стоимость за вычетом 15-процентной комиссии. Эта комиссия и являлась доходом агентства.

По мере обострения конкуренции между различными СМИ роль рекламных агентств изменилась; из агентов тех средств массовой информации, в которых размещалась реклама, они превратились в представителей рекламодателей, которые стали их клиентами. Именно эту бизнес-модель в итоге взяли на вооружение рекламные агентства на всей территории США. Интересно, что механизм выплаты 15-процентной комиссии остался в силе даже после того, как произошло это изменение бизнес-модели. Рекламные агентства стали оказывать своим клиентам широкий спектр услуг, включая художественное оформление рекламных кампаний, а также дизайн и изготовление конкретных рекламных объявлений для различных средств массовой информации. Тем не менее оплата услуг рекламных агентств по-прежнему производилась на комиссионной основе (в настоящее время — 15 процентов от затрат на приобретение рекламы в СМИ и 17,65 процента от производственных затрат). Некоторые представители рекламной индустрии⁵⁷ выступали за

то, чтобы отказаться от этой комиссионной системы, но она по-прежнему оставалась основной схемой работы.

Модель оплаты услуг на комиссионной основе

Схема, построенная на комиссионной основе, позволяла рекламным агентствам пользоваться плодами успеха своих рекламодателей/клиентов. Так, например, предполагалось, что в случае успеха той или иной рекламной кампании увеличиваются и получаемые рекламодателем доходы от продаж, а с ними, вероятнее всего, растет и его доход. Благодаря этому такой рекламодатель, в свою очередь, начинал еще более активно рекламировать свои товары, что, разумеется, приводило к увеличению комиссионных выплат рекламному агентству.

Таким образом, у рекламных агентств был мощный стимул к тому, чтобы создавать для своих клиентов успешные рекламные кампании. Агентства стремились привлечь к работе людей, отличавшихся богатыми творческими способностями и воображением. Такие сотрудники стали получать высокую зарплату и превратились в ключевой фактор успеха агентств. Именно так обстоит дело и по сей день. На рисунке 10 приводится информация о различных участниках процесса создания рекламы.

В главе 2 мы обсуждали цепочку создания стоимости в рекламной индустрии. Мы также можем воспользоваться данным рисунком для того, чтобы проследить «переток» ПИС между различными участниками процесса. На рисунке 11 в упрощенном виде показаны типичные этапы взаимодействия между сторонами в процессе разработки рекламной программы для клиента-реklamодателя.

Рисунок 10. Участники процесса





Рисунок 11. Взаимодействие участников процесса



По традиции агентство создает несколько альтернативных рекламных кампаний в предварительной версии. Эти проекты представляются на рассмотрение («презентуются») потенциальному клиенту-рекламодателю, который останавливает свой выбор на какой-то одной теме. Презентации носят концептуальный характер, в связи с чем в данном контексте вопрос об официально закрепленных ПИС практически не возникает.

После этого агентство осуществляет дальнейшую проработку выбранной концепции рекламной кампании и зачастую обращается к внешним подрядчикам, с тем чтобы они подготовили конкретные художественные решения, аудио- и видеоматериалы и т. д. На данном этапе возникает идентифицируемая ИС.

В рамках большинства правовых режимов, регулирующих ИС, авторские права, связанные с оригинальным произведением, принадлежат его автору. По сути такой подход предполагает, что «копирайтер», работающий в рекламном агентстве, владеет правами на результаты своей работы и имеет право пользоваться ими на эксклюзивной основе. Тем не менее в правовой практике широко закрепилась концепция, согласно которой при заключении трудового контракта работник уступает соответствующие права собственности своему работодателю. Таким образом, результаты «работы, сделанной по найму», принадлежат нанимателю. Тем не менее в случаях, когда об отношениях «наниматель — работник» речь не идет, стороны должны в той или иной форме

заключить официальное соглашение относительно прав собственности на созданные ПИС.

Итак, если рекламное агентство пользуется услугами внешних поставщиков творческого контента, таких как художники, актеры, писатели или фотографы, с ними должен быть заключен контракт с перечислением ПИС, которые станут собственностью агентства в соответствии с принципом «работы по найму». Это не во всех случаях означает, что речь идет о неограниченных правах собственности. Многие из таких авторов соглашаются уступить лишь частичные права на ограниченный срок (например, на пять лет), права на использование в конкретных целях (например, в рекламе автомобилей) или в конкретном географическом районе (например, в стране или регионе).

В рамках традиционной модели цепочки передачи ПИС между различными сторонами все те ПИС, которые создаются агентством или по его заказу, передаются им клиенту-рекламодателю в обмен на право получать комиссию со стоимости размещения будущих рекламных объявлений.

Примером такого традиционного порядка передачи ПИС является приведенный ниже рисунок 12. Мы хотели бы отметить, что лишь небольшая часть ПИС остается в распоряжении агентств (если в их распоряжении вообще в этом плане что-то остается). Все ПИС передаются клиенту-рекламодателю.



Рисунок 12. Передача ПИС в рамках компенсационной модели



Стремительный рост количества рекламы потребительских товаров широкого спроса в 50—70-е гг. прошлого столетия сопровождался мощным подъемом бизнеса рекламных агентств. Кроме того, ускоренному росту комиссионных выплат способствовал «кумулятивный эффект», связанный с тем, что расценки на рекламу в этот период также росли на 10—15 процентов в год. Структура комиссионных выплат в то время несколько изменилась, но при этом они не уменьшились и продолжили играть роль основного механизма оплаты услуг рекламных агентств. Таким образом, рекламная индустрия в то время приносила очень большие доходы, и те агентства, которым удавалось создавать успешные рекламные программы для своих клиентов, стали весьма прибыльными компаниями.

На фоне общеизвестной доходности бизнеса рекламных агентств имели место многочисленные сделки по слиянию и поглощению одних компаний другими. В 80-е гг. было много случаев укрупнения рекламных агентств, которые зачастую были связаны с тем, что американские группы агентств переходили в собственность британских компаний. Так, например, по причине известной всем прибыльности американских рекламных агентств компания WPP Group приобрела Ogilvy Group за 864 млн долл. США, что на тот момент стало самой крупной суммой, когда-либо заплаченной за покупку рекламного агентства. Более того, во время бума сделок по слиянию и поглощению такие заоблачно высокие цены считались нормой.

Осознание того, насколько прибыльными стали рекламные агентства, вызвало встречную реакцию со стороны рекламодателей. Они вдруг поняли, что система, построенная на комиссионных выплатах, привела к тому, что благодаря своему творческому подходу к удовлетворению нужд растущего потребительского рынка рекламные агентства стали аккумулировать в своих руках слишком большие (по мнению рекламодателей) суммы.

Модель оплаты услуг, основанная на фиксированном вознаграждении

Исходя из этого мнения, крупные рекламодатели в своих переговорах с рекламными агентствами стали настаивать на переходе на ту или иную форму оплаты, основанную на фиксированном, а не на комиссионном вознаграждении. В результате такого давления со стороны рекламодателей комиссионная модель оплаты услуг в рекламной индустрии в конечном итоге прекратила свое существование в США, а в значительной степени — и во всем мире. Значительная доля рекламного бизнеса в мире приходится на сделки между гигантскими транснациональными рекламными группами и крупными транснациональными корпорациями. Не вызывает удивления, что те бизнес-модели, которые используются этими игроками, впоследствии становятся эталонными для всей отрасли в глобальном масштабе.

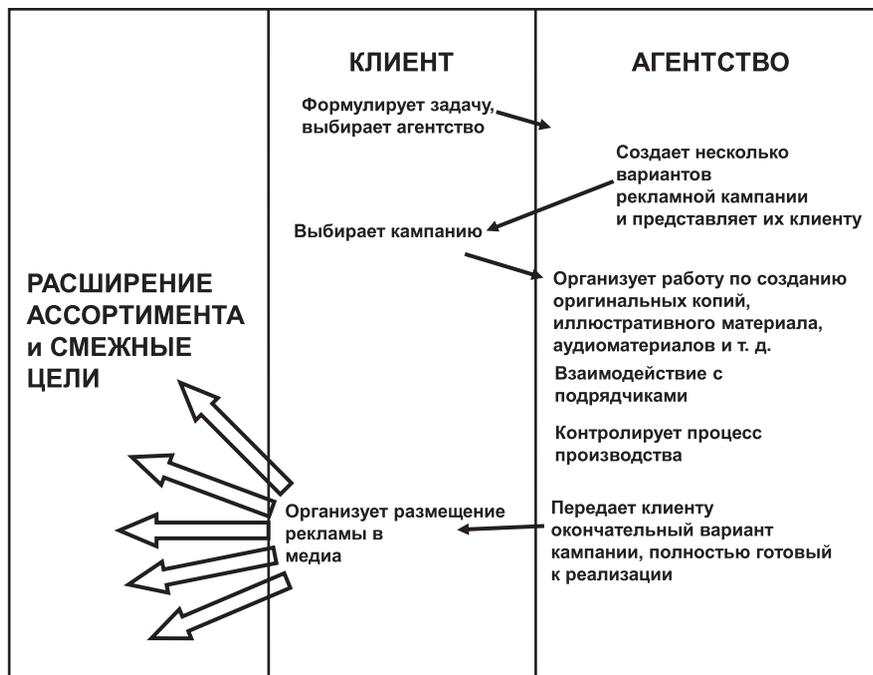
Кроме того, некоторые клиенты-рекламодатели стали настаивать на передаче им в собственность всех концепций, представляемых в ходе презентаций, а не только той из них, которая понравилась им в тот момент. Они аргументируют свои требования тем, что, поскольку они оплатили разработку этих концепций, они обладают правом собственности на них.

В своей самой базовой форме модель, основанная на фиксированном вознаграждении, предполагает следующее: рекламное агентство получает задание разработать рекламную кампанию; оплата его услуг производится на почасовой основе или на основе общего фиксированного вознаграждения за выполненную работу; оно передает готовую рекламную кампанию в распоряжение заказчика, и на этом его роль заканчивается.

Разумеется, что крупные рекламодатели в некоторых случаях поддерживают долгосрочные отношения с рекламными агентствами, но оплата услуг последних производится на основе выплаты фиксированного вознаграждения за каждый выполненный проект, а не так, как это было раньше. Порядок перехода ПИС в рамках данной системы показан на рисунке 13.



Рисунок 13. Передача ПИС в рамках модели оплаты, основанной на фиксированном вознаграждении



Мы также можем отметить, что в рамках данной модели клиент-рекламодатель имеет возможность получать дополнительный доход благодаря использованию ПИС, созданных рекламным агентством, при расширении ассортимента товаров, а также в смежных целях, при этом не сталкиваясь с необходимостью нести дополнительные расходы по выплате комиссии агентству.

Примером действия модели, основанной на фиксированном вознаграждении, может служить одна из текущих рекламных кампаний компании Staples, Inc. — крупнейшей в мире сети розничных магазинов канцелярских принадлежностей, объединяющей 2000 магазинов в 21 стране. Центральным элементом этой кампании является лозунг «Это было просто!», зарегистрированный в качестве знака обслуживания. Данная кампания была развернута в 2003 г., а ее творческая концепция была разработана рекламным агентством Martin/Williams Advertising Agency. В 2005 г. компания Staples объявила о запуске «простой кнопки Staples» в качестве настольной принадлежности; эта кнопка также зарегистрирована как товарный знак. В кнопку встроен микрочип с питанием от аккумуляторной батареи, который при нажатии кнопки произносит фразу «Это было просто!». В настоящее время фирма Staples продает эту кнопку по цене 4,99 долл. США за штуку⁵⁸. Как отметили несколько специалистов отрасли, которые приняли участие в проведенных нами собеседованиях, компания Staples воспользовалась интеллектуальной собственностью, созданной для ее

оригинальной рекламной кампании, и фирма Martin/Williams Advertising Agency не сыграла никакой роли в успехе этой принадлежности, идея создания которой стала продолжением оригинальной рекламной концепции.

Рисунок 14. «Простая кнопка Staples»



В результате этих тенденций доход рекламных агентств и зарплаты их сотрудников значительно сократились по сравнению с пиком двадцатилетней давности.

Новая модель вознаграждения?

Перед лицом всех этих обстоятельств рекламные агентства стали выражать все большее недовольство таким механизмом оплаты их услуг. Жалуются они прежде всего на то, что этот механизм не обеспечивает оплату услуг агентств в достаточном объеме, особенно в тех ситуациях, когда агентство проявляет достаточную креативность и создает для своих клиентов высокоэффективные рекламные кампании. Хорошие результаты, которые приносит такая кампания клиенту, ничего не дают рекламному агентству. Единственная выгода, которую получает рекламное агентство благодаря такому успеху кампании, связана исключительно с тем, в какой степени это позволяет ей привлекать дополнительных клиентов или же повышать качество услуг, оказываемых действующим клиентам.

На этом фоне рекламные агентства начали осознать значение той интеллектуальной собственности, которая постоянно создается ими от имени клиентов, и уделять ей



повышенное внимание. В частности, звучали предложения о том, чтобы рекламные агентства сохраняли за собой права на интеллектуальную собственность, создаваемую ими в рамках разработки рекламных кампаний, и предоставляли ее в пользование клиентам на лицензионной основе для целей рекламы конкретных товаров или услуг, на определенный период времени или же, возможно, лишь для использования в каком-либо конкретном географическом районе. В таком случае лицензионные пошлины позволяли бы рекламным агентствам получать доход практически таким же образом, как это делалось раньше в рамках комиссионной модели. На рисунке 15 показан возможный механизм претворения данной концепции в жизнь.

Рисунок 15. Новая модель, основанная на участии



Из данного рисунка видно, что на ранних стадиях процесса рекламное агентство сохраняет за собой права на творческий контент своих рекламных «презентаций». Несмотря на то что значительная часть этих материалов может и не подпадать под охрану как интеллектуальная собственность по причине того, что находится на очень ранней стадии своего концептуального развития, речь тем не менее идет об информации, имеющей ценность для агентства. Наиболее важным элементом этой возможной новой модели оплаты услуг рекламных агентств является то, что агентства не передают созданную ими или по их заказу интеллектуальную собственность в распоряжение рекламодателя, а предоставляют ему права пользования такой собственностью на лицензионной основе. В рамках такой схемы агентство будет получать доход в виде роялти в течение всего периода эксплуатации лицензированной интеллектуальной собственности рекламодателем. Можно предположить, что чем успешнее будет та или иная рекламная кампания, тем длительнее и интенсивнее будет ее использование

рекламодателем, что, в свою очередь, будет способствовать увеличению потенциальных доходов агентства в форме роялти.

Еще одна важная особенность данной модели оплаты состоит в том, что агентство будет получать доход от использования разработанной им кампании для рекламы новых товаров и услуг, являющихся продолжением действующей ассортиментной линейки, а также смежных товаров, рекламируемых при помощи лицензированной интеллектуальной собственности. Если клиент-рекламодатель захочет расширить условия использования соответствующей интеллектуальной собственности, то ему придется вернуться за стол переговоров с агентством и заключить новое лицензионное соглашение. В данном случае речь может пойти о важном компоненте пакета оплаты услуг агентств.

Примером этого является случай, когда в 1999 г. одно из рекламных агентств Лос-Анджелеса создало для интернет-компании под названием Freeinternet.com рекламного персонажа-ребенка по имени Беби-Боб. Впоследствии эта интернет-компания прекратила свое существование, но рекламное агентство, очевидно, сохранило права на Беби-Боба. В 2002 г. телекомпания CBS, заключив соглашение с этим рекламным агентством, начала показ телевизионного комедийного шоу с Беби-Бобом. Шоу не смогло завоевать популярность у зрителей, и вскоре его показ был прекращен. В 2004 г. сеть ресторанов быстрого обслуживания Quiznos начала сотрудничать с этим же рекламным агентством и стала использовать Беби-Боба теперь уже в своих рекламных кампаниях. Можно предположить, что рекламное агентство и тогда не рассталось со своими правами на Беби-Боба и связанные с ним рекламные концепции, которые сейчас переживают свою третью «реинкарнацию». Данный пример показывает, каким образом можно использовать новую модель оплаты услуг, основанную на участии, в интересах рекламных агентств.



Рисунок 16. Скриншот веб-страницы с рассказом об использовании Беби-Боба в рекламе компании Quiznos



Последствия для управления ПИС в рекламной индустрии

Мы не можем быть уверены в том, что практика оплаты услуг рекламных агентств в той или иной форме вернется к схеме, основанной на участии. Невозможно предсказать, как именно завершится текущее противостояние между агентствами и клиентами-рекламодателями. Тем не менее можно с достаточным основанием предполагать, что в будущем по меньшей мере в некоторых соглашениях между агентствами и их клиентами будет так или иначе присутствовать механизм, основанный на принципе участия. Таким образом, агентствам необходимо готовиться к логически вытекающим из этого последствиям.

- Если новая модель оплаты услуг, основанная на участии, получит широкое распространение, рекламным агентствам будут принадлежать различные виды интеллектуальной собственности, которые раньше им никогда не принадлежали, включая рекламные и маркетинговые материалы, планы, эскизы, макеты, тексты, готовый контент, информационные материалы, рекламные ролики, фильмы, фотографии, иллюстрации, аранжировки, а также литературные и художественные материалы.
- Такие материалы способны приносить доход рекламным агентствам только при условии их эффективного использования.
- Эффективное использование, о котором идет речь, включает в себя применение

интеллектуальной собственности для нужд самого агентства, предоставление ее в пользование другим сторонам в рамках совместных предприятий или других форм сотрудничества, а также, что очень важно, возможную передачу такой интеллектуальной собственности на лицензионной основе в пользование другим организациям, помимо тех клиентов агентства, по заказу которых она была первоначально создана.

- Рекламные агентства должны будут как никогда ранее проявлять активность в изучении вопросов, связанных с надлежащей охраной той интеллектуальной собственности, которая у них будет постепенно накапливаться.

Глава 6 – Оптимальные подходы к управлению ПИС в рекламной индустрии

Очевидно, что с точки зрения рекламных агентств в схеме передачи ПИС, которая была показана на рисунке 13 выше, есть два потенциальных слабых места. Одно из них связано с передачей ПИС агентству внешними подрядчиками, а второе — с их передачей самим агентством клиенту-рекламодателю. Если говорить по сути, то для того, чтобы агентство могло удовлетворить нужды клиента-рекламодателя в плане надлежащей реализации кампании, оно должно получить соответствующие ПИС от внешних подрядчиков.

В новой, прогрессивной модели оплаты услуг, которая показана на рисунке 15, присутствуют те же самые слабые места, но при этом вероятность возникновения проблем усугубляется дополнительными сложностями, связанными с тем, что агентства, возможно, будут владеть соответствующими ПИС. Ниже приводится краткое обсуждение некоторых из этих сложных вопросов:

Охрана творческих идей и концепций

- Необходимо тщательно обеспечивать охрану творческих идей и концепций на «презентационной» стадии, делая это таким же образом, как если бы речь шла о фирменных технологиях. Руководители агентств должны понимать, что единственно возможным способом охраны значительной части таких материалов является высокая степень конфиденциальности в обращении с ними и недопущение их утечки за пределы агентства.



Необходимость избегать нарушений прав третьих сторон

- Проведенные нами собеседования со всей убедительностью показали, что главной причиной судебных исков, возбуждаемых против рекламных агентств, является ненадлежащее использование ими той интеллектуальной собственности, которая им не принадлежит. Сегодня есть возможность получать информацию из многих источников, особенно из Интернета. Как правило, агентства исходят из того, что значительная часть этой информации относится к общественному достоянию и может использоваться агентством на коммерческой основе в целях оказания услуг его клиентам. На самом деле это не всегда так.
- Одним из главных вопросов, возникающих в связи с использованием интеллектуальной собственности, является вопрос о том, в какой степени права интеллектуальной собственности могут быть разделены между различными владельцами. Например, если кто-то хочет использовать в рекламном ролике опубликованное музыкальное произведение, ему, возможно, потребуется получить разрешение не только у издателя, но и у композитора, исполнителей (и их наследников), компаний звукозаписи, дистрибьюторов и прочих сторон. Одно-единственного разрешения может оказаться недостаточно.

Согласие относительно четкого определения параметров используемых или передаваемых по контракту ПИС

- Еще одним важным вопросом, встающим в контексте темы интеллектуальной собственности, является вопрос о том, в какой степени ПИС могут быть разделены по целям и видам использования. Так, например, рекламное агентство может пожелать воспользоваться услугами внештатного копирайтера для написания текстов, которые планируется использовать в рекламных объявлениях в печатных СМИ. Если речь идет о независимом фрилансере, то результаты его работы не будут автоматически подпадать под категорию «работы, выполненной по найму», в связи с чем потребуются заключить контракт между агентством и таким фрилансером. Но что если впоследствии клиент-рекламодатель захочет поместить этот текст на компакт-диск для рассылки своим клиентам? Если в контракте с копирайтером говорится об использовании его текстов исключительно для рекламы в печатных СМИ, то в данной связи может возникнуть проблема.

Поиск дополнительных возможностей для использования собственных ПИС

- Агентствам необходимо очень внимательно отслеживать возможности для использования той интеллектуальной собственности, которая может у них накапливаться. В связи с этим в агентствах может вставать вопрос о целесообразности создания отдельных групп сотрудников, которым будет поручено выявлять дополнительные возможности для использования принадлежащих им ПИС. Управление этими ПИС связано не только с выявлением возможностей для их использования, но и с тщательной оценкой таких возможностей на предмет их потенциальной прибыльности, а также возможного вреда, который они в той или иной форме могут нанести самим ПИС. Так, например, если рекламное агентство принимает решение предоставить лицензию на использование ряда прав ИС одному из своих клиентов-рекламодателей, ему также нужно гарантировать, что те же самые права не будут переданы в пользование другому клиенту таким образом, чтобы это могло привести к нанесению ущерба ИС и побудить первого рекламодателя к прекращению пользования этим материалом. Другими словами, необходимо проверить, не были ли те ПИС, о которых идет речь, уже переданы в лицензионное пользование одному или более клиентам-рекламодателям; если ответ на этот вопрос будет утвердительным, нужно посмотреть, на каких именно условиях была предоставлена соответствующая лицензия (т. е. идет ли речь об исключительной, единственной, или неисключительной лицензии), а также проверить, на какую географическую территорию распространяется действие лицензионного соглашения.

Необходимость наличия четких и исчерпывающих соглашений с клиентами относительно передачи ПИС

- Если клиент продолжает настаивать на том, чтобы агентство передало ПИС ему, для удовлетворения подобных требований клиентов следует использовать различные разновидности контрактов. В данной связи можно, например, включать в контракт положение, согласно которому ПИС переходят к клиенту лишь после истечения минимального срока действия контракта. Если же клиент разрывает контракт до истечения срока его действия, ПИС остаются в распоряжении агентства. Такая практика помогает окупить первоначальные инвестиции и не допускает возникновения таких ситуаций, при которых клиенты лишь присваивают себе ту или иную творческую идею, фактически отказываясь



ее оплачивать. Еще одним возможным условием контракта может быть положение, согласно которому ПИС переходят к клиенту лишь на заранее оговоренный промежуток времени (например, на два года). По завершении этого периода ПИС возвращаются агентству, после чего они могут либо быть вновь предоставлены клиенту, но уже на условиях лицензионного соглашения, либо использоваться агентством для другой кампании.

В том случае, если ИС передаются клиенту, агентство все равно должно быть в курсе стоимости своей ИС. При расчетах бюджета той или иной кампании следует принимать во внимание стоимость созданных концепций, а также упущенных возможностей для их использования.

Охрана, охрана и еще раз охрана!

Зачастую фирмы затрачивают большое количество времени и средств на создание успешных рекламных кампаний. Поэтому важно обеспечивать охрану активов, связанных с ИС, с тем чтобы третьи лица не имели возможности для недобросовестного копирования или использования инновационной творческой продукции.

Сегодня, когда экономическая ситуация характеризуется крайним обострением конкуренции, которая во все большей мере требует от компаний повышения привлекательности своего бизнес-имиджа, очень высока вероятность того, что конкуренты будут пытаться копировать и имитировать результаты талантливой творческой работы, художественных решений, навыков и усилий, стремясь извлечь из них выгоду. Следует помнить о том, что копируется лишь качественная работа; никто не станет копировать чьи-то маркетинговые или рекламные неудачи. Поэтому фирмам (имеются в виду как рекламные компании, так и рекламодатели) следует разрабатывать надлежащие программы и стратегии в целях идентификации и охраны своих произведений, используя разнообразные возможности, предлагаемые правовыми системами, в частности системой ИС. Такие программы и стратегии могут охватывать следующие направления деятельности:

- (а) систематическое информирование общественности, а также потенциальных нарушителей и имитаторов о том, что соответствующие рекламные материалы охраняются законом об авторском праве. Самый простой способ это сделать — использование **знака охраны авторского права** (под ним

подразумевается символ © или слово «Copyright», данные о собственнике авторского права, а также год первой публикации произведения);

(b) регистрация рекламного объявления и любых других материалов, охраняемых авторским правом (таких как тексты, фотографии, веб-сайт), в национальном ведомстве авторского права (в странах, где предусматривается такая регистрация, например, в США);

(c) **регистрация товарных знаков, фирменных наименований и**

логотипов: товарные знаки обычно представляют собой слова, художественно-конструкторские решения, изображения, логотипы и цифры. Технологические новшества последнего времени позволяют создавать новые, более креативные знаки, включая знаки в виде анимированных/движущихся изображений и знаки со звуковым сопровождением, которые особенно хорошо приспособлены к использованию в рекламе и идеально подходят для применения в интерактивной среде. Некоторые страны разрешают регистрацию таких нетрадиционных товарных знаков⁵⁹;

(d) **регистрация товарного знака в качестве доменного имени или же**

доменного имени в качестве товарного знака: товарный знак и доменное имя могут быть неразрывно связаны друг с другом. Когда клиенты не могут быстро найти веб-сайт нужной им компании, им бывает неприятно, но когда вместо сайта, который они ищут, они приходят на сайт какой-то другой фирмы или, что еще хуже, на сайт фирмы-конкурента, то это уже означает неприятности для самой компании. Таким образом, со стратегической точки зрения может быть полезно зарегистрировать товарный знак в качестве доменного имени, пока этого не сделал кто-то другой. Компаниям, занимающимся бизнесом в Интернете, создав и зарегистрировав свое доменное имя, следует также подумать о его регистрации в качестве товарного знака, поскольку это будет способствовать значительному укреплению их корпоративной идентичности;

(e) во всех рекламно-информационных материалах **товарные знаки должны использоваться последовательным и надлежащим образом.**

Следует применять лишь те конкретные шрифты, цвета и прочие



отличительные признаки, которые являются частью товарного знака. Это будет способствовать усилению оригинальности и ценности товарного знака с течением времени. Все товарные знаки должны отмечаться обозначением товарного знака в виде символов ®, ТМ, SM или аналогичных им символов⁶⁰;

- (f) изучение возможности **патентования** технических решений, разработанных для рекламного проекта или в его рамках, а также инновационных рекламных технологий и методов ведения интернет-бизнеса в тех странах, где предусматривается охрана подобного рода (например, в США);
- (g) **регистрация промышленных образцов** и графических произведений в соответствии с законами об образцах в тех случаях, когда это возможно и целесообразно;
- (h) принятие мер предосторожности с целью недопущения случайного разглашения **коммерческой тайны**. Любая конфиденциальная деловая информация, которая дает той или иной компании конкурентное преимущество, включая методы продаж, досье потребителей, списки поставщиков, информацию о производственных процессах, маркетинговые планы, эффективные концепции рекламных кампаний⁶¹ и т. д., может охраняться согласно законам о коммерческой тайне или о недобросовестной конкуренции. Тем не менее после того, как коммерческая тайна, пусть даже случайно, становится достоянием гласности, охрана такой информации становится невозможной;
- (i) **недопущение использования неопубликованной информации о технологиях и патентах, связанных с новыми изобретениями**, в информационных или рекламных кампаниях. Необходимым условием получения патента на изобретение является его «новизна». Это означает, что до подачи патентной заявки информация об изобретении не должна предаваться гласности. Если компания имеет на руках изобретение, которое она желает запатентовать, ей следует воздерживаться от каких-либо маркетинговых усилий или публикации любой информации, относящейся к изобретению, до подачи патентной заявки. Когда товар фигурирует в рекламе, а его описание при этом содержит сведения о его инновационных качествах,

такая утечка информации, вероятнее всего, станет препятствием для получения патентной охраны⁶²;

- (j) **использование методов фактической охраны** для подтверждения владения авторским правом. В случае с материалами для презентаций один из методов фактической охраны может состоять в том, что агентство посылает на свой собственный адрес заказное письмо с материалами для презентации и не вскрывает его. Помещение материалов презентации на хранение нотариусу также может помочь доказать, кто именно является оригинальным автором кампании.

Если фирма принимает решение обратиться к услугам рекламного агентства или консультанта в целях разработки рекламной или информационной кампании, такой фирме необходимо проследить, чтобы со всеми теми, у кого может быть доступ к ее коммерческим тайнам или конфиденциальной деловой информации, были заключены соглашения о конфиденциальности или о неразглашении информации. Такие меры позволят предотвратить несанкционированное разглашение ноу-хау и коммерческих тайн фирмы.

Коммерческие тайны и прочая конфиденциальная информация не должны разглашаться через рекламные объявления. Публикация фотографий, на которых изображен секретный производственный процесс, или же размещение списка адресов клиентов или поставщиков в рекламном объявлении или на веб-странице в Интернете может повлечь за собой катастрофические последствия.

Вместе с тем охрана не значит ровным счетом ничего, если агентства никак не реагируют на нарушения их прав. Судебные тяжбы, как правило, связаны с большими затратами времени и средств, и многие агентства считают их чем-то нерентабельным. Однако судебные иски — лишь один из возможных вариантов реакции на нарушения. Так, например, штатные юристы могут направлять предполагаемым нарушителям «приказы о прекращении и невозобновлении противоправных действий». Кроме того, случаи нарушений со стороны конкурентов необходимо предавать гласности. Опасения повредить своей репутации являются сдерживающим фактором для потенциальных агентств-нарушителей. Подобные меры не носят настолько конфронтационный характер, как судебный иск, и, возможно, не смогут принести большие доходы, но могут



способствовать расширению информированности представителей отрасли о вопросах, связанных с ПИС.

Глава 7 – Перечень факторов, которые необходимо учитывать при оценке роли ис в рекламном бизнесе

В приводимом ниже перечне перечислены различные факторы, которые следует принимать во внимание, приступая к деятельности по управлению ПИС в рекламном бизнесе. Для того чтобы придать процессу управления ПИС системный характер, перечень организован по хронологическому принципу, отражающему последовательность этапов процесса оценки и определения стоимости соответствующих активов:

- (i) идентификация нематериальных активов;
- (ii) изучение вопроса о том, могут ли те или иные нематериальные активы охраняться в качестве ПИС (данный процесс известен также как аудит ПИС);
- (iii) оценка стоимости активов, относящихся к ИС;
- (iv) охрана ПИС, управление ими и их использование в качестве инструмента добавленной стоимости в рекламном бизнесе.

(i) Идентификация нематериальных активов

Прежде всего необходимо провести анализ компании, включающий в себя выявление и идентификацию нематериальных активов, которые определяют ее доходность. В этих целях следует свести воедино и перечислить все возможные нематериальные факторы, способствующие повышению стоимости компании. Частичный список возможных нематериальных активов и ПИС приводится в пунктах 81, 82 и 85 (таблица б), а более подробное описание — в пунктах 113—119 выше.

(ii) Изучение вопроса о том, могут ли те или иные нематериальные активы охраняться в качестве ПИС

Различия между нематериальными активами и интеллектуальной собственностью

Не все нематериальные активы могут становиться объектами охраны в соответствии с законами об ИС. Поэтому необходимо провести анализ выявленных нематериальных активов и выяснить, какие из них подпадают под категорию интеллектуальной собственности и могут охраняться при помощи правовых инструментов. Так, например,

система контроля качества представляет собой интеллектуальный актив, но при этом не является интеллектуальной собственностью. Однако в том случае, если рекламное агентство разработало для себя логотип, такой логотип может охраняться в качестве интеллектуальной собственности и становиться ПИС. В пункте 65 дается определение интеллектуальной собственности, а в пунктах 81 и 82 приводится перечень нематериальных активов и ПИС. В пункте 85 (таблица 6) показано, какие виды творческой продукции могут становиться объектами правовой охраны в соответствии с законами об ИС и другими законами.

Права владения собственностью

Кроме того, важно точно определить, кому принадлежат права владения интеллектуальной собственностью. В процессе разработки рекламной кампании могут создаваться многие разновидности ИС, а права владения ими могут принадлежать оригинальным авторам (штатным сотрудникам или субподрядчикам), рекламным фирмам или их клиентам.

Правовой статус

Необходимо определить правовой статус различных видов нематериальных активов и активов, связанных с интеллектуальной собственностью, которые могут создаваться в процессе разработки той или иной рекламной кампании. Нужно знать, какие из них могут стать объектами законной охраны, а какие — требовать особых мер охраны со стороны владельца (например, коммерческая тайна).

Некоторые права ИС, например авторское право и коммерческая тайна, могут не требовать регистрации в тех или иных государственных органах, а становиться объектами правовой охраны уже в силу своего создания (авторское право) или благодаря особым мерам охраны со стороны владельца (коммерческая тайна).

(iii) Оценка стоимости активов, относящихся к ИС

Для того чтобы выработать оптимальный порядок управления активами, относящимися к ИС, необходимо определить их стоимость в денежном эквиваленте. В рамках этого процесса следует принимать во внимание различные факторы.



Прогнозирование

Процессы оценки носят перспективный характер, вследствие чего прогнозы почти всегда имеют большое значение. Прогнозы должны обеспечивать конструирование будущих событий, наступления которых можно ожидать «с достаточной степенью вероятности». Когда речь заходит о предполагаемых вариантах использования интеллектуальной собственности, их необходимо идентифицировать в качестве таковых.

В отсутствие исторических аналогов, на которые можно было бы опереться, следует отталкиваться от похожих параметров, которые могут служить в качестве ориентиров. Ожидания в отношении той или иной интеллектуальной собственности на ранних этапах ее формирования могут основываться на известных данных о результатах использования других прав интеллектуальной собственности, создание которых также начиналось с «эмбриональной стадии».

Следует помнить о том, что прогнозы имеют определенный «срок годности» и основываются на тех экономических и рыночных реалиях, которые являются актуальными на момент их составления.

При оценке стоимости имущества по состоянию на тот или иной момент времени в прошлом надлежит пользоваться лишь той информацией, которая была доступна в то время. Ретроспективный подход применять не следует.

Аналитическая работа

Оценка — это мнение, основанное на фактах, вследствие чего ключевое значение приобретает аналитическая работа. Такой подход является особенно актуальным применительно к оценке стоимости ПИС, поскольку широкий диапазон возможных видов их использования может крайне затруднять оценку потенциальной экономической отдачи.

В основе аналитической работы должен лежать регламентный документ, с тем чтобы она носила исчерпывающий и непредвзятый характер. При сборе данных должны использоваться различные источники.

Для того чтобы добиться всестороннего понимания текущих и возможных будущих вариантов использования тех или иных ПИС, часто бывает необходимо провести многочисленные личные собеседования с сотрудниками компании, которая является владельцем ПИС.

В том случае, если неограниченный доступ к информации невозможен или блокируется (как, например, в случае идущего судебного разбирательства), это должно быть ясно отражено в оценочном заключении.

Для проведения оценки может потребоваться привлечь внешних или независимых экспертов, специализирующихся на конкретных отраслях знаний.

Методика оценки стоимости

Как уже упоминалось в пункте 94, выбор надлежащего метода проведения оценки в значительной мере зависит от тех условий, в которых она проводится.

В нижеследующих пунктах перечисляются некоторые критерии, а также упоминаются важные вопросы, которые необходимо учитывать при выборе методики проведения оценки⁶³.

Расходный подход

Следует учитывать **все** издержки, которые могут влиять на себестоимость соответствующего актива, связанного с ИС. Так, например, себестоимость разработки компьютерного программного обеспечения должна отражать издержки, связанные с его тестированием, а также проектно-административные расходы и «переменные издержки», включая непродовольственные потери, расходы на страхование и льготы для сотрудников.

Рыночный подход

Следует проводить анализ транзакций, которые в первом приближении кажутся подходящими для того, чтобы на них опереться, на предмет обнаружения нетипичных обстоятельств, которые могут воспрепятствовать их использованию.

Необходимо учитывать то обстоятельство, что рыночные силы постоянно меняются, причем такие изменения могут происходить достаточно быстро. Этот фактор может также препятствовать учету данных по некоторым транзакциям, которые на первый взгляд могут казаться пригодными для использования.

Широкое разнообразие возможных видов использования интеллектуальной собственности затрудняет определение сопоставимости рыночных транзакций.



Доходный подход

Предполагаемые источники доходов, связанных с использованием ПИС, должны включать в себя все возможные с практической точки зрения виды использования, которые являются коммерчески обоснованными и могут вытекать из тех прав, о которых идет речь. При этом не имеет значения, пользуется ли владелец ПИС по состоянию на данный момент всем диапазоном имеющихся прав.

Возможно, для целей оценки потребуется разделить данные о доходах, связанных с различными видами использования ПИС, с тем чтобы учесть их особые характеристики и отследить нюансы, которые могут быть неочевидны при взгляде на суммарные результаты оценки стоимости.

Любое использование ПИС связано с теми или иными инвестициями в дополнительные активы. Отдача от этих инвестиций должна быть зачтена в счет притока денежных средств как понижающий фактор.

Когда для расчетов потенциальной доходности ПИС используются роялти, «рыночные» или «общепринятые в отрасли» ставки роялти следует применять с осторожностью по причине их возможной неточности. Необходимо понимать, что роялти, выплачиваемые по таким ставкам, могут являться платежами лишь за часть общего «пакета прав», связанных с владением интеллектуальной собственностью, что, в свою очередь, может приводить к занижению доходности интеллектуальной собственности.

Необходимо убедиться в том, что дисконтные ставки и ставки капитализации соответствуют тем доходам, в отношении которых они применяются, с точки зрения налогообложения (т. е. к доходам до вычета налогов следует применять ставки, действующие до вычета налогов).

(iv) Охрана активов, связанных с ИС, управление и пользование ими в целях повышения доходности рекламного бизнеса

После того как активы агентства, относящиеся к интеллектуальной собственности, идентифицированы и оценены, необходимо принять решения относительно наиболее оптимальных с точки зрения прибыльности видов их использования.

Правовые инструменты и услуги экспертов

После определения стоимости активов, связанных с ИС, руководителям агентства следует принять решение о целесообразности официальной охраны этих активов, а также о форме такой охраны. В таблице 6 показано, какие именно правовые инструменты могут быть задействованы применительно к различным видам активов, связанных с ИС, которые, возможно, будут созданы рекламным агентством.

Как бы то ни было, к выбору оптимальной стратегии охраны активов, связанных с ИС, следует привлекать специалистов по ИС (например, юристов, специализирующихся по ИС). Некоторые права ИС, например авторское право и коммерческая тайна, могут не требовать регистрации в тех или иных государственных органах, а становятся объектами правовой охраны уже в силу своего создания (авторское право) или благодаря особым мерам охраны со стороны владельца (коммерческая тайна).

Передача результатов творческой деятельности

В принципе агентствам бывает полезно и выгодно принимать необходимые меры в целях охраны ПИС (например, результатов творческой деятельности, логотипов, аудиоматериалов и т. д.), создаваемых в ходе реализации тех или иных проектов, вне зависимости от того, намереваются ли они сохранить права на такую ИС и предоставлять ее в пользование клиентам или другим агентствам на лицензионной основе или же передать эти ПИС клиенту, по заказу которого был реализован соответствующий проект. Четко идентифицированные ПИС с надлежащим образом оформленной охраной являются конкурентным преимуществом, с учетом которого клиенты, возможно, будут готовы заплатить за проделанную агентством работу более высокую цену.

Даже в тех случаях, когда интеллектуальная собственность передается клиенту, следует принять меры для того, чтобы агентство все равно извлекло максимальную пользу из полученного задания и созданных ПИС. Некоторые примеры возможных положений, которые могут включаться в контракты в подобных случаях, приводятся ниже:

- (а) Получение максимальных доходов в связи с передачей ПИС.

Следует иметь в виду, что право пользования, не ограниченное никакими временными и пространственными рамками, имеет большую ценность (то есть стоит дороже), чем право пользования, ограниченное определенными географическими или временными рамками.



(b) Минимальный срок действия контракта.

В том случае, если клиент разрывает контракт с агентством до истечения минимального срока его действия, результаты творческой работы агентства переходят в собственность агентства, а клиент, желающий ими воспользоваться, должен получить у агентства соответствующую лицензию.

Наконец, не следует забывать о том, что ПИС являются нематериальными активами, которые одновременно могут эксплуатироваться многими пользователями/клиентами (аналогично музыке и программному обеспечению), что, в свою очередь, может способствовать притоку поступлений из различных источников.

Использование ПИС

В том случае, если агентство принимает решение остаться владельцем созданных им ПИС, ему следует изучить различные варианты их использования, а именно:

- использование имеющихся творческих достижений в качестве креативного импульса для других кампаний;
- предоставление другим клиентам лицензий на использование персонажей и концепций (пример такого рода приводится на странице 64);
- использование наиболее удачных брендов или логотипов для популяризации услуг самого рекламного агентства.

В заключение авторы хотели бы сказать следующее:

Работа над данным исследованием подтвердила слова одного из древних философов: «Чем больше мы знаем — тем меньше мы понимаем». В ходе его подготовки мы смогли по-новому взглянуть на ту сферу, в которой, на первый взгляд, возможности для управления ИС являются очень ограниченными, но которая, если более пристально проанализировать различные аспекты работы и усилий рекламных и информационно-маркетинговых агентств, открывает, как мы теперь убеждены, просто неслыханное по размерам и неисследованное поле деятельности по управлению ИС. Мы надеемся на то, что эта первая попытка изучить роль управления ИС в рекламном бизнесе побудит специалистов в области рекламы и ИС потратить какую-то часть своего времени и раздумий на поиски путей эффективного использования приемов управления и оценки стоимости ИС, с тем чтобы выявить скрытые источники доходности в рекламном бизнесе.

Мы надеемся, что это исследование поможет специалистам в области ИС и тем, кто будет определять параметры будущей системы ИС, понять необходимость изучения недостатков действующей системы (например, в том, что касается оперативности, расходов, обеспечения соблюдения прав и т. д.) и найти надлежащие решения, которые позволят рекламной индустрии, и в особенности небольшим рекламным агентствам, извлекать максимальную пользу из системы ИС.

Мы хотели бы поблагодарить ВОИС за предоставленную нам возможность изучить новую территорию в сфере управления ИС и оценки ее стоимости и хотели бы обратиться к читателям и пользователям данного исследования с призывом проявлять активность и присылать нам свои критические и конструктивные предложения, снабжая их фактами и практическими примерами, с тем чтобы оно реально превратилось в практическое руководство по управлению ИС для специалистов в сфере рекламы.



Приложение А

Материалы собеседований, примеры и разбор конкретных случаев

В ходе подготовки данного исследования были проведены собеседования с представителями следующих рекламных компаний:

Interpublic Group, Нью-Йорк, США

Harris, Baio & McCullough, Филадельфия, США

ReedSmith LLP, Нью-Йорк, США

Американская ассоциация рекламных агентств (ААРА), Нью-Йорк, США

Крупная юридическая фирма, обслуживающая клиентов из числа рекламных агентств,
Нью-Йорк, США

Крупное рекламное агентство, Калифорния, США

GmbH USA DreamLand GmbH & Co KG, Германия

Небольшая рекламная компания из северной части Германии

WE DO communication GmbH, Берлин, Германия

Крупная рекламная компания, Германия

Крупная рекламная компания, Швейцария

Saatchi&Saatchi Simko, Женева, Швейцария

Собеседования, проведенные Гордоном Смитом

Собеседование с двумя руководящими работниками юридического отдела группы компаний Interpublic Group

Interpublic Group - 1114 Avenue of the Americas
New York, NY 10036, USA
<http://www.interpublic.com/>

28 августа 2008 г.

Interpublic Group является одним из четырех крупнейших в мире рекламных холдингов; в нем работает в общей сложности 43 тыс. человек, а его доход в 2007 г. составил 6,56 млрд долл. США. Входящая в состав этого холдинга компания McCann Erickson Worldwide является третьей по величине рекламной компанией в мире с доходом 1,62 млрд долл. США в 2007 г.

Холдинг Interpublic Group всегда строит свои отношения с клиентами на основе письменных соглашений. Когда речь идет о крупных транснациональных клиентах и широкомасштабных рекламных кампаниях, заключаемые контракты могут быть весьма значительными по своему объему. На самом базовом уровне контракт может представлять собой письмо-соглашение, в котором оговариваются как минимум объем выполняемых работ, сумма вознаграждения и сроки исполнения.

На сегодняшний день один из самых важных вопросов состоит в том, кто именно имеет права на те материалы, которые не вошли в итоговый вариант рекламной кампании. Когда клиент-рекламодатель принимает решение о запуске новой рекламной кампании, он просит одно или несколько рекламных агентств представить ему свои творческие концепции. Как правило, рекламное агентство представляет четыре-пять возможных вариантов концепции кампании. В ходе презентаций могут демонстрироваться «эскизы раскадровок» или макеты объявлений для печатных СМИ, изображения персонажей или иллюстративный материал, а в некоторых случаях — даже цифровые файлы с фрагментами предлагаемых видеоматериалов. На подготовку этих творческих концепций рекламное агентство затрачивает немалые усилия. Согласно установившейся практике, в



собственность клиента-рекламодателя переходит лишь та кампания, на которой он в итоге останавливает свой выбор; это означает, что те материалы, которые в нее не вошли, остаются в собственности рекламного агентства, которое может использовать их для рекламных кампаний других клиентов.

В тот период, когда клиенты-рекламодатели стали активно выступать за изменение системы оплаты услуг рекламных агентств, основанной на комиссионном вознаграждении, они стали настаивать на заключении таких соглашений, по которым они являлись бы владельцами всех материалов первичных презентаций, а не только тех материалов, которые ими утверждаются как окончательные и впоследствии используются. В ходе переговоров некоторые из них пытались получить права даже на творческие идеи, находившиеся на столь ранних стадиях своего развития, что они еще не подлежали охране в качестве интеллектуальной собственности. В США соответствующие законы предусматривают, что такие творческие материалы остаются в собственности их авторов, если иное конкретно не оговорено в соглашении с контрагентом. Таким образом, клиенты-рекламодатели пытались навязать агентствам подобные соглашения. Данный вопрос по-прежнему является предметом переговоров между рекламными агентствами и клиентами-рекламодателями.

Участники собеседования также подчеркнули, что еще одним проблемным местом производственного процесса является наличие надлежащим образом составленных контрактов между рекламным агентством и теми подрядчиками, которых оно привлекает к работе на этапе физического создания кампании. В их число входят художники, фотографы, актеры, мастера озвучки, копирайтеры и другие представители творческих профессий, работающие в качестве фрилансеров.

Рекламное агентство должно оговаривать такие права на использование подобных материалов, которые позволяли бы рекламодателю использовать их в течение нужного ему периода времени, выяснять, нет ли каких-либо географических ограничений на их использование и т. д. Без этого агентство не в состоянии передать готовую рекламную кампанию клиенту с надлежащим «правом владения».

Отвечая на вопрос о том, какие еще проблемные моменты, связанные с ПИС, они могли бы упомянуть, наши собеседники указали на то, что, как показывает практика их организации, вопрос, в связи с которым возбуждается наибольшее количество судебных

исков, связан с чьей-то неосторожностью при пользовании чужими правами интеллектуальной собственности, то есть с теми случаями, когда были использованы текстовые материалы, фотографии или изображения, которые, как кажется на первый взгляд, относятся к общественному достоянию, но на самом деле им не являются. Они обратили внимание на, что в большинстве случаев права на те или иные творческие материалы — включая, в частности, музыку, фотографии, текстовые материалы и т. д. — в той или иной степени принадлежат многим различным сторонам. Например, нельзя исходить из того, что, получив соответствующее разрешение от издателя того или иного музыкального произведения, можно быть уверенным в том, что это означает получение прав на использование такого произведения. Для этого могут также понадобиться разрешения от композитора, музыкального коллектива, звукозаписывающей компании и т. д. Установление этих правообладателей может также потребовать проведения соответствующего глобального поиска⁶⁴.



Собеседование с вице-президентом и творческим директором фирмы

Harris, Baio & McCullough - 520 S. Front Street
Philadelphia, PA 19147, USA
<http://www.hbmadv.com/>

30 июля 2008 г.

НВ&М — это фирма полного цикла, занимающаяся рекламой и связями с общественностью. Ее годовой доход составляет примерно 80 млн долл. США. В двух офисах компании, расположенных в Филадельфии, штат Пенсильвания, и Шарлотте, штат Северная Каролина, работает 50 человек.

Помимо представителя фирмы, в собеседовании также принял участие его знакомый, который имеет большой опыт работы в области производства видеоматериалов (теперь и цифровых) для телевидения, а на сегодняшний день занимается также и созданием интернет-рекламы, а также рекламно-информационных телепередач.

Приводимые ниже комментарии были получены от обоих участников собеседования.

НВ&М — отношения с клиентами

НВ&М всегда снабжает предложения и презентации знаком охраны авторского права, с тем чтобы потенциальные клиенты понимали, что они не должны использовать предлагаемые их вниманию идеи, если они принимают решение не заключать контракт с их фирмой.

По своей форме соглашения с клиентами могут варьироваться от простого письма-подтверждения до более официального контракта. В письме-подтверждении просто в общих чертах излагается характер работы, которую берется выполнить фирма, а также указывается стоимость ее услуг, тогда как в контракте приводится более подробная информация. Ни в одном, ни в другом документе не содержится указания на то, кто будет владельцем ИС, созданной в ходе последующего выполнения работ.

Тем не менее существует четкое неписаное правило, согласно которому вся вновь созданная ИС принадлежит клиенту. НВ&М не использует никакую часть материалов (в том числе и небольшие фрагменты объявлений), созданных для клиента, при работе с другими клиентами. В тех редких случаях, когда клиент хочет использовать какую-либо работу, сделанную для другого клиента, НВ&М предлагает ему связываться и вести переговоры непосредственно с ним.

Исторически комиссионное вознаграждение рекламного агентства составляло 15—17 процентов от стоимости рекламы в средствах массовой информации. Сегодня все шире применяются почасовые расценки или фиксированное вознаграждение. Многие клиенты сначала заказывают у НВ&М разработку кампании, а по вопросам ее реализации обращаются к специалистам по размещению рекламы в СМИ.

НВ&М — отношения с субподрядчиками

НВ&М пользуется услугами многочисленных субподрядчиков, в том числе фотографов, фотомоделей, мастеров озвучки, художников, копирайтеров, сценаристов, специалистов по кинопроизводству, музыкантов и вокалистов.

НВ&М требует, чтобы все субподрядчики действовали в рамках механизма «работы по найму», с тем чтобы НВ&М полностью контролировала результаты их работы, а затем передавала их клиентам «без обременений».

Со всеми субподрядчиками НВ&М заключает контракты, в которых стремится получить права на результаты их работы без ограничений по времени или целям, для которых их можно будет использовать. Некоторые субподрядчики отказываются передавать НВ&М соответствующие права на бессрочной основе, но в этих случаях НВ&М соглашается на более короткий срок, как правило — не менее пяти лет. НВ&М стремится к тому, чтобы пользоваться полученными материалами без ограничений по целям применения (например, чтобы фотография, первоначально сделанная для брошюры, могла также впоследствии использоваться на рекламных щитах или в телевизионной рекламе).

Раньше было принято, что субподрядчики сохраняют права на созданные ими материалы и взимают плату за пользование ими. НВ&М больше не работает на таких условиях и старается при возможности использовать материалы, доступные для общего пользования, т. е. не охраняемые авторским правом.

Для брошюр, публикуемых за рубежом, НВ&М всегда использует материалы, не находящиеся под авторско-правовой охраной, поскольку не может проконтролировать зарубежные филиалы клиентов, которые могут прибегнуть к использованию полученных материалов в других целях, что, в свою очередь, может повлечь за собой проблемы в том случае, если эти материалы пользуются авторско-правовой охраной.



Отношения между субподрядчиками и фрилансерами/индивидуальными авторами

Субподрядчик также должен иметь возможность передать результаты своей работы НВ&М «без обременений». Речь идет о ситуациях, когда, например, производственная компания, которая отвечает за монтаж оригинала рекламного сообщения в цифровом виде, приглашает на работу актеров, фотомоделей, вокалистов и т. д.

В том случае, если такие лица являются членами профсоюзов, трудовой контракт подпадает под действие многочисленных правил, распространяющихся на членов профсоюзов. Основными профильными профсоюзами в США являются Американская федерация теле- и радиоисполнителей (АФТРИ) и Гильдия актеров кино (ГАК). Крупные транснациональные рекламные агентства в своем большинстве пользуются исключительно услугами исполнителей, которые состоят в профсоюзах.

В том случае, если привлекаемые специалисты не являются членами профсоюзов, субподрядчик заключает с ними контракты, с тем чтобы обеспечить себе возможность передачи готовой работы рекламному агентству без каких-либо ограничений в отношении ее использования.

Собеседование с г-ном Дугласом Дж. Вудом, партнером юридической фирмы ReedSmith LLP по правовым вопросам, связанным с рекламой, технологиями и СМИ

ReedSmith LLP - 599 Lexington Avenue
New York, NY 10174, USA
<http://www.reedsmith.com>

28 августа 2008 г.

Г-н Дуглас Дж. Вуд

Партнер по правовым вопросам, связанным с рекламой, технологиями и СМИ
Тел.: +1 212-549-0377; эл. почта: dwood@reedsmith.com

Предыстория вопроса

У г-на Вуда, который является членом руководящего комитета компании ReedSmith и ее группы по вопросам рекламы, технологий и СМИ, имеется более чем 30-летний стаж работы по представлению интересов национальных и транснациональных компаний применительно к вопросам рекламы, маркетинга, деятельности по продвижению товаров и услуг, недобросовестной конкуренции, интеллектуальной собственности и бизнеса в Интернете. Он является юрисконсультom нескольких глобальных рекламных отраслевых организаций, а также главным юрисконсультom Ассоциации национальных рекламодателей (АНР) и Фонда рекламных исследований.

Данное собеседование имело большое значение, поскольку г-н Вуд предоставил как ретроспективную, так и актуальную информацию о той сфере, где проблематика оплаты услуг рекламных агентств пересекается с вопросами владения/оценки стоимости ИС. Речь идет о кардинальном сдвиге парадигмы в рекламной индустрии, центральное место в рамках которого занимают вопросы владения и рыночной стоимости ИС.

Тема собеседования с участием г-на Вуда, а также предоставленная им информация подробно обсуждаются в главе 5; по этой причине здесь они не воспроизводятся.

Список опубликованных работ

- Автор справочника *«Please Be Advised - The Legal Reference Guide for the Advertising Executive»* («Просьба принять к сведению: юридический справочник руководителя рекламной фирмы»), опубликованного АНР (четвертое издание)
К справочнику прилагается компакт-диск с образцами форм, которые могут пригодиться работающим в рекламной индустрии.
- Соавтор книги *«Legal Problems in Advertising»* («Юридические вопросы в рекламном деле»), опубликованной изданием «Matthew Bender & Co.» (девятое издание)
- Соавтор главы «Интернет и рекламное законодательство» в книге *«Advertising Law in Europe and North America»* («Рекламное законодательство в Европе и Северной Америке»), опубликованной издательством «Kluwer Law International»



Собеседование с г-ном Майклом Д. Донахью, исполнительным вице-президентом Американской ассоциации рекламных агентств (ААРА)

405 Lexington Avenue
New York, NY 10174-1801, USA
www.aaaa.org

4 сентября 2008 г.

Г-н Майкл Д. Донахью

Исполнительный вице-президент
Тел.: +1 212-850-0702; эл. почта: donahue@aaaa.org

ААРА была учреждена в 1917 г., а в последние годы, действуя от имени рекламных агентств, являющихся ее членами, выступает за стоимостно-ориентированную модель оплаты услуг агентств.

Г-н М. Д. Донахью подтвердил, что в 70—80-е гг. система оплаты услуг рекламных агентств, основанная на комиссионном вознаграждении в размере 15 процентов, начала терять свое значение. Он отметил, что в тот период расценки средств массовой информации на рекламу увеличивались на 15—20 процентов ежегодно и что данный фактор в сочетании со стремительным ростом спроса на потребительские товары стал главной причиной, побудившей клиентов-рекламодателей предпринять усилия по переходу на такую систему, которая предусматривала бы фиксированную оплату, основанную на объеме выполненных работ. Он также указал, что определенное внимание было уделено изучению опыта, накопленного в сфере управленческого консалтинга, где действовала стоимостно-ориентированная модель оплаты услуг, а расценки на услуги не полностью основывались на стандартных почасовых ставках.

Г-н Донахью сослался на пример Марии Терезы Рейни, которая занимала весьма ответственные должности в рекламной индустрии в Англии, а в 1993 г. основала свою собственную компанию, получившую название Rainey Kelly Campbell Roalfe. Она одной из первых выступила в пользу перехода от комиссионного вознаграждения к такой системе оплаты услуг агентств, которая предусматривала бы оплату за разработанные концепции и созданную интеллектуальную собственность. После того как она способствовала развертыванию широкой дискуссии по поводу данного новшества в системе оплаты услуг, она также одной из первых стала его применять в рекламной индустрии.

Г-н Донахью отметил, что комиссионная система была весьма неплохим способом получения компенсации за созданную стоимость, но согласился с тем, что ее возрождение в качестве превалирующей системы оплаты услуг агентств невозможно.

Отвечая на вопрос о том, как, по его мнению, могла бы выглядеть система оплаты услуг агентств через пять лет, г-н Донахью высказал предположение о том, что она эволюционирует в сторону такой системы, которая основана на наличии базовых расценок и дополнительных бонусов. Он отметил, что в 50-е гг. прошлого столетия многие рекламные агентства получали большие доходы, создавая программы для телекомпаний. В их число входили целые сериалы, такие как «Я люблю Люси». Они создавались агентствами для их клиентов, а оплачивалась такая работа по старой комиссионной системе. По его мнению, подобные формы рекламы сегодня возрождаются в виде цифрового контента, который выходит за рамки стандартной рекламы, построенной на изображениях и текстах. По свидетельству г-на Донахью, новая модель будет базироваться на создании контента, а оплата услуг на основе созданной стоимости станет нормой.

Собеседование с партнером одной из крупных юридических фирм Нью-Йорка, специализирующихся на сфере рекламы

(по просьбе нашего собеседника мы сохранили в конфиденциальности его имя и компанию, в которой он работает)

3 сентября 2008 г.

Та фирма, о которой идет речь, называет себя «фирмой номер один в мире в том, что касается правовых аспектов маркетинговой коммуникации». В число ее клиентов входят четыре из крупнейших в мире групп рекламных агентств. В ее офисе в Нью-Йорке работает 100 юристов.

Наш собеседник руководит в данной фирме деятельностью по следующим направлениям: интеллектуальная собственность; индустрия развлечений, издательское дело и СМИ; и новые медиагруппы; его считают одним из ведущих юристов в США, специализирующихся на



правовых аспектах рекламы, продвижения товаров и услуг и маркетинга.

Он подтвердил предоставленные Дугласом Вудом данные о том, что на первом этапе своего существования рекламные фирмы выполняли исключительно агентские функции, но вскоре начали заниматься и творческой работой. Он согласился с тем, что в 60—70-е гг. прошлого столетия агентства стали получать очень высокие доходы в рамках системы оплаты их услуг, основанной на комиссионном вознаграждении, на фоне резкого увеличения расценок на размещение рекламы в СМИ, а также роста востребованности рекламы, ориентированной на потребителей. Именно в этот период рекламодатели начали предпринимать попытки изменить эту систему и перейти на систему оплаты по фиксированным расценкам.

Наш собеседник назвал две рекламные кампании, которые могут служить иллюстрацией происшедшего изменения принципа оплаты услуг агентств; речь идет о рекламном персонаже по имени Беби-Боб, а также о разработанных компанией Staples, Inc. концепции и продукте под названием «простая кнопка», подробная информация о которых приводится в главе 5 данного исследования.

Он также отметил, что в последние четыре-пять лет также произошло радикальное изменение характера услуг, предлагаемых рекламными агентствами, что, в свою очередь, придает дополнительный стимул поиску новых принципов оплаты их услуг.

Он подтвердил тот факт, что подобные тенденции наблюдаются во всем мире, в частности по той причине, что их движущей силой являются транснациональные агентства, обслуживающие транснациональных клиентов. Транснациональные рекламные агентства на самом деле представляют собой преимущественно группы индивидуальных компаний, которые действуют в качестве юридических лиц в большинстве стран мира. Условия совместной работы, о которых руководству группы рекламных агентств удается договориться с тем или иным транснациональным рекламодателем, впоследствии находят свое отражение в контрактах, которыми руководствуются их местные отделения. Именно таким образом новые принципы оплаты услуг агентств распространяются на местные рынки отдельных стран.

В течение последних четырех-пяти лет произошло ощутимое размывание границ между традиционной рекламой, созданием рекламных персонажей, индустрией развлечений, а также широким диапазоном прочих видов контента, имеющихся в распоряжении

рекламодателей (включая все те возможности, которые в данной связи создает Интернет). На изменение потребностей клиентов-рекламодателей рекламные агентства ответили предложением новых возможностей.

В своей первоначальной форме система оплаты услуг агентств, пришедшая на смену традиционной комиссионной системе, сосредоточивалась на принципе «работы по найму», который предусматривает, что рекламодатель нанимает рекламное агентство для создания рекламного продукта; затем он выплачивает агентству фиксированную сумму за созданный продукт, а агентство, в свою очередь, передает этот продукт рекламодателю.

На сегодняшний день контракты между рекламодателями и агентствами заключаются преимущественно на основе принципа «работы по найму». Незначительное, но растущее число таких контрактов предусматривает выплату агентству базового вознаграждения, а также бонусов, зависящих от успеха созданной кампании. Разумеется, что измерить такой успех бывает весьма затруднительно (ранее применявшаяся комиссионная система была несовершенным, но приемлемым способом исчисления этой части пакета вознаграждения агентств). Подходы, применяемые к вопросам определения той части пакета вознаграждения, которая относится к бонусам, или «выплате за успех», во многом носят характер импровизации. Если бы такое происходило несколько лет тому назад, то рекламодатели, вероятнее всего, даже и слышать не захотели бы о чем-либо подобном.

Собеседование с финансовым директором среднего по размерам рекламного агентства, расположенного в Калифорнии

(по просьбе нашего собеседника мы сохранили в конфиденциальности его имя и компанию, в которой он работает)

12 сентября 2008 г.

Наш собеседник был рекомендован нам как человек, который находится в авангарде усилий по достижению изменений в системе оплаты услуг агентств в рекламной индустрии.

Он отметил, что в настоящее время система комиссионного вознаграждения по-прежнему применяется в отношениях между рекламными агентствами и клиентами-рекламодателями,



но больше не имеет широкого распространения. На смену системе, основанной на комиссионном вознаграждении, первоначально пришла система, которая в определенной мере опиралась на фиксированные расценки, но при этом отталкивалась от традиционной 15-процентной комиссии, которая однако рассчитывалась по-новому: 15-процентный критерий использовался клиентами-рекламодателями в качестве ориентира даже в тех случаях, когда в своих переговорах с рекламными агентствами они в той или иной форме отталкивались от концепции наценки на себестоимость их услуг.

По мнению нашего собеседника, в настоящее время услуги рекламных агентств существенно недооценены, поскольку их оплата зачастую исчисляется на основе себестоимости рабочей силы и материалов, исходя из которой рассчитывается скромная надбавка, позволяющая агентству получать доход.

Как наш собеседник, так и другие представители рекламной индустрии выступают в пользу такой системы, которая в той или иной форме основывалась бы на вознаграждении по результатам созданной рекламной кампании. Такая система, предусматривающая вознаграждение по результатам, могла бы по-прежнему основываться на факторе себестоимости, но при этом включать в себя и бонусный компонент, рассчитываемый в зависимости от результативности кампании. Он согласился с тем, что оценка результативности кампании является сложной задачей. В одних случаях для этих целей используются объективные методы, такие как сопоставление годовых объемов продаж рекламируемых товаров и услуг, а в других — субъективное мнение об эффективности той или иной рекламной кампании. Кроме того, крайне сложно измерить потенциальные долгосрочные результаты успешной рекламной кампании.

Согласно личному мнению нашего собеседника, оптимальной являлась бы такая система оплаты, которая в той или иной форме основывалась бы на величине созданной стоимости, как это принято в большинстве областей консалтингового бизнеса, где почасовые расценки основываются на предполагаемой ценности оказываемых услуг, а не на стоимости рабочей силы.

Он согласился с мнением о том, что в настоящее время в рекламной индустрии проводятся определенные эксперименты, призванные отразить элемент ПИС в стоимостно-ориентированной структуре расценок. Так, например, рекламные агентства предпринимают попытки структурировать механизмы оплаты своих услуг таким образом, чтобы они

предусматривали дополнительные права, связанные с использованием созданных ими ПИС «для целей, не связанных с рекламой». Некоторые из них экспериментируют с применением в отношении ряда элементов рекламных кампаний лицензионных ставок и ставок роялти.

По мнению нашего собеседника, рекламная индустрия будет естественным образом эволюционировать в сторону модели, применяемой в индустрии развлечений, где создатель ПИС является их владельцем и предоставляет другим лицензии на право их использовать.

Собеседования, проведенные Фрауке Рютер

Резюме сделанных по итогам собеседований выводов о том, каким образом малые и средние рекламные агентства решают вопросы, связанные с интеллектуальной собственностью (на основе проведенных собеседований)

К малым и средним рекламным агентствам (МСРА) относятся агентства, в которых работает менее 50 человек. Они редко бывают связаны с международными сетями и часто пользуются услугами фрилансеров. Это свидетельствует о том, что МСРА располагают ограниченными возможностями, которые они пытаются в полной мере использовать для своей творческой работы. Именно поэтому такие агентства не нанимают штатных работников для решения вопросов, связанных с ИС. Руководители таких агентств, а также их руководящие советы занимаются решением повседневных задач и нечасто имеют возможность сосредоточить свое внимание на вопросах ИС или же заниматься управлением ими.

Проведенные собеседования продемонстрировали понимание МСРА того факта, что ИС представляют собой актив, но вот использовать его потенциал в полной мере им удается нечасто. Небольшие рекламные агентства не имеют стратегических планов управления ИС и не пытаются их осуществлять. Как правило, МСРА принимают меры в целях охраны своих названий и логотипов в качестве товарных знаков, а также часто имеют в собственности креативные доменные имена. Патентообладателями они, как правило, не являются, поскольку не создают патентоспособные ИС. Кроме того, МСРА воспринимают патентную систему как слишком сложную и непрозрачную, а также не располагают ресурсами (людскими и финансовыми) для того, чтобы заниматься подачей и



сопровождением патентных заявок, что бывает связано с оплатой дорогостоящих услуг внешних адвокатов.

Существуют значительные различия в уровне информированности о системе ИС в целом и о ПИС, используемых для работы, в частности. Одни агентства уделяют пристальное внимание тем ПИС, которые они используют (например, фотографиям, текстам и технологиям), и соответственно получают лицензии на пользование всеми соответствующими ПИС, тогда как другие агентства, и особенно привлекаемые ими фрилансеры, не проявляют в этих вопросах подобной скрупулезности.

В случае с большинством МСРА те ПИС, которые создаются в контексте реализации того или иного проекта, передаются в распоряжение клиентов агентства, однако в подходах к данному вопросу наблюдаются существенные различия в зависимости от того, о каком конкретном контракте идет речь. Некоторые агентства вообще не используют контракты для такой передачи, тогда как другие агентства задействуют для этих целей очень сложные механизмы. В число параметров, которые могут варьироваться между различными контрактами, входят, например, минимальные сроки действия контракта, а также передача прав на ограниченный период времени. Зачастую при расчетах бюджета рекламной кампании предполагается передача ПИС в полном объеме. Клиенты платят за авторские права, становясь тем самым их полноправными владельцами.

Отношения с фрилансерами основываются на очень выгодных для агентств контрактных условиях. Созданная фрилансерами ИС принадлежит агентствам, а все результаты творческой работы автоматически передаются в их распоряжение.

Факты нарушений чаще всего выявляются в ходе анализа действий конкурентов. Большинство агентств старается не допускать подобных нарушений, поскольку судебная тяжба для них — дело слишком дорогостоящее. Кроме того, они лишь в редких случаях бывают подробно осведомлены о методах определения ИС и соответствующих нарушений.

В своем большинстве МСРА не видят возможностей для использования тех ПИС, которые создаются в ходе реализации проектов, для других целей, помимо тех, для которых эти ПИС первоначально создавались. Концепции и результаты работы носят слишком уникальный характер и создаются полностью «под заказ». По отношению к будущим кампаниям они могут служить лишь в качестве источника вдохновения.

DreamLand GmbH & Co KG - Schwabstr. 43,

89555 Steinheim, Allemagne

18 сентября 2008 г.

Г-н Иоханнес Тинманн

Директор по маркетингу и продажам

j.tiemann@dreamland-mail.de

Фирма Dreamland является рекламным агентством, специализирующимся на новых медиа и визуальном дизайне. Она была создана в 1996 г. Сегодня в Dreamland работают шесть специалистов в области маркетинга, дизайна, печатных СМИ и новых медиа. Для того чтобы быть в состоянии предложить широкий спектр бизнес-услуг своим разнородным клиентам (таким как стартапы, малые и средние предприятия, муниципалитеты и компании глобального уровня), Dreamland работает совместно с компаниями-партнерами в таких сферах, как фотография, иллюстрирование, тексты, связи с общественностью и аудио.

Компания Dreamland считает главными формами интеллектуальной собственности авторские права и права использования. Название компании, ее логотип и доменное имя являются товарными знаками, находящимися в ее собственности. Все прочие (возможные) товарные знаки передаются в распоряжение клиентов. Dreamland не располагает действующим механизмом стратегического управления ИС. Агентство знает о фактических методах охраны ИС (включая, например, метод, при котором компания направляет в свой собственный адрес заказное письмо, содержащее соответствующую ИС, но не вскрывает его), но не использует их, главным образом — по причине юридической неопределенности.

Созданная ИС переходит в распоряжение клиентов компании. При расчете бюджета компании учитывается тот факт, что все ПИС в полном объеме перейдут в распоряжение клиента. Клиент оплачивает авторские права, тем самым в полном объеме получая права использования. Dreamland не занимается от имени клиентов вопросами регистрации товарных знаков и т. п., вместо этого предлагая им воспользоваться услугами юристов. ИС, созданная фрилансерами, также принадлежит клиенту. Со всеми фрилансерами Dreamland заключает агентские соглашения. Такие соглашения предусматривают, что



фрилансеры публично не афишируют факт своего участия в проекте. В них также указывается, что вся созданная ИС автоматически переходит в распоряжение клиента.

Факты нарушений в большинстве случаев выявляются в результате анализа рынка. В год штатный юрист компании направляет одно-два «распоряжения о прекращении и невозобновлении противоправных действий». В большинстве случаев компаниями-нарушителями оказываются третьи стороны (например, издательские компании или другие агентства), которые используют логотипы клиентов без разрешения или в слегка измененном виде. Отношения с клиентами рассматриваются как долгосрочные, в связи с чем Dreamland не направляет им вышеупомянутые «распоряжения». Вместе с тем, если клиент меняет рекламное агентство, а его новое агентство начинает утверждать, что товарные знаки, созданные Dreamland для этого клиента, на самом деле были созданы им, Dreamland направляет этому агентству такое распоряжение.

Компании Dreamland известно об активах, связанных с ИС. Уже проведена независимая оценка стоимости товарного знака, связанного с доменным именем компании. До настоящего времени попытки использовать ИС для получения дохода не предпринимались.

Собеседование с руководителем небольшой рекламной компании, расположенной в северной части Германии

(ввиду небольших размеров агентства, а также конфиденциального и подробного характера информации, которую согласился предоставить его руководитель, было принято решение не раскрывать его названия)

19 сентября 2008 г.

Возглавляемое нашим собеседником агентство было создано в 2000 г. Сегодня в нем работает от трех до десяти специалистов, а также 10—20 фрилансеров в таких областях, как графика, программирование и т. д. Главные направления специализации агентства включают в себя рекламу в Интернете, создание онлайн-магазинов и дизайн рекламных материалов. Отношения с клиентами строятся таким образом, чтобы придать им долгосрочный характер.

По мнению агентства, основные компоненты создаваемой им интеллектуальной собственности относятся к элементам графических изображений и дизайна, вариантам художественного оформления рекламы, обеспечению удобства интерфейсов для пользования, а также концепциям программирования, связанным с интерактивным дизайном. Будучи осведомлено о правах интеллектуальной собственности и их потенциальной ценности, агентство тем не менее не владеет какими-либо ПИС. В число основных причин того, что данное агентство не подает заявок на охрану ПИС, входят его недостаточная информированность о процессе подачи таких заявок, а также имевший место негативный опыт. Агентство не подает заявок на патенты, поскольку считает, что патентный режим является слишком сложным и непрозрачным для небольшой компании. Такие компании не могут подавать патентные заявки, не прибегая к дорогостоящим услугам юристов. Когда агентство подало заявку на присвоение товарного знака, это повлекло за собой негативные последствия. Заявка была отклонена без указания причин, и агентство потеряло значительную сумму денег. Однако несмотря на то что агентство не владеет какими-либо ПИС, оно уделяет пристальное внимание той ИС, которая используется им для его работы (включая, например, фотографии, тексты и технологии). Все ПИС используются по лицензии. Стратегическое управление ИС в агентстве не осуществляется.



Созданная в процессе работы ИС переходит в распоряжение клиентов агентства, но условия такого перехода в контрактах не оговариваются. Большинство клиентов не знает о том, что в ходе разработки рекламных кампаний создается ИС. Они предполагают, что владеют ИС автоматически, поскольку она является частью уже оплаченной кампании. Лишь один из 300 клиентов выразил желание закрепить передачу ИС в контракте. Если клиент принимает решение уйти в другое агентство, то для данного агентства ИС будет потеряна (до настоящего времени ни один клиент из агентства не уходил, в связи с чем у компании нет опыта возможной реакции на такого рода поворот событий). ИС, создаваемая фрилансерами, принадлежит агентству. Со всеми фрилансерами заключаются агентские соглашения, и любые возможные результаты творческой работы автоматически переходят к агентству.

Нарушения чаще всего выявляются в ходе анализа действий конкурентов. Агентство не подает судебные иски на нарушителей. Судебные разбирательства стали бы для него слишком дорогостоящим делом, а сами ПИС и их нарушения, по мнению агентства, не подлежат точному определению. Агентство пытается защищать свои интересы в рамках «обучения действием». В прошлом агентство готовило для презентаций подробные эскизы художественных решений. Однако впоследствии оно обнаружило, что некоторые из эскизов художественных решений, предлагавшихся клиентам, контракты с которыми впоследствии заключены не были, применяются другими агентствами. Сегодня агентство не использует в ходе презентаций настолько детально проработанные материалы, как раньше.

Агентство знает о том, что ИС представляет собой актив, и заинтересовано в поиске возможностей для получения прибыли с его помощью. По мнению нашего собеседника, основная проблема в данной связи состоит в том, что, как представляется большинству людей, всем, что разрабатывается и создается для использования в Интернете, можно пользоваться бесплатно. Такое отношение затрудняет успешное использование ИС в качестве источника доходов.

WE DO communication GmbH - Chausseestr. 13,
10115 Berlin-Mitte, Allemagne

24 сентября 2008 г.

Г-н Грегор Блах

Генеральный директор

blach@we-do.eu

Компания WE DO Communication была создана в 2002 г. Сегодня в ней работает 30 специалистов и примерно 5 фрилансеров. Основные направления ее деятельности включают в себя рекламу и дизайн, связи с общественностью, мультимедийную продукцию и организацию рекламных мероприятий. Ее главными клиентами являются малые и средние предприятия, а также муниципалитеты.

По мнению WE DO, основной интеллектуальной собственностью является рекламная идея (которая включает в себя разъяснения, лозунги, заголовки и главные мысли), а также рекламная концепция в ее полноте (включая предложения в отношении способов продвижения товаров или услуг, а также макеты веб-страниц). Название «WE DO» и логотип компании являются товарными знаками и принадлежат агентству. Оно также владеет несколькими доменными именами. Штатный юрист WE DO подает заявки на регистрацию товарных знаков, охраняющих логотипы и лозунги, которые разрабатываются агентством для клиентов. Стратегия управления ИС у агентства отсутствует. То, что происходит с вновь созданной ИС, зависит от конкретной ситуации и не привязано к какому-то одному человеку.

Созданная ИС передается клиентам WE DO. В некоторых случаях такая передача осуществляется без каких-либо пространственных и временных ограничений, а в других случаях предусматривается повторное рассмотрение данного вопроса через два года или пять лет. Бюджет кампаний рассчитывается исходя из того, что все ПИС в полном объеме будут переданы заказчику. Клиент оплачивает авторские права, тем самым в полном объеме получая права использования. ИС, создаваемая фрилансерами, принадлежит агентству. Со всеми фрилансерами заключаются агентские соглашения, и все возможные результаты творческой работы автоматически переходят к агентству.



Компания WE DO стремится избегать подачи судебных исков в отношении клиентов или компаний-нарушителей из-за того, что считает такую практику нерентабельной, а доказывание нарушений — затруднительным. О проблеме нарушений компании известно. По мнению нашего собеседника, фактические методы охраны могут способствовать предотвращению случаев копирования готовой работы. Кроме того, агентство рекомендует сдавать все материалы, которые используются в ходе презентаций, на хранение нотариусу, что при необходимости поможет доказать, какое именно агентство выдвинуло ту или иную идею первым.

Компания WE DO не видит возможностей для использования созданной им ИС для целей, не связанных с теми целями, для которых она была первоначально создана. Концепции и результаты работы носят слишком уникальный характер и создаются полностью «под заказ», вследствие чего по отношению к будущим кампаниям они могут служить лишь в качестве источника вдохновения.

Собеседование с управляющим партнером крупной рекламной компании, расположенной в Германии

(ввиду конфиденциального и подробного характера информации, которую согласился предоставить управляющий партнер компании, было принято решение не раскрывать ее названия)

24 сентября 2008 г.

Наш собеседник представляет немецкое рекламное агентство полного цикла, которое входит в международную сеть рекламных агентств (совокупный доход этой группы компаний в 2007 г. составил более 3 млрд долл. США). В нем работает 150 специалистов. Большая часть работы выполняется штатными работниками, хотя иногда к сотрудничеству привлекается некоторое количество фрилансеров.

Агентство имеет в своей собственности авторские права. Логотипы и художественные решения в качестве товарных знаков не регистрируются. Стратегии управления ИС у агентства нет, чему имеется несколько причин. Одна из них состоит в том, что агентство

не считает стратегическое управление ИС целесообразным с точки зрения затрат. На сегодняшний день основным источником дохода агентств является создание рекламных материалов, а не та интеллектуальная собственность, которая стоит за этими материалами. Даже если исходить из того, что ИС и креативность по своему характеру являются уникальными, рынок не воспринимает их как активы, которые можно было бы выразить в денежном эквиваленте. Еще одна причина состоит в том, что в отличие от звуковых товарных знаков, обладающих четким юридическим статусом, товарные знаки, охраняющие художественные решения и логотипы, по мнению агентства, таким статусом не обладают.

Созданная ИС передается клиентам. Бюджет кампаний рассчитывается исходя из того, что все ПИС в полном объеме будут переданы заказчику. Клиент оплачивает авторские права, тем самым в полном объеме получая права использования ИС, создаваемая фрилансерами, принадлежит агентству. Со всеми фрилансерами заключаются агентские соглашения, и все возможные результаты творческой работы автоматически переходят к агентству.

Агентству известно о проблеме, связанной с нарушениями. Если нет возможности решить проблему иными средствами, то агентство может подать в суд на клиентов-нарушителей для защиты своих деловых интересов. В прошлом оно уже выигрывало судебные дела, связанные с нарушениями. В том случае, если конкуренты предпринимают попытки несанкционированного использования или копирования идей, добиться решения проблемы через суд затруднительно. Ввиду этого наказание агентства-нарушителя чаще всего состоит в том, что оно публично «садится в лужу». С правовыми последствиями своих действий подобные агентства сталкиваются нечасто.

Агентство не видит возможностей для использования созданной им ИС для других целей, помимо тех, для которых она была первоначально создана. Концепции и результаты работы носят слишком уникальный характер и создаются полностью «под заказ», вследствие чего по отношению к будущим кампаниям они могут служить лишь в качестве источника вдохновения.



Собеседование с руководителем крупной рекламной компании, расположенной в Швейцарии

(ввиду конфиденциального и подробного характера информации, которую согласился предоставить руководитель компании, было принято решение не раскрывать ее названия)

24 сентября 2008 г.

Наш собеседник представляет одно из пяти ведущих рекламных агентств Швейцарии, которое входит в международную сеть рекламных агентств. Ее основные подразделения занимаются вопросами интернет-маркетинга, рекламы и связей с общественностью. В агентстве работает 60—80 специалистов и 1—10 фрилансеров. Основными направлениями работы фрилансеров являются творческая работа и консалтинг.

Агентство владеет авторскими правами и доменными именами. Логотипы и художественные решения, которые не утверждаются клиентами, в качестве товарных знаков не регистрируются. Они создаются под нужды конкретных клиентов и не могут использоваться для других целей. Регистрируются лишь не утвержденные, но при этом перспективные доменные имена. Стратегии управления ИС у агентства нет. ИС обнаруживается случайно и не является объектом целенаправленной управленческой работы. Агентство не считает стратегическое управление ИС целесообразным с точки зрения затрат.

Иллюстрацией того факта, что агентство осознает ценное значение ИС, является контрактная система, регламентирующая вопросы владения ИС. В течение срока действия первоначального контракта клиенту разрешается пользоваться ИС. Если срок действия этого контракта истекает, возможны два варианта дальнейшего развития событий. В рамках первого варианта все права использования созданной ИС передаются агентству. Второй вариант предусматривает заключение дальнейшего контракта на некий минимальный срок (как правило, это три года). Если клиент расторгает контракт до истечения минимального срока, все права использования передаются агентству. Подобные контракты позволяют обеспечить амортизацию первоначальных капиталовложений. Такие капиталовложения должны осуществляться агентством в целях успешного запуска кампании. Если клиент прекращает действие контракта после

истечения минимального срока, все права использования передаются клиенту. Еще один момент, который регламентируется в контрактах, связан с правами собственности на те идеи и результаты творческой деятельности, которые не пошли в производство. Все права на такие материалы (включая как материалы презентаций, так и материалы, которые создаются уже в ходе выполнения задания) остаются у агентства. Та ИС, которая создается фрилансерами, также принадлежит агентству. В связи с негативными моментами, имевшими место в прошлом, агентство заключает официальные соглашения со всеми фрилансерами. В прошлом из-за неофициального характера таких соглашений возникали проблемы. Отказавшись от дальнейшего сотрудничества с агентством, фрилансеры требовали ежегодно выплачивать им компенсацию за использование созданной ими ИС.

В Швейцарии случаи нарушений, связанных с интеллектуальной собственностью рекламных агентств, происходят довольно редко. Агентства стараются избегать судебных разбирательств, поскольку не считают, что затраты на них окупают себя, а также в силу того, что доказать факты таких нарушений бывает непросто. «У великих мысли сходятся», — может заявить другое агентство, вследствие чего результаты судебных тяжб в связи с такими случаями бывают слишком непредсказуемы. Если клиент идет на несанкционированное использование той или иной идеи, агентство будет подавать на него в суд только в том случае, если других вариантов решения вопроса у него не осталось. Конкуренты, как правило, заимствованием чужих идей не занимаются. Если же это случилось, то агентство постарается выйти на контакт с организацией-нарушителем в неофициальном порядке, с тем чтобы прояснить ситуацию.

Агентство не видит возможностей для использования созданной им ИС для других целей, помимо тех, для которых она была первоначально создана. Концепции и результаты работы носят слишком уникальный характер и создаются полностью «под заказ», вследствие чего по отношению к будущим кампаниям они могут служить лишь в качестве источника вдохновения. Единственным способом использования ИС для получения дохода могла бы стать продажа доменных имен.

Агентство видит, что многие клиенты не понимают того факта, что одной из необходимых предпосылок креативности является опыт. Результатом этого часто становится их нежелание платить за такой опыт. Таким образом, за интеллектуальную собственность они не платят. Клиенты предпочитают расплачиваться с агентствами на основе почасовых



ставок. Вместе с тем налицо тенденция к формированию бонусной системы, основанной на результатах работы, что, в свою очередь, будет способствовать усилению роли ИС как фактора повышения доходности.

Собеседование с директором по развитию бизнеса крупной рекламной компании, расположенной в северной части Германии

(ввиду конфиденциального и подробного характера информации, которую согласился предоставить директор компании, было принято решение не раскрывать ее названия)

25 сентября 2008 г.

Наш собеседник представляет рекламное агентство полного цикла из Германии. Оно входит в число десяти крупнейших независимых рекламных агентств Германии и регулярно включается в десятку самых креативных агентств. В нем работает 140—160 специалистов. Агентство стремится выполнять большую часть работы силами штатных сотрудников и лишь изредка прибегает к услугам небольшого количества фрилансеров.

По мнению агентства, главным олицетворением интеллектуальной собственности является идея коммуникации. Оно владеет авторскими правами, но не подавало заявку на охрану названия компании в виде товарного знака. Агентство отдает себе отчет в том, что ИС является активом, и претворяет в жизнь стратегию, направленную на извлечение из ИС максимальной финансовой выгоды. Эта стратегия реализуется прежде всего через соглашения с клиентами. Ответственность за осуществление стратегии в области ИС несут генеральный директор и руководящий совет. Высокое место ИС на шкале приоритетов агентства обусловлено неосведомленностью многих клиентов о том, что тот продукт, который они получают, основан на интеллектуальной собственности. Зачастую это приводит к их нежеланию за это платить. Клиенты предпочли бы рассчитываться с агентством на основе почасовых расценок. Для того чтобы получать за созданную ИС достойное вознаграждение, необходимо заниматься стратегическим управлением ИС.

Созданная ИС передается клиентам без каких-либо пространственных и временных ограничений. Бюджет кампаний рассчитывается исходя из того, что все ПИС в полном объеме будут переданы заказчику. Клиент оплачивает авторские права, тем самым в полном объеме получая права использования. ИС, создаваемая фрилансерами, принадлежит агентству. Со всеми фрилансерами заключаются агентские соглашения, и все возможные результаты творческой работы автоматически переходят к агентству.

Агентство стремится избегать судебных тяжб, считая, что они не окупают затрачиваемых на них средств, и принимая во внимание тот факт, что доказать совершенные нарушения бывает нелегко. В ряде случаев агентство уже сталкивалось с ситуациями, когда идеи, отклоненные компанией-заказчиком в ходе первоначальной презентации, впоследствии использовались этой компанией для своих целей. В попытке предотвратить такие случаи одна из действующих в Германии ассоциаций, занимающихся вопросами коммуникаций и рекламы, безуспешно пыталась реализовать концепцию «охраняемой идеи» в качестве одного из методов фактической охраны. Основная сущность концепции «охраняемой идеи» состояла в том, чтобы агентства сдавали идеи, представляемые ими заказчикам в ходе презентаций, на официальное хранение, тем самым получая в свое распоряжение доказательство того, что именно они являются авторами таких идей⁶⁵.

Агентство не видит возможностей для использования созданной им ИС для других целей, помимо тех, для которых она была первоначально создана. Концепции и результаты работы носят слишком уникальный характер и создаются полностью «под заказ», вследствие чего по отношению к будущим кампаниям они могут служить лишь в качестве источника вдохновения. Еще одной причиной отсутствия подобных возможностей является то, что со временем идеи, лежащие в основу рекламных кампаний, теряют свою актуальность.

Действующая система оценки стоимости ИС в денежном эквиваленте в агентстве отсутствует. Стоимость определяется рыночным успехом.



Собеседование, проведенное Владимиром Йосифовым

Собеседование с г-ном Педро Симко, директором компании Saatchi & Saatchi Simko, Женева и Цюрих, Швейцария

Saatchi & Saatchi Simko

15 Place du Temple
CH-1227 Carouge
Suisse
Тел.: +41 22 307 2727
Факс: +41 22 307 2770
<http://www.saatchi-ch.com>

6 октября 2008 г.

Г-н Симко является директором компании Saatchi & Saatchi Simko и членом всемирного руководящего совета фирмы Saatchi & Saatchi.

Компания Saatchi & Saatchi Simko — одно из ведущих рекламных агентств Швейцарии, а также крупнейшая компания, работающая в сфере коммуникаций, во франкоязычной части Швейцарии. Клиентами агентства являются первоклассные швейцарские и зарубежные фирмы; оно занимается продвижением ведущих национальных и международных брендов.

Компания Saatchi & Saatchi Simko входит в глобальную сеть агентств фирмы Saatchi & Saatchi, благодаря чему она в состоянии предлагать своим клиентам сочетание преимуществ относительно небольшой, динамичной и инициативной структуры с возможностью воспользоваться полным пакетом услуг, предоставляемых, как правило, только крупными агентствами, включая стратегическое планирование, внутрифирменные производственные возможности, способность обслуживать крупных заказчиков и наличие творческих отделов.

Кроме того, это женеvское агентство является по-настоящему многонациональным: его сотрудники, численность которых превышает 100 человек, представляют более 13 различных стран и владеют более чем 11 иностранными языками.

Касаясь темы ПИС, г-н Симко разъяснил, что его компания старается всячески избегать нарушения существующих ПИС, принадлежащих третьим сторонам. При необходимости заключаются соглашения, регламентирующие использование таких прав. Основную ответственность за вопросы, связанные с ИС, несут специалисты по работе с клиентами, занимающиеся реализацией различных проектов; в компании их называют «навигаторами идей».

В том случае, если в ходе реализации того или иного проекта в интересах клиента генерируются/создаются ПИС, компания не сохраняет за собой права владения такими ПИС, а в полном объеме передает их клиенту. После этого ответственность за принятие решений о целесообразности каких-либо мер по охране таких ПИС или управлению ими, а также о характере подобных мер, ложится на клиента.

Все подрядчики, — в том числе творческие работники, называемые в агентстве «генераторами идей», — в процессе работы которых могут быть созданы ПИС, несут контрактное обязательство передавать ПИС в распоряжение того клиента, по заказу которого выполняется соответствующий проект.

Г-н Симко осознает большое значение интеллектуальной собственности; вместе с тем одним из основных факторов, препятствующих принятию активных мер по охране ПИС и пользованию ими, является продолжительность процедур регистрации и связанные с ними расходы. Работа над рекламными проектами носит весьма динамичный характер и ведется весьма и весьма оперативно: как правило, реализация таких проектов осуществляется в очень сжатые сроки, не превышающие четырех — восьми месяцев.

По мнению г-на Симко, главная причина, по которой большинство рекламных агентств не принимает каких-либо мер по охране ПИС и оформлению прав владения ими, связана с очень интенсивной динамикой генерирования творческих идей и разнообразием потребностей клиентов; каждый проект уникален, и одни и те же идеи практически никогда не подходят для использования в рамках двух различных проектов. В том случае, если агентство решило бы заниматься охраной тех или иных ПИС или оформлением прав владения на них, ему пришлось бы привлечь для решения этих задач дополнительные ресурсы, и при этом не вполне очевидно, какие именно выгоды можно было бы потенциально получить в результате таких действий.



Возможности для того, чтобы рекламные агентства активно использовали ПИС в интересах развития своего бизнеса, несомненно, существуют; вместе с тем для этого необходимо более конкретно определить связанные с этим потенциальные выгоды, а также добиться того, чтобы система охраны ПИС стала более динамичной и оперативной, а также менее дорогостоящей.

Г-н Симко подчеркнул, что в случае с некоторыми категориями ПИС — включая, например, права на фотографии и музыку — авторы зачастую сохраняют за собой права владения ПИС, а агентства заключают с такими авторами контракты, в основе которых лежат не роялти, а единовременные выплаты.

Некоторые бизнес-модели и программное обеспечение, разрабатываемые рекламными агентствами для своих собственных нужд, могли бы становиться объектами охраны в качестве ПИС. Тем не менее рекламные агентства в большинстве случаев предпочитают придерживаться в данном вопросе подхода, основанного на принципе открытого доступа, не пытаясь приватизировать ни свой опыт, ни ПИС. Примером такого рода является проект «Lovemarks.com» — рейтингово-оценочная система, функции по разработке и обеспечению деятельности которой взяла на себя фирма Saatchi & Saatchi; по замыслу ее авторов, она должна выполнять роль нейтральной онлайн-площадки для сбора и публикации коротких историй конкретных людей об испытанных ими наиболее позитивных и эмоциональных моментах, связанных с товарами и услугами.

Разумеется, рекламным агентствам следует принимать меры по охране своих логотипов, товарных знаков и фирменных наименований, которые являются частью ее репутационного капитала.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анкета «ИС в рекламной индустрии»

(использовалась при проведении собеседований)

Информация об участнике собеседования

Фамилия:

Имя:

Должность:

Компания:

Телефон:

Адрес электронной почты:

Структура анкеты

- I. Общая информация о компании
- II. Управление интеллектуальной собственностью
- III. Оценка стоимости интеллектуальной собственности
- IV. Заключительные замечания

I. Общая информация о компании — «данные о фирме»

Пожалуйста, укажите

1. Ваше географическое местонахождение
2. Организационную структуру вашей компании
3. Ваши основные функции
4. Число сотрудников
5. Число сотрудников, занимающихся вопросами ИС
6. Доход компании за прошлый и позапрошлый годы



II. Управление ИС

1. Для каких целей вы используете интеллектуальную собственность? Какие виды ИС имеют для вашей компании наибольшую ценность?
2. Владеет ли ваша компания интеллектуальной собственностью?

— Если да, то какой именно?

— Если нет, то означает ли это, что ваша компания не владеет ИС или есть какие-либо другие причины такого ответа (например, отсутствует информированность об ИС, нет заинтересованности, ИС не нужна в рекламном деле, ИС является слишком дорогостоящей для компаний, занимающихся рекламой)?

Пожалуйста, укажите, каким количеством:

- товарных знаков
- объектов авторского права
- образцов
- патентов

располагает/владеет ваша компания?

3. При каких обстоятельствах и когда ваша компания принимает решение подать заявку на официальную охрану ИС (причины)? Какие именно ПИС вы используете в отношении конкретных творческих произведений? Используете ли вы также методы фактической охраны?
4. Предпринимаете ли вы активные меры по отслеживанию интеллектуальной собственности, которой владеет ваша компания, и управления такой собственностью? Есть ли у вашего агентства/компании стратегия в области ИС? Кто именно несет ответственность за выполнение руководящих функций и принятие решений, связанных с управлением ИС и ее использованием?
5. Принимаются ли конкретные меры с целью не допустить нарушений, касающихся той ИС, которая принадлежит вашей компании? Как она реагирует на подобные нарушения? Были ли в вашей практике случаи нарушений такого рода? Пожалуйста, поясните ваш ответ.

- б. Как ваша компания добивается того, чтобы ваши деловые партнеры и фрилансеры обеспечивали сохранность ИС, которую она может использовать в процессе своей работы (например, при помощи соглашений о неразглашении, механизма коммерческой тайны, лицензий и т. д.)? Как вы обеспечиваете охрану принадлежащей вам ИС? Как организована передача ИС (при помощи контрактов или без них)?

III. Оценка стоимости ИС

1. Использует ли ваша компания свою ИС в целях получения выгоды? Если да, то каким именно образом (лицензии, обмен, обеспечение по кредитам и т. д.)? Каковы, по вашему мнению, возможности для использования ИС в рекламной индустрии?
2. Проводит ли ваша компания оценку стоимости принадлежащих ей ПИС? Если да, то как именно (денежные или неденежные методы, затратный подход, рыночный подход, доходный подход, собственный метод оценки или использование внешних организаций)?

IV. Заключительные замечания

Например:

- интересная история, связанная с ИС;
- мнение собеседника об ИС;
- будущие тенденции использования ИС в рекламной индустрии.



ПРИЛОЖЕНИЕ С

Крупные международные рекламные группы и компании

Catalina Marketing Corporation

St. Petersburg, FL 33716, USA

<http://www.catalinamarketing.com>

Clear Channel Outdoor Holdings, Inc

Phoenix, Arizona, USA

<http://www.clearchanneloutdoor.com>

Digital Generation Systems, Inc.

Irving, Texas 75039, USA

www.dgsystems.com

Dentsu INC.

Tokyo, Japan

www.dentsu.com

Grey Global Group Inc.

New York, NY, USA

www.grey.com

Interpublic Group of Companies, Inc.

New York, NY, USA

<http://www.interpublic.com>

Fitzgerald + Co;

Lowе Worldwide;

McCann Erickson Worldwide;

Rivet;

MRM Worldwide;

accentmarketing

Havas

Suresnes, France

www.havas.com

Snyder Communications,

Arnold Worldwide Partners

Lamar Advertising Company

Los Angeles, CA, USA

www.lamar.com

Omnicom:

New York, NY, USA

www.omnicomgroup.com

Arnell Group;

Element 79 Partners;

Goodby, Silverstein and Partners;

GSD&M Idea City;

Martin/ Williams;

Merkley and Partners;

Roberts & Tarlow;

Zimmerman Advertising

Princeton Video Image, Inc.

New Jersey, USA

www.pvi.tv

Publicis Groupe S.A

Paris, France

www.publicisgroupe.com

Leo Burnett,

publicis,

saatchi & saatchi



R.H.Donnellely Corporation

Cary, North Carolina, USA

www.rhd.com

TMP Worldwide Inc.

New York, NY, USA

www.tmp.com

Valassis Communications, Inc.

Livonia, Michigan, USA

www.valassis.com

AirMedia Group, Inc.

Daktronics, Inc.

Envoy Capital Group, Inc.

Focus Media Holding, Ltd.

Insignia Systems, Inc.

Jupitermedia Corporation

Lamar Advertising Company

Local.com Corp.

MDC Partners, Inc.

Interlink Companies, Inc.

ValueClick, Inc.

VisionChina Media, Inc.

WPP Group plc.:

10AM Communications,
Bates 141,
Batey,
BPG Group,
BrandBuzz,
CHI&Partners,
Contract Advertising,
Enfatico,
George Patterson,
Grey,
hma Blaze,
Jan Kelley Marketing,
Johannes Leonardo,
JWT,
The MC Group,
Ogilvy & Mather Worldwide,
Red Cell,
Roman BrandGroup,
santamaria,
Soho Square,
The Brand Shop,
the campaign palace,
Young & Rubicam

Yahoo! Inc.

Trans-Lux Corporation



БИБЛИОГРАФИЯ

BAGWELL, KYLE (ED.) (2001), THE ECONOMICS OF ADVERTISING, Publisher : Edition d'Elgar d'Edward, ISBN: 978-1840643848
<http://books.google.ch/books?id=l4gyAAAACAAJ&dq=The+Economic+Analysis+of+Advertisin+g,+Bagwell,+Kyle&hl=en>

BROWNSTEIN, MARC (2006), ABOUT CONSUMER-GENERATED ADS : HAVE WE GONE MAD ? en : Advertising Age, posté le 16 novembre, 2006
http://adage.com/smallagency/post?article_id=113240

BUNKER, MATTHEW D. (2007), ADVERTISING AND APPROPRIATION : COPYRIGHT AND FAIR USE IN ADVERTISING, dans : Journal of the Copyright Society of the U.S.A., Vol. 54, No. 2/3, pp. 167-182
ftp://ftp.wipo.int/pub/library/advertising-industry/54_JCPS_167_14-4-08_0146.pdf

CHITHAM, CONAN, MISHCON DE REYA (2005), THE IDEAS INDUSTRY : A COPYWRITER'S GUIDE TO COPYRIGHT, dans : Copyright World, octobre 2005, pages 13-15
ftp://ftp.wipo.int/pub/library/advertising-industry/CW_chitham_2005.pdf

CNUCED (2004), CREATIVE INDUSTRY AND DEVELOPMENT, Onzième Session de la Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED), Sao Paulo, Juin 13–18, 2004
http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf

DCMS (2001), CREATIVE INDUSTRIES MAPPING DOCUMENT, Département de la culture, des médias et du sport, Londres 2001
http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx

DE MOOIJ, MARIEKE (2001), THE IMPACT OF CULTURE ON ADVERTISING, dans : Advertising Worldwide : Advertising Conditions in Selected Countries, Editeur : Ingomar Kloss, Springer Verlag, 1. edition, ISBN: 978-3540677130
http://www.amazon.com/Advertising-Worldwide-Conditions-Selected-Countries/dp/3540677135/ref=sr_1_6?ie=UTF8&s=books&qid=1222961784&sr=8-6

EBU (2005), EUROPE – PUBLIC TELEVISION IN THE NEW MEMBER STATES, European Broadcasting Union, Strategic Information Service, Brussels, 2005
<http://www.ebu.ch/en/sis/index.php>

EIAA (2006), EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION : EUROPE ONLINE, Rapport du 26 Août 2006
<http://www.eiaa.net/FTP/downloads/EIAA%20-%20Europe%20Online%2021.8.06.pdf>

EVANS, DAVID S. (2008), THE ECONOMICS OF THE ONLINE ADVERTISING INDUSTRY, Papier du travail http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1086473

FLEW, TERRY (2005), CREATIVE COMMONS AND THE CREATIVE INDUSTRIES, Revue de droit, sur les arts et les médias, Vol. 10, No. 4, p. 257
<http://www.law.unimelb.edu.au/cmcl/malr/10-4-1%20Flew%20formatted%20for%20web.pdf>

GINSBURGH, VICTOR, DAVID THROSBY (ED.) (2006), HANDBOOK OF THE ECONOMICS OF ART AND CULTURE, Elsevier, Hollande du nord, 2006, ISBN: 978-0444508706
<http://books.google.com/books?id=4AKnhTILkicC&pg=PA165&dq=Victor+A.+Ginsburgh+and+David+Throsby>

HEDBERG, ANNA, HEDVIG STENIUS-BRATT (2006), INTELLECTUAL CAPITAL MANAGEMENT IN THE CREATIVE INDUSTRIES : FROM INTELLECTUAL CREATIONS TO INTELLECTUAL PROPERTY, Université de Gothenburg, Département de Droit
<http://www.handels.gu.se/epc/archive/00005104/01/200637.pdf>

HENRY, COLETTE (ED.) (2008), ENTREPRENEURSHIP IN THE CREATIVE INDUSTRIES : AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE, Editeur : Edward Elgar Publishing, ISBN: 978-1845426101
<http://books.google.ch/books?id=m7-ZAQAACAAJ&dq=Colette+Henry&hl=en>

HUTTER, MICHAEL, DAVID THROSBY (ED.) (2007), BEYOND PRICE : VALUE IN CULTURE, ECONOMICS, AND THE ARTS, Cambridge University Press, 1 Edition, ISBN: 978-0521862233
http://books.google.com/books?id=XqFIHQAAACAAJ&dq=Victor+A.+Ginsburgh+and+David+Throsby&source=gbs_book_other_versions_r&cad=0_2



IBM (2007), THE END OF ADVERTISING AS WE KNOW IT, IBM Global Business

Services, Somers, USA

http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/media_ibv_advertisingv2.pdf

INTERNATIONAL VALUATION STANDARDS, Septième Edition, 2005, p.61, ISBN: 978-

0922154838

<http://books.google.com/books?id=dwpFJwAACAAJ&dq=INTERNATIONAL+VALUATION+STANDARDS&hl=de>

IRISH ECONOMY NEWS (2008), THE UK ECONOMIST WHO COINED TERM « CELTIC TIGER »

de : FinFacts Ireland

<http://www.finfacts.ie/irecon.htm>

KEA (2006), THE ECONOMY OF CULTURE IN EUROPE, Etude préparée pour la Commission

Européenne (Directorat-Général pour l'Education et la Culture) octobre 2006

<http://www.keanet.eu/Ecoculture/Study%20new.pdf>

KENT, FELIX, DOUGLAS WOOD (2006), BUSINESS LAW MONOGRAPHS, VOLUME IP4--LEGAL

PROBLEMS IN ADVERTISING, publié par Matthew Bender & Co, 9^{ème} édition, ISBN: 978-

0820523910

<http://bookstore.lexis.com/bookstore/product/12806.html>

KSHETRI, NIR, NICHOLAS WILLIAMSON, ANDREA SCHIOPOU (2007), ECONOMICS AND

POLITICS OF ADVERTISING : EVIDENCE FROM THE ENLARGING EUROPEAN UNION, dans : le

Journal Européen du Marketing, Vol. 41, No. 3/4 ; pp. 349-366

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1086473

NOV, ODED, MATTHEW JONES (2006), ORDERING CREATIVITY ? KNOWLEDGE, CREATIVITY,

AND IDEA GENERATION IN THE ADVERTISING INDUSTRY, dans : le Journal International de

Développement de Produit, Vol. 3, No. 2, pp. 252-262

<http://www.inderscience.com/browse/index.php?journalID=36&year=2006&vol=3&issue=2>

SAUNDERS, CHRISTOPHER (2002), MINDARROW LANDS RICH MEDIA E-MAIL PATENT, dans :

The ClickZ Network, Sep 18, 2002

<http://www.clickz.com/showPage.html?page=1465461>

SCHUMANN, DAVID, ESTER THORSON (ED.) (2007), INTERNET ADVERTISING : THEORY AND RESEARCH, Routledge, 2ème édition, ISBN : 978-0805851090

http://books.google.ch/books?id=ktufN9cPjbc&pg=PA15&lpg=PA15&dq=online+advertising+update&source=web&ots=uss75MryMr&sig=fv89FW-KY_IEl_tyP0a8fXfsyU&hl=en#PPR7,M1

SEYDTAGHIA, ANOUCH (2005), LETEMPS, 20 JANVIER 2005

<http://www.letemps.ch/template/smsreader.asp?pin=4203&page=smsreader&HMSISDN=%2B41792480113>

SMITH, GORDON V. (1997), TRADEMARK VALUATION, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, ISBN: 978-0471141129

[http://books.google.com/books?id=gX9GUWcrXzIC&pg=PA236&dq=SMITH,+GORDON+V+\(1997\),+TRADEMARK+VALUATION&hl=de&sig=ACfU3U36BJ9VZJs3KI93n6h69xgoAmTl5w#PPP1,M1](http://books.google.com/books?id=gX9GUWcrXzIC&pg=PA236&dq=SMITH,+GORDON+V+(1997),+TRADEMARK+VALUATION&hl=de&sig=ACfU3U36BJ9VZJs3KI93n6h69xgoAmTl5w#PPP1,M1)

SMITH, GORDON V. AND RUSSELL PARR (2005), INTELLECTUAL PROPERTY : VALUATION, EXPLOITATION AND INFRINGEMENT DAMAGES, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, ISBN 978-0471683230

http://books.google.com/books?id=6Q_rKMfB7m0C&printsec=frontcover&dq=gordon+smith+valuation&hl=de&sig=ACfU3U3b8KG4zQE9JMCYZnJjnlp-ppJMFA

SRMG (2008), TRADITIONAL NEWS OUTLETS CAN PROSPER FROM ONLINE MEDIA GROWTH, SAYS MIDDLE EAST ADVERTISING LEADER, in AME Info

<http://www.ameinfo.com/151825.html>

Université de St.Gall, BGW Management Advisory Group,

PricewaterhouseCoopers (2008): "ONE VALUATION FITS ALL? - HOW EUROPE'S MOST INNOVATIVE COMPANIES VALUATE TECHNOLOGIES AND PATENTS"

VAN DUYN, ALINE (2006), OLD MEDIA INCREASE SHARE OF ONLINE ADS, dans : Financial Times, 12 septembre, 2006

<http://www.ft.com/cms/s/2/956196d8-41cb-11db-b4ab-0000779e2340.html>

VERBAUWHEDE, LIEN (2005), INTELLECTUAL PROPERTY ISSUES IN ADVERTISING,

http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/ip_advertising.pdf



WALKER (2006), FREE ADVERTISING, dans : The New York Times, le 28 mai, 2006

http://www.nytimes.com/2006/05/28/magazine/28wwln_consumed.html?ei=5090&en=6e51b5bca778f366&ex=1306468800&partner=rssuserland&emc=rss&pagewanted=print

WIPO (2005), COPYRIGHT-BASED INDUSTRIES : ASSESSING THEIR WEIGHT, in WIPO Magazine, Issue 3/2005

http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/03/article_0012.html

WOOD, DOUGLAS J. (2003), PLEASE BE AD-VISED, THE LEGAL REFERENCE GUIDE FOR THE ADVERTISING EXECUTIVE, publié par le ANA, 4^{ème} édition, le livre contient un CD qui a un exemplaire des formes utiles dans les affaires de la publicité.

<http://www.ana.net/publications/bookdetail/6932>

WOOD, DOUGLAS (1999), THE INTERNET AND ADVERTISING LAW, dans : Advertising Law in Europe and North America, publié par by Kluwer Law International, 2nd Edition,

<http://www.kluwerlaw.com/Catalogue/titleinfo.htm?ProdID=9041106464&name=Advertising-Law-in-Europe-and-North-America%2C-Second-Edition>

WORLD ADVERTISING TRENDS (2007), World Advertising Research Center, Oxon, UK

<http://store.warc.com/SectionLanding.aspx?Section=3>

WORLD BANK (2003), URBAN DEVELOPMENT NEEDS CREATIVITY : HOW CREATIVE INDUSTRIES AFFECT URBAN AREAS, in : Development Outreach, novembre.

<http://www1.worldbank.org/devoutreach/nov03/article.asp?id=221>

WORLD ECONOMIC OUTLOOK DATABASE, International Monetary Fund, Washington D.C., USA

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2006/02/data/index.aspx>

YOHN (2006), DO CONSUMERS ALWAYS KNOW BEST?, dans : brandchannel.com, 3 juillet 2006

www.brandchannel.com

ADVERTISING BOOM IN DEVELOPING AD MARKETS COMPENSATES FOR CREDIT-CRUNCH GLOOM IN THE WEST, Presse

<http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20March%202008.pdf>

ССЫЛКИ НА МАТЕРИАЛЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Дополнительные источники данных и информации по предмету исследования: некоторые ссылки на материалы, посвященные вопросам рекламы, интеллектуальной собственности и Интернета

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ПРИНЯТОЕ В СОЕДИНЕННОМ КОРОЛЕВСТВЕ:

<http://www.culture.gov.uk/images/publications/foreword.pdf>

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЮНЕСКО:

<http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/1986original.pdf>

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОЭСР:

<http://www.oecd.org/dataoecd/49/44/35930616.pdf>

ОПРЕДЕЛЕНИЕ «ЕС-15»:

<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6805>

ОПРЕДЕЛЕНИЕ «ЕС-5»:

http://www.ft.com/cms/s/0/5ac11fe2-2e00-11da-aa88-00000e2511c8.html?nclick_check=1

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, КАСАЮЩИЕСЯ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ, СМ.:

http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci211535,00.html

http://www.btonlineads.co.uk/guidelines_ad_guide.htm

ИНФОРМАЦИЯ О ПАТЕНТАХ И РЕКЛАМЕ:

http://www.navic.tv/press/press_releases/recent_releases/microsoft_announces_acquisitio.php

БАЗА ДАННЫХ ПО ПОЛЬЗОВАНИЮ И ИНТЕРНЕТА ПРОНИКНОВЕНИЮ:

<http://www.internetworldstats.com/>

ПОЛЕЗНАЯ ССЫЛКА НА ОПИСАНИЕ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА:

<http://www.enotes.com/small-business-encyclopedia/advertising-agencies>

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПЕРЕМЕНАХ В РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ:

http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/media_ibv_advertisingv2.pdf



ПРИМЕР КАМПАНИИ, СОЗДАННОЙ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ (ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК ЧИПСОВ DORITOS ДЛЯ ПОКАЗА ВО ВРЕМЯ МАТЧА НА СУПЕРКУБОК ПО АМЕРИКАНСКОМУ ФУТБОЛУ В 2007 Г.):

<http://promotions.yahoo.com/doritos/>

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛ «FAST COMPANY», НОЯБРЬ 2004 Г., СТАТЬЯ КАРЕН ПОСТ ПОД НАЗВАНИЕМ «BRAND VOICE – A FAMOUS EXAMPLE OF A SONIC MARK IS THAT OF THE «SEGA SCREAM» :

<http://www.fastcompany.com/resources/marketing/post/111504.html>

PriceWaterhouseCoopers (PWC) (2003), Intangible assets including R&D and software

<http://www.pwc.com/extweb/service.nsf/docid/8303B04C7A0A4EC380257142003DDD70>

www.pwc.com

ПУБЛИКАЦИИ ВОИС

http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/3_2004.pdf

Различные глоссарии, словари, справочные материалы

www.wikipedia.com

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner

http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing#cite_note-0

<http://whatis.techtarget.com>

http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci212806,00.html

http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci212901,00.html

www.answers.com

<http://www.answers.com/topic/web-banner?cat=technology>

<http://www.answers.com/pop%20up>

<http://www.leadership501.com/definition-of-management/21/>

http://www.aneki.com/countries_gdp_per_capita.html

<http://dictionary.reverso.net/english-definitions/management>

<http://dictionary.reverso.net/english-definitions/management>

http://www.managementhelp.org/ad_prmot/defntion.htm

НОВОСТИ О РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВАХ: «ADVERTISING AGE»

<http://adage.com/datacenter/>

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

РИ	Рекламная индустрия
«ЕС-5»	Группа из пяти крупнейших стран Европы
«ЕС-15»	Европейский союз до 1 мая 2004 г.
EUR	Евро (валюта Европейского союза)
ВВП	Валовой внутренний продукт
ИКТ	Информационно-коммуникационные технологии
ИС	Интеллектуальная собственность
ПИС	Права интеллектуальной собственности
ОЭСР	Организация экономического сотрудничества и развития
НИОКР	Исследования и разработки
МСРА	Малые и средние рекламные агентства
ТВ	Телевидение
ЮНКТАД	Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию
долл. США	Доллар США (валюта Соединенных Штатов Америки)
ЮНЕСКО	Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры
V-Cams	Рекламные ролики, созданные зрителями
ВОИС	Всемирная организация интеллектуальной собственности)



ПРИМЕЧАНИЯ

- 1 **«Веб-баннер»** или **«баннерная реклама»** — это одна из форм рекламы в Интернете. Как правило, эта разновидность онлайн-рекламы представляет собой изображение (графическое изображение размером 468 на 60 пикселей), которое содержит рекламное объявление, помещается на веб-странице (в большинстве случаев — на полях веб-страницы или в ее верхней или нижней части) и снабжено встроенной ссылкой на веб-сайт рекламодателя. Ее целью является увеличение посещаемости веб-сайта рекламодателя путем перевода пользователя на этот веб-сайт при ее нажатии. Такое объявление состоит из изображения (GIF, JPEG, PNG), программного кода JavaScript или мультимедийного объекта с использованием технологий (таких как Silverlight, Java, Shockwave или Flash), а зачастую — и анимации или звука в целях максимального привлечения внимания. Чаще всего такие объявления размещаются в вытянутых прямоугольниках (они являются либо низкими, но широкими, либо высокими, но узкими), отчего и получили название «баннер» («флаг»). Такие изображения, как правило, размещаются на веб-страницах с интересным контентом, включая, например, газетные статьи или авторские колонки. Веб-баннер появляется при просмотре той веб-страницы, на которой он размещен, через интернет-браузер. Такое появление веб-баннера на странице называют «показом». Когда пользователь нажимает на баннер курсором, он переходит на веб-сайт, который рекламируется при помощи этого баннера. Такое действие пользователя характеризуется как «переход по ссылке». Во многих случаях баннер загружается на веб-страницу при помощи централизованного рекламного сервера. Когда рекламодатель сканирует файлы посещаемости своего веб-сайта и определяет, что тот или иной интернет-пользователь перешел на сайт рекламодателя по ссылке через баннер, размещенный на контентном сайте, он пересылает контент-провайдеру небольшую сумму денег (как правило, около 5—10 центов). Зачастую именно такие выплаты позволяют контент-провайдеру покрыть расходы, связанные с доступом в Интернет, который как раз и необходим ему для размещения своего контента. Веб-баннеры работают точно таким же образом, как призвана работать традиционная реклама: потребителям сообщают о существовании того или иного товара или услуги, а также информируют их о причинах, которые должны побудить их выбрать именно данный товар или услугу; при этом отличительной чертой, присущей именно веб-баннерам, является возможность отслеживать результаты рекламных кампаний в режиме реального времени, а также привязывать их содержание к интересам пользователей. Эти рекламные объявления очень сильно раздражают многих пользователей, которые считают, что они отвлекают внимание от реального содержания веб-страницы, а также создают дополнительную нагрузку на пропускную способность соединения. (Само собой разумеется, что целью баннера является именно привлечение внимания, в связи с чем многие рекламодатели пытаются обратить внимание пользователей на свои баннеры, стараясь сделать так, чтобы они бросались им в глаза. Если внимание пользователей привлечь не удастся, то баннерная реклама не приносит дохода ни рекламодателю, ни контент-провайдеру). В более новых версиях интернет-браузеров зачастую предусматривается возможность отключить всплывающие окна или же заблокировать изображения на отдельных веб-сайтах (источник: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner).

Помимо ссылок на другие веб-сайты, веб-баннеры также могут выполнять функции по сбору информации от потребителей, продажам и предложению способов времяпрепровождения в Интернете, включая, например, игры. На сегодняшний день баннерная реклама выполняет в Интернете ту же роль, которую в обычной жизни играют конверты в рамках рекламных почтовых рассылок, пробуждая в своих адресатах желание получить дополнительную

информацию о содержимом конверта или веб-сайта. Доля пользователей, откликающихся на баннерную рекламу, в настоящее время падает и, согласно оценкам, составляет менее одного процента. Многие рекламодатели рассматривают возможности для придания баннерной рекламе функций, аналогичных функциям телевизионного рекламного ролика, который показывал бы рекламное объявление целиком без необходимости перехода по ссылке. В 1998 г. средняя стоимость баннерной рекламы составляла 36 долл. США за тысячу показов, но при этом фактические расценки колеблются в диапазоне от 10 долл. США в случае с поисковыми сайтами до более чем 200 долл. США в случае с одним из сайтов, предназначенных для торговли принадлежностями для компьютеров. Практика свидетельствует о том, что баннерная реклама лучше приспособлена к выполнению задач, связанных с прямыми продажами, нежели с продвижением брендов (источник: <http://www.answers.com/topic/web-banner?cat=technology>).

2 **Всплывающее окно представляет собой зону визуального отображения графического пользовательского интерфейса (ГПИ), как правило — в виде небольшого прямоугольника, который без предупреждения появляется («всплывает») на переднем плане визуального интерфейса, отображаемого на экране компьютера. Всплывающие окна могут появляться в результате однократного или двукратного нажатия левой кнопки компьютерной мыши или же при наведении курсора мыши на тот или иной объект (что также иногда называют «перемещением курсора над объектом»); они также могут появляться при подаче голосовой команды или просто по заранее предусмотренному расписанию. Всплывающее окно должно быть меньше, чем фоновое окно или интерфейс; в противном случае речь идет уже о заменяющем интерфейсе (источник: http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci212806,00.html; еще одно определение: <http://www.answers.com/pop%20up>).**

3 **Реклама/маркетинг при помощи электронной почты** представляет собой одну из разновидностей адресного маркетинга, которая предусматривает рассылку адресатам коммерческих или информационных сообщений с использованием электронной почты. В самом широком смысле любое электронное сообщение, направляемое потенциальному или имеющемуся клиенту, может рассматриваться как реклама при помощи электронной почты. Однако в большинстве случаев данное понятие распространяется на следующие действия:

- рассылка электронных сообщений в целях упрочения отношений компании-продавца с ее нынешними или прошлыми клиентами, а также стимулирования потребительской лояльности и повторных покупок;
- рассылка электронных сообщений в целях привлечения новых клиентов или стимулирования имеющихся клиентов к немедленной покупке какого-либо товара или услуги;
- включение рекламных объявлений в электронные сообщения, рассылаемые своим клиентам другими компаниями; и
- рассылка электронных сообщений при помощи Интернета.

Согласно расчетам аналитиков, в 2006 г. только в Соединенных Штатах компании потратили на рекламу при помощи электронной почты 400 млн долл. США (источник: Wikipedia et DMA : «



The Power of Direct Marketing : ROI, Sales, Expenditures and Employment in the U.S., 2006-2007 Edition », Direct Marketing Association, octobre 2006)

http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing#cite_note-0

- 4 **Мультимедийной рекламой** называется интернет-реклама с использованием передовых технологий, которые обеспечивают возможность для интерактивного взаимодействия пользователя с системой и специальных эффектов. Мультимедийные рекламные объявления зачастую содержат потоковое видео, аудио, формы для заполнения, диалоговые меню, окна ввода поисковых запросов и прочие визуальные и интерактивные элементы, которые имеют более сложную структуру, чем традиционные изображения и тексты, прикладные мини-программы (разновидность программного обеспечения), которые обеспечивают моментальное интерактивное взаимодействие с пользователем, а также объявления, внешний вид которых меняется при наведении на них курсора мыши.

Примеры мультимедийной рекламы:

- реклама голливудского фильма, которая транслирует один из эпизодов фильма в режиме потокового видео;
- возможность изменения пользователем внешнего вида курсора мыши со стрелки на какое-либо изображение (пример — изменение внешнего вида курсора мыши на маленький красный вопросительный знак на сайте whatis.com);
- баннерная реклама стандартного размера, включающая в себя форму-запрос на установку цифровой сети с интеграцией услуг (ЦСИУ), в которую вводится личная информация пользователя, и информирующая его о том, что с ним свяжется представитель компании; все эти задачи выполняются в рамках простого взаимодействия пользователя с объявлением на веб-странице одного из онлайн-издательств.

Рекламные серверы, транслирующие мультимедийную рекламу в виде приложений и компонентов на языке Java, могут также транслировать обычные изображения в формате GIF на компьютеры пользователей, браузеры которых не очень хорошо поддерживают язык Java (источник: http://whatis.techtarget.com/definition/0,sid9_gci212901,00.html)

- 5 Определения, касающиеся рекламы в Интернете, см. по следующим ссылкам: http://whatis.techtarget.com/definition/0,sid9_gci211535,00.html and http://www.btonlineads.co.uk/guidelines_ad_guide.htm.
- 6 По данным компании Jupiter Research, в 2004 г. общемировой рост количества рекламы в Интернете составил 37 процентов, а совокупные расходы на такую рекламу достигли 8,4 млрд долл. США. Примерно 85 процентов общего дохода интернет-портала Yahoo! приходится на рекламу (Le Temps, January 20, 2005).
- 7 World Bank (2003), Urban Development needs creativity : Comment les industries créatives affectent les secteurs urbains, dans : Development Outreach, novembre <http://www1.worldbank.org/devoutreach/nov03/article.asp?id=221>

- ⁸ Guide de l'OMPI sur l'étude de la contribution économique des industries basées sur les droits d'auteur- p. 18
- ⁹ OMPI (2005), Industries basées sur le droit d'auteur: évaluer leur influence.
http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/03/article_0012.html
- ¹⁰ Под «сферой искусства» понимаются: предметы изобразительного искусства, включая картины, скульптуры, предметы декоративно-прикладного искусства, фотографии; ярмарки произведений искусства и антиквариата; зрелищные виды искусства, включая оперу, оркестровую музыку, театр, танцевальное искусство, цирк; и объекты наследия, включая музеи, объекты культурно-исторического наследия, археологические объекты, библиотеки и архивы (см. стр. 2 вышеуказанного документа).
- ¹¹ KEA (2006), The Economy of Culture in Europe, Etude préparée pour la Commission Européenne (Directorat-Général pour l'éducation et la culture)
<http://www.keanet.eu/Encoculture/Study%20new.pdf>
- ¹² Другие определения см. по следующим ссылкам:
Соединенное Королевство: <http://www.culture.gov.uk/images/publications/foreword.pdf>
ЮНЕСКО: <http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/1986original.pdf>
ОЭСР: <http://www.oecd.org/dataoecd/49/44/35930616.pdf>
- ¹³ <http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20March%202008.pdf>
- ¹⁴ World Advertising Trend 2007, публикуется ГЦИР (Глобальным центром исследований в сфере рекламы), выпуски за 2007 и 2008 гг. можно приобрести в онлайн-магазине ГЦИР, перейдя по следующей ссылке: <http://store.warc.com/DisplaySection.aspx?ProductID=587>
- ¹⁵ Под «странами ЕС-15» имеются в виду 15 стран Европейского союза, входившие в его состав до того, как 1 мая 2004 г. к нему присоединились еще 10 европейских стран. В группу «ЕС-15» входят следующие страны: Австрия, Бельгия, Германия, Греция, Дания, Ирландия, Испания, Италия, Люксембург, Нидерланды, Португалия, Соединенное Королевство, Финляндия, Франция, Швеция (<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6805>)
- ¹⁶ World Economic Outlook Database
(<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2006/02/data/index.aspx>)
- ¹⁷ «Страны ЕС-5» — неофициальный термин, под которым подразумеваются Германия, Испания, Италия, Соединенное Королевство и Франция. Речь идет о пяти странах с наибольшей численностью населения, а следовательно — и долей голосов в Европейском союзе (http://www.ft.com/cms/s/0/5ac11fe2-2e00-11da-aa88-00000e2511c8.html?nclick_check=1)



- ¹⁸ См. примечание 14 выше.
- ¹⁹ CNUCED (2004) Industrie Créative et Développement, http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf
- ²⁰ de Mooij, Marieke (2001), L'Impact de la Culture sur la Publicité, dans : la Publicité Dans le monde entier, la Pub : Ingomar Kloss, Springer Verlag
- ²¹ Irish Economy News (2008). Термин «кельтский тигр» предложил в 1994 г. экономист из Соединенного Королевства Кевин Гардинер, который в то время занимал должность руководителя сектора глобальных инвестиционных стратегий в отделе инвестиционно-банковской деятельности банка HSBC. Этот термин уподобляет неожиданный экономический взлет Ирландии экономике «азиатских тигров». Термин «кельтский тигр» относится к экономическому росту в Ирландии (источник: <http://www.finfacts.ie/irecon.htm>)
- ²² Пресс-релиз компании ZenithOptimedia: <http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20March%202008.pdf>
- ²³ Источник: SRMG (2008), <http://www.internetworldstats.com>
- ²⁴ Источник: <http://www.ameinfo.com/151825.html>
- ²⁵ Europe – Télévision publique dans les nouveaux Etats Membres - Union de Diffusion européenne, Service d'Information stratégique, Bruxelles, 2005, 109 p et Tendances publicitaires mondiales 2007
- ²⁶ EIAA (2006) : L'Association européenne de la publicité interactive : L'Europe en ligne, août 2006
- ²⁷ Van Duyn (2006) : Les vieux médias augmentent la part d'annonces en ligne, Financial Time, 12 septembre 2006
- ²⁸ DCMS (2001) : Creative industries Mapping Document- Département de la culture, des médias et du sport, Londres 2001.
- ²⁹ Полезная ссылка на информацию о структуре рекламного агентства: <http://www.enotes.com/small-business-encyclopedia/advertising-agencies>
- ³⁰ Дополнительную информацию о переменах в рекламной индустрии можно найти по следующей ссылке: http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/media_ibv_advertisingv2.pdf

- ³¹ Дополнительную информацию о кампаниях подобного рода можно найти по следующей ссылке:
<http://promotions.yahoo.com/doritos/>
- ³² Примеры см. в: Walker (2006),
http://www.nytimes.com/2006/05/28/magazine/28wwln_consumed.html?ei=5090&en=6e51b5bca778f366&ex=1306468800&partner=rssuserland&emc=rss&pagewanted=print
Brownstein (2006), http://adage.com/smallagency/post?article_id=113240
- ³³ Подробный разбор вопроса см. в: Yohn (2006),
http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=141
- ³⁴ В случае с произведениями, подпадающими под авторско-правовую охрану, такая охрана распространяется на них автоматически сразу же после их создания. Этот принцип действует во всех странах — участницах Бернской конвенции (см. <http://www.wipo.int/about-ip/en/copyright.html>)
- ³⁵ *Statement of Financial Accounting Concepts No. 6* (Norwalk, CT : Comptabilité financière Standards Board, 1985), pp. 10, 11, 12.
- ³⁶ International Valuation Standards, Eighth Edition, 2007, p.57
- ³⁷ Smith, Gordon V. and Parr, Russell L., « Intellectual Property : Valuation, Exploitation and Infringement Damages », John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, 2005, Глава 4, Pp. 66-68.
- ³⁸ Ibid. Smith & Parr, p.13. Эта классификация была принята Международным комитетом по стандартам оценки и включена в восьмое издание в 2007 г.
- ³⁹ Интеллектуальная собственность делится на две категории: промышленная собственность, которая включает в себя изобретения (патенты), товарные знаки, промышленные образцы и географические наименования мест происхождения; и авторское право, куда входят литературные и художественные произведения, в том числе романы, стихи и пьесы, фильмы, музыкальные произведения, художественные произведения, включая рисунки, картины, фотографии и скульптуры, а также архитектурные сооружения. Права, относящиеся к авторскому праву, включают в себя права артистов на объекты их исполнительской деятельности, права звукозаписывающих компаний на их звукозаписи, а также права вещательных организаций на их радио- и телевизионные программы.
<http://www.wipo.int/about-ip/en/>
- ⁴⁰ Ibid., Smith & Parr, p. 21
- ⁴¹ *Statement of Financial Accounting Standards No. 141*, paragraphe 39 ; Voir aussi *International Financial Reporting Standards*, 3.



- 42 Statement of Financial Accounting Standards No. 142, paragraphe 10.
- 43 Ibid., Smith & Parr, p.68.
- 44 Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений, http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/trtdocs_wo001.html#P85_10661
- 45 Дополнительную информацию по вопросу о рекламе и патентах см. по следующим ссылкам: http://www.navic.tv/press/press_releases/recent_releases/microsoft_announces_acquisitio.php and <http://www.cptech.org/ip/business/admarketing.html>
- 46 Считается, что индивидуальные активы могут относиться либо к категории нематериальных активов, либо, если обеспечена их законная охрана по причине наличия факторов, связанных с юрисдикцией или действиями владельца, — к категории интеллектуальной собственности.
- 47 В отличие от авторско-правовой охраны, которая в большинстве стран носит автоматический характер, охрана других прав интеллектуальной собственности не является автоматической, и их авторам/владельцам необходимо подавать заявки на предоставление охраны.
- 48 Встречаются случаи патентования различных инновационных технологий в сфере мультимедийной рекламы. Так, например, компания MindArrow Systems Inc. владеет патентом на разработанную ею «систему доставки электронной почты», который обеспечивает охрану методов и систем доставки и отслеживания мультимедийного контента в электронных сообщениях, а также управления этим контентом (www.clickz.com/news/article.php/1465461). Компания Unicast Communications Corp. владеет патентами, которые обеспечивают охрану используемых ею процедур доставки рекламных вставок. (<http://www.internetnews.com/ec-news/article.php/508331/Unicast+RealNetworks+In+Marketing+Deal.htm> and <http://www.clickz.com/showPage.html?page=1465461>)
- 49 Под **«фирменным стилем»** понимается внешнее оформление товара или места ведения хозяйственной деятельности перед вхождением на рынок. Под ним подразумевается совокупность элементов упаковки или оформления товара или услуги. Его отличительные черты могут включать в себя размеры, форму, цвет или сочетание цветов, фактуру, художественное оформление и даже определенные технологии продаж. В качестве примеров можно указать на фирменную решетку радиатора на автомобилях «роллс-ройс», а также на форму бутылки «кока-колы».
- 50 International Valuation Standards, Eighth Edition, 2007, International Valuation Guidance Note No. 4, Valuation of Incorporeal Assets, para 1, 3.

- ⁵¹ Также см. совместное исследование Санкт-Галленского университета, BGW (его дочерней структуры по вопросам ИС) и компании PricewaterhouseCoopers (2008 г.): "One Valuation fits all? - How Europe's most innovative companies value technologies and patents"; <http://www.bgw-sg.com>
- ⁵² См. раздел веб-сайта ВОИС, посвященный товарным знакам: <http://www.wipo.int/trademarks/en/trademarks.html>
- ⁵³ **Бренд** представляет собой совокупность изображений и идей, ассоциируемых с компанией-производителем; если говорить более конкретно, то под ним понимаются описательные словесные характеристики, а также такие конкретные символы, как название, логотип, лозунг и художественно-конструкторское решение, которые олицетворяют сущность компании, товара или услуги. Узнаваемость бренда и прочие виды реакции на него достигаются посредством аккумуляции событий, связанных с конкретным товаром или услугой, включая как те из них, которые непосредственно относятся к сфере их использования, так и те, которые формируются под влиянием рекламы, дизайна и сообщений в средствах массовой информации. Бренд является символическим олицетворением всей информации, связанной с компанией, товаром или услугой. Бренд предназначен для формирования ассоциаций и ожиданий в отношении товаров, которые производятся изготовителем. Во многих случаях бренд включает в себя логотип, шрифты, сочетания цветов, символы и звуки, которые могут создаваться для выражения подразумеваемых под ними ценностей, идей и даже личных качеств. Основной целью при этом является формирование отношений доверия.
- Понятия «бренд», «брендинг» и «брендовый капитал» становятся все более важными элементами культуры и экономики, которые в настоящее время описываются как «составляющие культурной идентичности и личной философии». В некоммерческих контекстах под «брендингом» могут также пониматься маркетинговые мероприятия организаций, которые занимаются не производством товаров и услуг, а продвижением идей и обещаний (включая, например, политические партии и религиозные организации). Более подробную информацию см. в «Википедии»: <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
- ⁵⁴ 100 наиболее ценных брендов с рейтингами, рассчитанными по методу компании Interbrand: http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000
- ⁵⁵ Взято из «Википедии» (Свободной энциклопедии), <http://en.wikipedia.org/wiki/Management>, курсив авторский.
- ⁵⁶ Smith, Gordon V., « Trademark Valuation », John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, 1997, page 61 ff.
- ⁵⁷ Мария Тереза Рамос, широко известная в рекламной индустрии Соединенного Королевства, «прославилась тем, что способствовала переходу от комиссионной системы вознаграждения к такой системе, при которой агентства взимают плату за идеи и интеллектуальную собственность, что повлекло за собой широкие дискуссии и ощутимые перемены в рекламной индустрии»: <http://www.demos.co.uk/people/mtrainey>



- 58 Компания Staples разработала еще одну модель данного устройства («для родителей»), которая включает в себя три дополнительные фразы и продается за 5,99 долл. США. Из этого можно сделать вывод о том, что продажи данного товара были достаточно успешными.
- 59 Одним из знаменитых примеров звукового знака является **«выкрик Sega»**
<http://www.fastcompany.com/resources/marketing/post/111504.html>. Дополнительную информацию о необычных товарных знаках см. по следующей ссылке:
http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/7_2004.pdf.
- 60 Символ «®» используется в тех случаях, когда товарный знак уже зарегистрирован, тогда как символы «TM» и «SM» (знак обслуживания) означают, что данное обозначение является товарным знаком или знаком обслуживания. См. также статью ВОИС «Trademark Usage, Getting the Basics Right»: http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/3_2004.pdf.
- 61 Хорошая идея рекламной кампании является потенциально уязвимой, поскольку сама идея не пользуется правовой охраной. Авторское право охраняет только способы реализации идей, но не сами идеи.
- 62 В некоторых странах, включая США и Канаду, предусмотрен период отсрочки протяженностью в один год; это означает, что заявка на патентную охрану изобретения должна быть подана в течение 12 месяцев с момента первого публичного раскрытия его сущности, его продажи или использования концепции патента.
- 63 Дополнительную информацию см. также в исследовании Санкт-Галленского университета, BGW (его консалтинговой дочерней структуры по вопросам ИС) и компании PricewaterhouseCoopers (2008 г.): "One Valuation fits all? - How Europe's most innovative companies value technologies and patents";
<http://www.bgw-sg.com>
- 64 При этом следует отметить, что в тех странах, где они существуют, коллективные общества по сбору роялти могут играть весьма полезную роль в решении данной проблемы.
- 65 Дополнительную информацию о концепции «охраняемой идеи» см. по следующей ссылке:
<http://www.kommunikationsverband.de/service/ideentresor> (по запросу материал может быть предоставлен на английском языке).

