

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный
исследовательский университет)»

Высшая школа экономики и управления

Кафедра «Экономическая безопасность»

ВКР ПРОВЕРЕН

Рецензент,

_____/_____/

«___» _____ 20__ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой ЭБ, д.э.н., доцент

_____/ А.В. Карпушкина /

«___» _____ 201__ г.

Совершенствование методов определения цены лицензии в контексте обеспечения
экономической безопасности предприятия (на базе критериев max-min)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ЮУрГУ – 38.05.01. 2017 189. ВКР

Консультант, должность

_____/_____/

«___» _____ 20__ г.

Руководитель ВКР _____

_____/_____/

«___» _____ 201__ г.

Консультант, должность

_____/_____/

«___» _____ 20__ г.

_____/

Автор

студент группы ВШЭУ – 571

Булатов А.С. _____ /

«___» _____ 201__ г.

Консультант, должность

_____/_____/

«___» _____ 20__ г.

Нормоконтролер, _____

_____/_____/

«___» _____ 201__ г.

Челябинск 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»

Высшая школа экономики и управления

Кафедра «Экономическая безопасность»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой ЭБ, д.э.н., доцент

_____ /А.В. Карпушкина /

« ____ » _____ 201__ г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента

Фамилия Имя Отчество

Группа ЭУ-571

1 Тема выпускной квалификационной работы

--

Утверждена приказом ректора ЮУрГУ от _____ № _____

2 Срок сдачи студентом законченной ВКР _____

3 Исходные данные к выпускной квалификационной работе

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях процесс успешного функционирования и экономического развития российских предприятий во многом зависит от совершенствования их деятельности в области обеспечения экономической безопасности. Следует заметить, что сегодня не все руководители предприятий готовы в полной мере оценить важность создания надежной системы экономической безопасности.

Экономическая безопасность предприятия – это состояние его защищенности от негативного влияния внешних и внутренних угроз, дестабилизирующих факторов, при которых достигается устойчивая реализация главных коммерческих интересов и целей уставной деятельности. В настоящее время рынок объектов интеллектуальной собственности, действующий на основе лицензионных соглашений рассматривается как один из наиболее доходных и одновременно, наиболее рискованным. Это связано, в основном, со спецификой объектов интеллектуальной собственности, представляющих собой результаты интеллектуальной деятельности в разных областях деятельности человека. Заключение лицензионного соглашения между лицензиаром и лицензиатом предполагает возможность взаимовыгодного сотрудничества, поскольку каждая сторона в этом процессе стремится максимизировать свой доход. Однако, неопределенность результатов использования объектов интеллектуальной собственности порождает дополнительные предпринимательские риски, связанные с недополучением предполагаемых выгод, вследствие неопределенности рыночной ситуации. Поиск путей минимизации предпринимательских рисков с целью обеспечения экономической безопасности предприятия при передаче исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности предопределил актуальность выпускной квалификационной работы.

Целью работы является совершенствование методов определения цены лицензии в контексте минимизации рисков и обеспечения экономической безопасности лицензиара и лицензиата.

Поставленная цель определила круг решаемых задач:

- изучить современное состояние рынка объектов интеллектуальной собственности;
- проанализировать нормативно–правовую базу заключения лицензионных соглашений по передаче прав на объекты интеллектуальной собственности;
- исследовать ценообразующие факторы лицензионных соглашений;
- изучить методы определения цены лицензии при передаче исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности;
- выявить особенности передачи прав на товарный знак в форме франчайзинга;
- на примере ОАО «Торговый дом «Копейка» рассмотреть процесс передачи прав на товарный знак и определить цену лицензии, соответствующую требованиям минимизации предпринимательских рисков со стороны лицензиара и лицензиата.

Объект исследования – ОАО «Торговый Дом «Копейка».

Предмет исследования – Определение цены лицензии на передачу прав на товарный знак «Копейка» с учетом требований минимизации предпринимательских рисков.

1. РЫНОК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ: ЕГО ОСОБЕННОСТИ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

1.1 Россия на рынке интеллектуальной собственности

Президент России Владимир Путин неоднократно ставил задачу о необходимости формирования и развития рынка интеллектуальной собственности как основного условия развития инновационной экономики и реиндустриализации национальной промышленности, преимущественно на основе отечественных технологий. Для эффективного решения этой задачи немаловажно грамотно оценить и успешно защитить этот бесценный ресурс, установить основные критерии его оценки и конкретные шаги для развития. На сегодняшний день скорейшее решение данных вопросов становится жизненно важным условием для нашей страны.

Еще не так давно наша страна была лидером по количеству изобретений, создав немало оригинальных научно–технических разработок. В 1987 году в СССР было заявлено 83 700 авторских свидетельств, в то время как в США в том же году – лишь 82 900 патентов, в Японии – 62 400, а в Германии и Великобритании – по 28 000 патентов. То есть на долю советской науки приходилась четвертая часть всех изобретений в мире, однако с их практической реализацией и востребованностью дела обстояли не так благополучно. В результате многие оригинальные решения и уникальные технологии, придуманные отечественными учеными, нашли свое применение за рубежом.

К сожалению, и сегодня ситуация по реализации изобретений и защите интеллектуальных прав наших ученых не отвечает требованиям успешного инновационного развития отечественной экономики. Чтобы сделать интеллектуальную собственность основным источником роста экономики и производительности труда в России, необходимо создать благоприятные условия и механизмы стимулирования участников интеллектуальной деятельности, то есть особый инновационный климат, при котором вложение средств в новые знания станет привлекательным для бизнеса, иными словами прибыльным.

Сейчас российские инновации мало востребованы бизнесом. По статистике, в России используется не более 10% инновационных идей и проектов, в то время как в США – свыше 60%, в Японии – до 95%. Более 70% всех наших изобретений нацелено на поддержание или незначительное усовершенствование существующих, в основном, устаревших видов техники и технологий.

Кроме того, показатели патентной активности российского рынка демонстрируют все еще «сырьевую» модель экономики, в то время как аналогичные показатели США ориентированы на инновационное развитие. Так, приоритетным направлением патентования в России является класс МПК «Удовлетворение жизненных потребностей человека», для США же приоритетны направления «Физика» и «Электричество».

Мировой опыт показывает, что краеугольным камнем в системе защиты интеллектуальной собственности является государственное регулирование, предполагающее разработку национальной стратегии инновационного развития через рынок интеллектуальной собственности. Недавно рабочая группа Совета по вопросам интеллектуальной собственности при Совете Федерации подготовила «Концептуальную основу государственной стратегии в области интеллектуальной собственности», и в ближайшее время документ будет направлен на рассмотрение в Правительство. Эта стратегия должна стать основой для успешного формирования нового технологического уклада, внедрения изобретений, защиты авторских прав ученых и коммерциализации инновационной продукции.

Патентная статистика является основным показателем инновационного и устойчивого развития стран и регионов. По данным Роспатента за последние годы наблюдается рост патентной активности. Наблюдался рост числа поданных заявок на регистрацию товарных знаков, программ для ЭВМ, баз данных и топологий интегральных микросхем, а также количества принятых решений в отношении регистрации этих объектов интеллектуальной собственности. В рамках выпускной квалификационной работы мы рассматриваем процесс определения цены лицензии на передачу прав на товарный знак, поэтому более подробно рассмотрим статистику именно в этой сфере деятельности Роспатента.

В 2016 отмечалось увеличение количества заявок, поданных в Роспатент на государственную регистрацию товарных знаков и знаков обслуживания (далее – товарный знак). Количество таких заявок в процентном отношении по сравнению с предыдущим годом выросло на 5,34%. При этом количественный рост заявок, поданных российскими заявителями, представляется весьма внушительным. Положительная динамика по сравнению с 2015 годом (+21,04%) подтверждает тенденцию последнего времени по увеличению объема производства отечественных товаров и расширению спектра услуг, оказываемых российскими предприятиями и индивидуальными предпринимателями.

Одной из причин увеличения числа заявок на товарные знаки, поданных в 2016 году российскими заявителями, по сравнению с 2015 годом является то, что в 2016 году Роспатентом и ФИПС был предпринят комплекс мер, направленных на корректировку методических подходов к рассмотрению заявок, устранение избыточных требований к заявленным обозначениям, а также сокращение сроков рассмотрения заявок. Данные усилия принесли свои плоды. Увеличилось количество экспертиз, и сократился их срок, увеличилось число выданных свидетельств на товарные знаки. Создана как никогда комфортная и свободная среда для регистрации своего товарного знака, что и обуславливает всплеск подачи заявок, кардинальный скачок интереса бизнеса к такому явлению, как товарный знак. Как результат, в 2016 году зарегистрировано на 28,23% больше товарных знаков, чем в предыдущем отчетном периоде.

Также нужно отметить, что экономический кризис, который начался в 2012–2013 годах на фоне сужения рынков, усилил конкуренцию субъектов предпринимательской деятельности и желание активнее позиционировать себя на рынке. Постепенно значительная доля финансовых потоков переместилась в сферу торговли, что и проявилось в тенденции увеличения числа заявок на товарные знаки, относящиеся к торговой деятельности, услугам по продвижению товаров. Так, количество заявок, содержащих соответствующий класс услуг (торговля) Международной классификации товаров и услуг, по сравнению с 2015 годом (16776) увеличилось на 3796 единиц и составило 20569 заявок.

Наибольший рост числа заявок отмечается по классу услуг Международной классификации товаров и услуг, относящемуся к сфере помощи в ведении бизнеса, включая торговую деятельность и продвижение товаров. По сравнению с 2015 годом число таких заявок увеличилось на 22,62%. Наблюдается также рост числа заявок российских заявителей, содержащих классы Международной классификации товаров и услуг, относящихся к программе импортозамещения. Так, по сравнению с 2015 годом на 20,21% увеличилось число заявок в отношении сельскохозяйственной продукции, на 18,76% – по машиностроительной продукции, на 13,8% – по классу, охватывающему производство программных продуктов.

Динамика подачи, рассмотрения заявок на государственную регистрацию товарных знаков и динамика регистрации товарных знаков приведены в таблицах 1.1 и 1.2.

Таблица 1.1 – Динамика подачи и рассмотрения заявок на государственную регистрацию товарного знака Российской Федерации в 2012–2016 гг.

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2016/2015 %
Подано заявок на регистрацию знаков в РФ, всего из них:	61 923	64 928	61 188	61 477	64 762	105,34
российскими заявителями	34 851	34 621	34 174	34 304	41 523	121,04
иностранцами заявителями, из них:	27 072	30 307	27 014	27 173	23 239	85,52
международные знаки, по которым испрашивается правовая охрана в РФ по процедуре мадридского соглашения или протокола	15 875	19 143	16 712	17 715	14 123	79,72
Рассмотрено на стадии экспертизы, всего из них принято:	57 528	55 212	65 948	63 266	73 690	116,48
решений о предоставлении правовой охраны	41 830	39 218	46 262	47 097	58 393	123,98
решений об отказе	10 424	9 993	11 988	10 271	8 596	83,69

Окончание таблицы 1.1

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2016/2015 %
решений об отзыве	791	610	496	370	409	110,54
отзыв и отказ на стадии формальной экспертизы	4 483	5 391	7 202	5 528	6 292	113,82

Таблица 1.2 – Динамика регистрации товарных знаков

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2016/2015 %
Зарегистрировано знаков, всего из них:	40 106	37 813	42 298	43 042	55 191	128,23
на имя российских заявителей	19 284	18 095	19 601	20 539	28 898	140,7
на имя иностранных заявителей	20 822	19 718	22 697	22 503	26 293	116,84
предоставлена правовая охрана на территории РФ знакам, заявленным по процедуре Мадридского соглашения и Протокола	13 067	12 453	14 563	14 073	16 395	116,5
Продлены сроки действия знаков, всего из них	11 746	11 364	12 844	13 929	16 360	117,45
на имя российских заявителей	7 852	7 359	7 828	8 372	10 140	121,12
на имя иностранных заявителей	3 894	4 005	5 016	5 557	6 220	111,93

На конец года действовало

регистраций	296 631	312 392	320 930	340 441	370 090	108,71
-------------	---------	---------	---------	---------	---------	--------

Данные таблиц 1.1. и 1.2 отражают положительную динамику в этой сфере. Статистика также показывает, что почти половина зарегистрированных товарных знаков принадлежит иностранным заявителям, стремящийся защитить свои исключительные права на товарные знаки на территории России и, соответственно, рынок сбыта своих товаров и услуг от конкурентов.

В развитых экономических странах лицензионные соглашения, связанные с передачей исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности

являются весьма привычным делом. Огромное количество зарубежных компаний на этой основе постоянно обмениваются технологиями, продают или приобретают права на объекты интеллектуальной собственности и получают при этом значительные дополнительные доходы.

В России также все активнее протекают процессы, связанные с передачей исключительных прав на товарные знаки. С 1 октября 2014 года в связи с принятием Федерального закона от 12 марта 2014 г. № 35–ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» внесены изменения в положения Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – Кодекс), касающиеся, в том числе, государственной регистрации распоряжения исключительными правами на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, предусматривающие регистрацию не договора, а распоряжения исключительным правом по договору.

Статистика за 2012–2016 годы отражает сведения, учитывающие как число зарегистрированных договоров, так и общее число товарных знаков, в отношении которых правообладателями было передано исключительное право на основании договора отчуждения исключительного права на товарный знак или предоставлено право использования товарного знака на основании лицензионного, в том числе сублицензионного договора (далее в подразделе – лицензионный договор) и договора коммерческой концессии, включая договоры коммерческой субконцессии (далее – договор коммерческой концессии).

В таблице 1.3 представлены данные о количестве товарных знаков, в отношении которых зарегистрированы договоры об отчуждении исключительного права за период с 2012 по 2016 годы, лицензионные договоры/договоры коммерческой концессии за 2012–2016 годы.

Таблица 1.3 – Количество товарных знаков, в отношении которых зарегистрированы договоры об отчуждении исключительного права на товарные знаки, лицензионные договоры/договоры коммерческой концессии о предоставлении права на использование товарного знака

Вид договора	2012	2013	2014	2015	2016
Договоры об отчуждении исключительного права на товарные знаки, всего в том числе передающая сторона:	8 195	6 921	8 287	10 697	10 246
российские правообладатели	6 270	5 236	6 246	8 001	7 445
иностраннне правообладатели	1 925	1 685	2 041	2 696	2 801
Лицензионные договоры/Договоры коммерческой концессии, всего в том числе передающая сторона:	13 840/6 986	11 494/3 693	10 844/4 817	9 637/3 804	12 119/3 685
российские правообладатели	9 165/5 944	7 648/3 258	7 712/4 128	6 613/3 462	8 448/3 464
иностраннне правообладатели	4 675/1 042	3 846/435	3 131/690	3 024/342	3 671/221

Таблица 1.4 Принадлежность сторон договоров к российским и иностранным лицам

Стороны договора	Договоры об отчуждении исключительного права на ТЗ				
	2012	2013	2014	2015	2016
Стороны являются российскими гражданами	2 828	2 404	2 757	3 098	3 333
Стороны являются иностранными гражданами	569	559	562	589	694
Передающей стороной является российское лицо, принимающей – иностранное	277	273	254	233	203

передающей стороной является иностранное лицо, принимающее – российское	71	76	100	195	220
---	----	----	-----	-----	-----

Окончание таблицы 1.4

Стороны договора	Лицензионные договоры/Договоры коммерческой концессии				
	2012	2013	2014	2015	2016
Стороны являются российскими гражданами	4 377/5 956	4 391/2 862	4 105/3 025	3 771/2 751	4 239/2 668
Стороны являются иностранными гражданами	174/3	144/4	137/6	102/2	109/0
Передающей стороной является российское лицо, принимающей – иностранное	40/5	35/4	65/1	27/3	31/2
передающей стороной является иностранное лицо, принимающее – российское	819/321	814/340	843/279	702/149	769/97

Таблица 1.5 Количество зарегистрированных договоров и количество товарных знаков, в отношении которых зарегистрированы договоры

Вид договора	2012		2013		2014		2015		2016	
	Договоры	ТЗ	Договоры	ТЗ	Договоры	ТЗ	Договоры	ТЗ	Договоры	ТЗ
Договоры об отчуждении и исключительного права на товарные знаки, всего в том числе передающая сторона:										
российские правообладатели	3745	8195	3312	6921	3673	8287	4115	10697	4450	10246
иностранн ые правооблад	640	1925	635	1685	662	2041	781	2696	914	2801

атели										
-------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Окончание таблицы 1.5

Вид договора	2012		2013		2014		2015		2016	
	Договоры	ТЗ	Договоры	ТЗ	Договоры	ТЗ	Договоры	ТЗ	Договоры	ТЗ
Лицензионные договоры/ Договоры коммерческой концессии, всего в том числе передающая сторона:	5410/ 6285	13840 /6986	5384/ 3210	11494 /3693	5150/ 3311	10844 /4817	4602/ 905	2 9637/ 3804	5148/ 2767	1211 9/36 85
российские правообладатели	4417/ 5961	9165/ 5944	4426/ 2866	7648/ 3258	4170/ 3026	7712/ 4128	3798/ 754	2 6613/ 3462	4270/ 2670	8448 /3464
иностранн ые правообладатели	993/ 324	4675/ 1042	958/ 344	3846/ 435	980/ 285	3131/ 690	804/ 151	3024/ 342	878/ 97	3671 /221
Залог	24	82	60	191	40	258	58	362		/
Изменения	2754	11123	5172	12789	6606	16950	5919	17120		
Расторжени е	1074	2200	1392	2702	1424	3183	2045	3525	72 5973	689 1600
Всего	19292	42426	18530	37790	20204	44339	19644	45145	1659	3879
									20069	4661
										8

Анализ данных, представленных в таблицах 1.4 и 1.5, показывает следующее. В 2016 году зарегистрировано 4 450 отчуждений исключительного права на товарные знаки (в 2015 году – 4 115, в 2014 году – 3 673, в 2013 году – 3 312, в 2012 году – 3 745), на основании которых исключительное право было передано в отношении 10 246 товарных знаков, из которых 7 445 (или 72,7%) являлись товарными знаками российских правообладателей и соответственно 2 801 (или 27,3%) – товарными знаками иностранных правообладателей. Количество зарегистрированных отчуждений исключительного права на товарные

знаки по сравнению с 2015 годом увеличилось на 8% и является рекордным в сравниваемом периоде и устойчиво растет.

В 2016 году было зарегистрировано 7 915 лицензионных (сублицензионных) договоров и договоров коммерческой концессии (субконцессии) на предоставление права использования 15 804 товарных знаков. При этом доля товарных знаков в договорах, в которых в качестве стороны, предоставляющей право, выступает российское лицо, составляет 11 912 или 75,4%, в то время как доля товарных знаков в договорах, в которых в качестве стороны, предоставляющей право, выступает иностранное лицо, составляет 3 892 или 24,6% соответственно.

Соотношение между российскими и иностранными лицами в 2016 году сохранилось на уровне 2015 и 2014 годов. Общее количество товарных знаков, в отношении которых было предоставлено право использования по лицензионному договору и договору коммерческой концессии в 2016 году, составляет 15804 (или 60,7% от общего количества товарных знаков, являвшихся предметом договоров отчуждения и предоставления права использования), а количество товарных знаков, по которым исключительное право передано на основании договоров об отчуждении, составляет 10 246 (или 39,3% от общего количества товарных знаков, являвшихся предметом договоров). Сравнение с аналогичными данными за предыдущие годы показывает, что преобладающим способом распоряжения исключительным правом на товарный знак по-прежнему остается лицензия.

При этом в 2016 году количество товарных знаков, в отношении которых зарегистрировано распоряжение по лицензионному договору и договору коммерческой концессии, выросло по сравнению с 2015 годом, а также превысило уровень 2014 года. В 2016 году количество зарегистрированных распоряжений по лицензионному договору составило 5148, сравнялось с показателями 2014 года (5150) и увеличилось по сравнению с 2015 годом (4602), но уменьшилось в сравнении с показателями 2013 года (5384). Наблюдается устойчивое снижение количества зарегистрированных распоряжений по договору коммерческой

концессии – 2767 в 2016 году, 2905 – в 2015 году, 3311 – в 2014 году, 3210 – в 2013 году.

Общее количество зарегистрированных распоряжений по лицензионному договору и договору коммерческой концессии в 2016 году составило 7915 в отношении 15804 товарных знаков, что на 5,4% больше, чем в 2015 году, но ниже на 6,5% по сравнению с 2014 годом и на 7,9% по сравнению с 2013 годом. Активность российских правообладателей в сфере регистрации договоров по распоряжению исключительным правом на товарные знаки по сравнению с предыдущими годами увеличилась. Доля товарных знаков, принадлежащих российским лицам, в отношении которых зарегистрированы распоряжения исключительным правом по договору, составила в 2016 году 74,3% (19 357 товарных знаков), 2015 году 74,9% (18 076 товарных знаков), в 2014 году – 75,5% (18 086 32 товарных знаков), в 2013 году – 73% (16 142 товарных знака), в 2012 году – 73,6% (21 379 товарных знаков).

Число зарегистрированных распоряжений в отношении товарных знаков российских правообладателей в 2016 году составило 84,7% (10 476 распоряжений) от общего числа (12 365). В 2015 году составило 85% (9 883 распоряжений) от общего числа распоряжений (11 622), в 2014 году составило 84,1% (10 207 распоряжений) от общего числа распоряжений (12 134). В 2013 году это количество составило 83,7% (9 969 распоряжений) от общего числа распоряжений (11 906), в 2012 году – 87% (13 483 распоряжений) от общего числа распоряжений (15 440).

Доля зарегистрированных распоряжений в отношении товарных знаков иностранных правообладателей в 2016 году (1 889) составила 15,3% от общего числа распоряжений, в 2015 году (1 739 распоряжений) составила 15%, в 2014 году (1 927 распоряжений) составила 15,9% от общего числа распоряжений, в 2013 году – 16,3%, в 2012 году – 13%. В 2016 году соотношение количества зарегистрированных отчуждений исключительного права по договору и зарегистрированных предоставления права использования и количества товарных

знаков, составляющих предмет распоряжения, составило – 1:2,1, в 2015 году – 1:2,07, в 2014 году – 1:1,97, в 2013 году – 1:1,86, в 2012 году 1:1,88.

В 2016 году зарегистрировано 2767 распоряжений по договорам коммерческой концессии в отношении 3685 товарных знаков, что составляет 95,2% по отношению к 2015 году (2905 в отношении 3804 товарных знаков), 83,6% по отношению к 2014 году (3311 договоров в отношении 4817 товарных знаков), 86,2% по отношению к 2013 году (3210 договоров в отношении 3693 товарных знаков), 44% по отношению к 2012 году (6285 договоров в отношении 6986 товарных знаков). Можно сделать вывод о том, что наблюдается более высокая активность в сфере заключения лицензионных соглашений на передачу прав на товарные знаки. Это можно отчасти объяснить более взвешенной внутренней политикой правообладателей в отношении нематериальных активов, принадлежащих им, и приносящих дополнительный доход в виде лицензионных платежей.

Вместе с тем, несмотря на активность в сфере патентной и лицензионной активности отставание России от развитых стран по объему рынка лицензий, является весьма драматичным (рисунок 1.1).

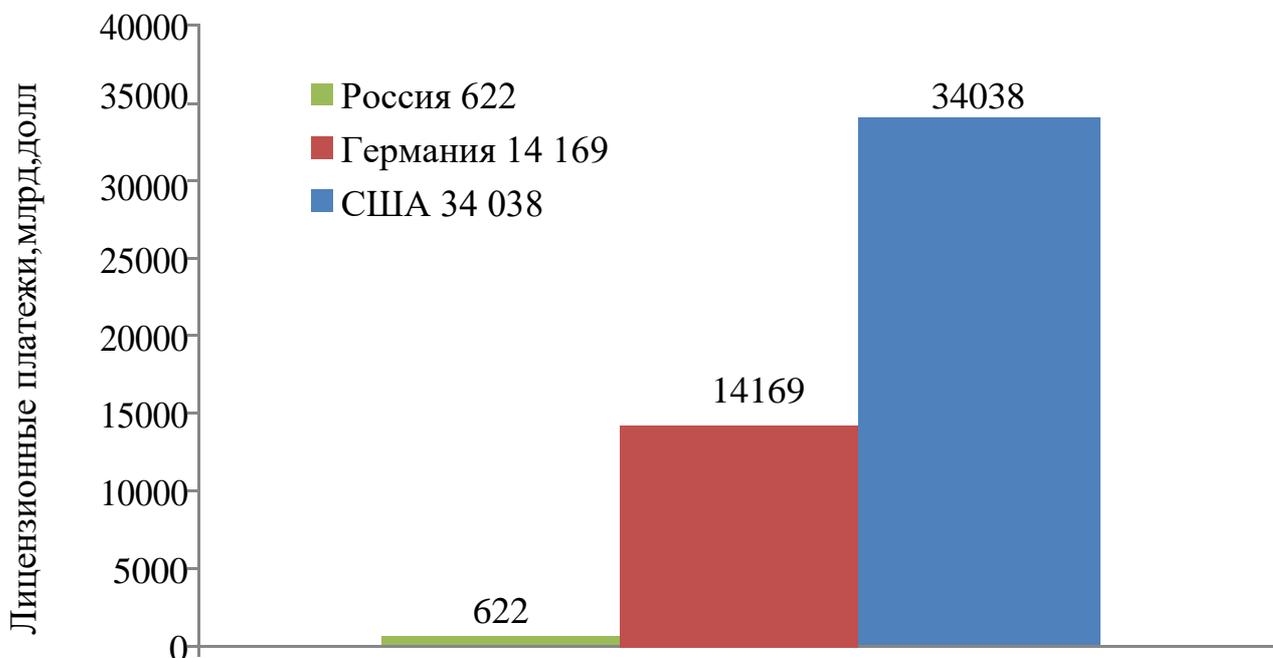


Рисунок 1.1 – Совокупный объем лицензионных

платежей в 2015 г., млрд. долл.

Можно сделать вывод о том, что российским производителям следует более внимательно относиться к территориальным вопросам правовой охраны интеллектуальной собственности, так как они могут оказаться в весьма сложных конкурентных условиях на внутреннем рынке, если вдруг на рынке появится сходная продукция зарубежного производителя, отмеченная схожим товарным знаком. Перспективы развития интеллектуального рынка России в условиях жесткой конкурентной борьбы с зарубежными производителями будут определяться уровнем обеспечения правовой защищенности и обеспечения экономической значимости объектов интеллектуальной собственности.

1.2 Классификация и описание объектов интеллектуальной собственности Согласно статье 1225 ГК РФ, интеллектуальной собственностью являются:

- 1) произведения науки, литературы и искусства;
- 2) программы для электронных вычислительных машин;
- 3) базы данных;
- 4) исполнения;
- 5) фонограммы;
- 6) сообщение в эфир или по кабелю радио– или телепередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания);
- 7) изобретения;
- 8) полезные модели;
- 9) промышленные образцы;
- 10) селекционные достижения;
- 11) топологии интегральных микросхем;
- 12) секреты производства (ноу–хау);
- 13) фирменные наименования;
- 14) товарные знаки и знаки обслуживания;
- 15) наименования мест происхождения товаров;
- 16) коммерческие обозначения.

Объекты интеллектуальной собственности (ОИС) неоднородны по своему составу, по характеру использования в процессе производства, по степени влияния на финансовое состояние и результаты хозяйственной деятельности предприятия. Поэтому необходима классификация, которая может быть произведена по ряду признаков:

- в зависимости от использования в производстве (ОИС) можно разделить на функционирующие (работающие) объекты, применение которых приносит предприятию доход в настоящий период; нефункционирующие (неработающие) объекты, которые не используются по каким-либо причинам, но могут применяться в будущем;

- по степени влияния на финансовые результаты предприятия выделяются (ОИС), способные приносить доход прямо, за счет внедрения их в эксплуатацию и объекты, опосредованно влияющие на финансовые результаты;

- по признаку получения результата интеллектуальной деятельности различают гуманитарные, технические, научные;

- в зависимости от степени правовой защищенности, одна часть (ОИС) относится к защищаемым охранными документами (авторскими правами), другая – к разряду не защищенных охранными документами (авторскими правами).

Классификация объектов интеллектуальной собственности представлена на схеме 1.1.

Использование ОИС хозяйствующими субъектами позволяет получать ряд неоспоримых преимуществ.

Использование ИС в уставном фонде позволяет предприятию и авторам – создателям ИС получить следующие практические преимущества:

- сформировать значительный по размерам уставный фонд без отвлечения денежных средств и обеспечить доступ к банковским кредитам и инвестициям (ИС можно использовать наравне с другим имуществом предприятия в качестве объекта залога при получении кредитов);

- амортизировать ИС в уставном фонде и заместить ИС реальными денежными средствами (капитализировать ИС). При этом амортизационные

отчисления на законных основаниях включаются в себестоимость продукции (не облагаются налогом на прибыль);

– авторам и предприятиям – владельцам ИС участвовать в качестве учредителей (собственников) при организации дочерних и самостоятельных фирм без отвлечения денежных средств.



Схема 1.1 – Объекты интеллектуальной собственности

Использование ИС в хозяйственной деятельности позволит:

– документально подтвердить права собственности и поставить объекты ИС на баланс в качестве имущества предприятия. Это дает возможность производить амортизацию ИС и образовывать соответствующие фонды амортизационных отчислений за счет себестоимости продукции;

– получить дополнительные доходы за передачу прав на использование объектов ИС, а также обеспечить обоснованное регулирование расценок на продукцию инновационной деятельности предприятия в зависимости от объема передаваемых прав на использование ИС;

– выплачивать авторское вознаграждение физическим лицам (авторам) минуя фонд оплаты труда с включением затрат в себестоимость (без традиционных отчислений в страховые и иные фонды и без ограничения размеров выплат с отнесением затрат на выплату авторского вознаграждения на статью себестоимости продукции – «прочие расходы»).

В рамках выпускной квалификационной работы мы рассматриваем процессы передачи прав на использование товарного знака. Для реализации целей и задач работы более подробно рассмотрим особенности данного вида интеллектуальной собственности.

Товарный знак – обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), «служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей». Законом признаётся исключительное право на товарный знак, удостоверяемое свидетельством на товарный знак. Правообладатель товарного знака имеет право его использовать, им распоряжаться и запрещать его использование другими лицами (под «использованием» здесь подразумевается лишь использование в гражданском обороте и лишь в отношении соответствующих товаров и услуг, в отношении которых этот товарный знак зарегистрирован).

Виды товарных знаков по форме выражения разделяют на несколько категорий:

1) словесные – произносимые названия и слоганы. Самая распространенная категория, включающая в себя как общеупотребительные слова, так и неологизмы. Например, "ВКонтакте", "Каждый день", "Твикс", iPhone, Windows. Или же: "Жилетт. Лучше для мужчины нет", "Есть идея – есть ИКЕЯ" и т. д.

2) изобразительные – уникальные и запоминающиеся изображения людей, животных, абстрактных символов, линий, фигур – эмблемы и логотипы. Сюда можно отнести значки "Адидас", "Эпл", "Лакост", "Фейсбук", РЖД и т. д.

3) объемные. Достаточно редкая разновидность. Изображается либо сам товар, либо его упаковка. Такой рисунок или фото не должен быть схематичным, делать упор на конкретное предназначение или свойство товара. Например, изображение книги, мобильного телефона, тарелки, пылесоса и т. д. Объемный знак должен выделяться какими-либо присущими только представляемому им товару чертами: клоун МакДональдс, зверек Вимм-Билль-Данн Брендс и т. д.

4) звуковые. Это часть музыкальной композиции или иной звук, характеризующий данную компанию. Он очень популярен как в звуковой рекламе, так и в медиа – такая мелодия называется джинглом. Часто в нем пропеваются название бренда или слоган компании, например: "Галина бланка, буль-буль, буль-буль", "М-м-м, Данон". Сюда же относятся позывные радиостанций и конкретных радиопередач, мелодии на приветственных или прощальных заставках телепрограмм.

5) комбинированные сочетают в себе несколько наименований этой классификации: слоган и изображение, логотип и звук.

6) обонятельные. Это самые редкие и необычные виды товарных знаков. Представляют собой аромат, обычно не имеющий никакого отношения к продукции. Зарегистрировать такой фирменный символ весьма сложно – нужна подробная характеристика аромата, его химическая формула, перечисление "букета" составляющих его отдельных запахов. В нашей стране такие любопытные товарные знаки почти не представлены.

С использованием товарной марки любое предприятие имеет следующие преимущества:

- облегчается идентификация продукции;
- гарантируется, что товар или услуга имеют определенный уровень качества;
- известно, какая фирма отвечает за продукцию;
- уменьшается сравнение по ценам аналогичных товаров, поскольку потребители осознают различие марок;

- увеличивается престиж продукции;
- у потребителей складывается впечатление, что они меньше рискуют, покупая товар;
- чем известнее товарная марка, тем больше она завоевывает каналов сбыта;
- легче переходить к выпуску новых категорий товаров.

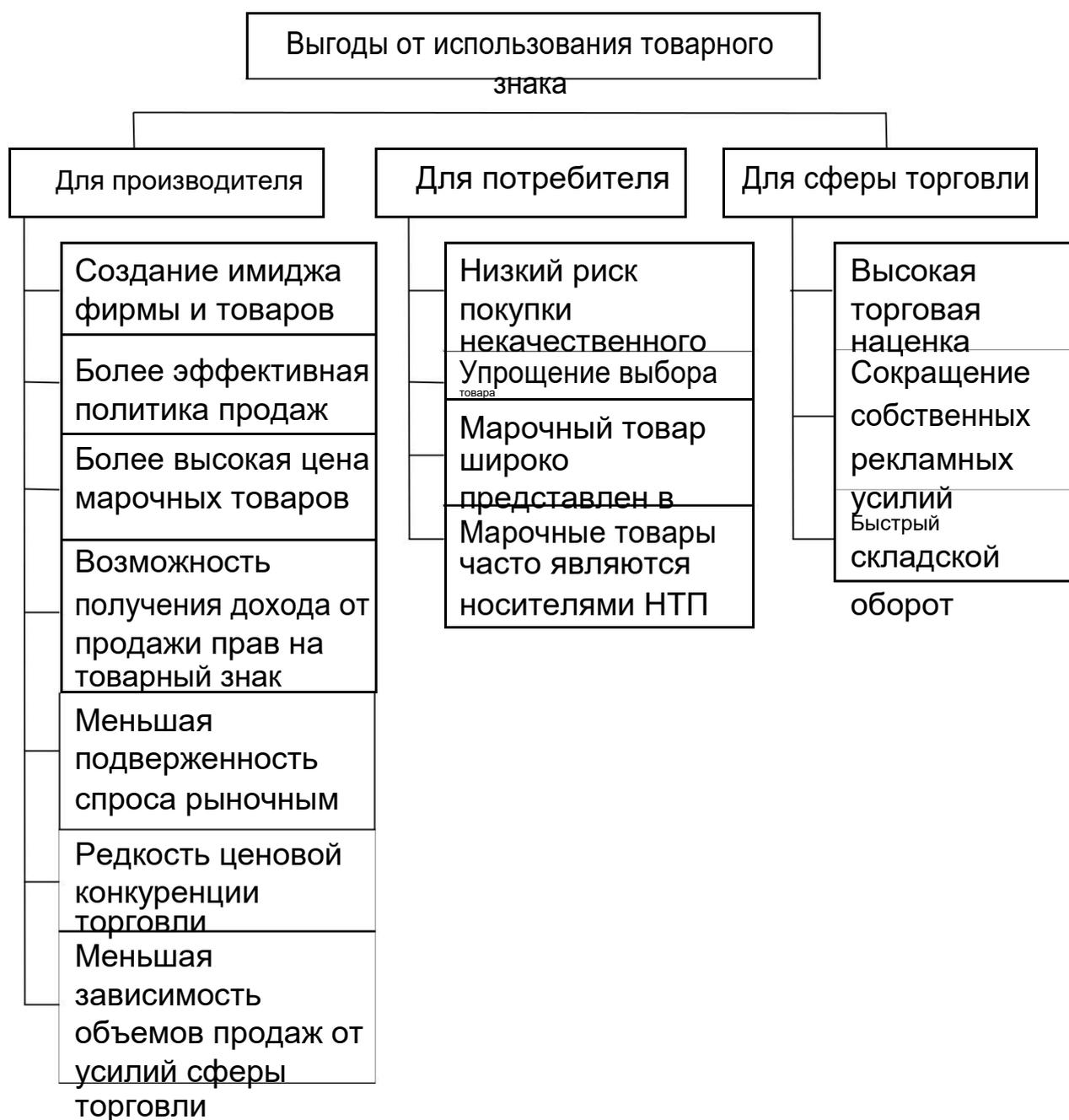


Схема 1.2 – Выгоды от использования товарного знака

Право на товарные знаки составляют одну из разновидностей объектов сферы прав [интеллектуальной собственности](#), и относится к правам на [средства индивидуализации юридических лиц](#), товаров, работ, услуг, предприятий.

Исключительные права на товарный знак подтверждаются свидетельством, которое выдается исполнительным органом власти по интеллектуальной собственности сроком на 10 лет. Возможно продление срока действия исключительных прав на товарный знак на 10 лет неограниченное число раз.

Регистрация товарного знака проходит в несколько этапов:

- создание товарного знака;
- подготовка и подача заявки на регистрацию;
- формальная экспертиза;
- экспертиза заявленного обозначения.

После экспертизы заявленного обозначения выдается свидетельство, дающее правообладателю возможность защищать свои права в случае незаконного использования его товарного знака.

Случаи нарушения исключительных прав на товарный знак, к сожалению, не являются редкостью. Подобные правонарушения довольно сложно пресекать вследствие сложности выявления и доказывания.

Незаконное использование товарного знака или сходного с товарным знаком обозначения влечет за собой гражданскую, административную, уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

При этом отсутствие вины нарушителя не освобождает его от обязанности прекратить нарушение прав на товарный знак, а также не исключает применение в отношении нарушителя мер, направленных на защиту таких прав. Пресечение действий, нарушающих исключительное право на товарный знак либо создающих угрозу нарушения такого права, осуществляются независимо от вины нарушителя и за его счет. (Статья 1250 Части четвертой ГК РФ)

Товары, этикетки, упаковки товаров, на которых незаконно размещены чужой товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными

Согласно статьи 1515 Части четвертой ГК РФ защита гражданских прав от незаконного использования товарного знака осуществляется следующим образом:

– Правообладатель вправе требовать изъятия из оборота и уничтожения за счет нарушителя контрафактных товаров, этикеток, упаковок товаров, на которых размещены незаконно используемый товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение

– Правообладатель вправе требовать удаления за счет нарушителя с контрафактных товаров, этикеток, упаковок товаров незаконно используемого товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения.

– Лицо, нарушившее исключительное право на товарный знак при выполнении работ или оказании услуг, обязано удалить товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение с материалов, которыми сопровождается выполнение таких работ или оказание услуг, в том числе с документации, рекламы, вывесок.

– Правообладатель вправе требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации:

1) в размере от 10000 (десяти тысяч) до 5000000 (пяти миллионов рублей), определяемом по усмотрению суда исходя из характера нарушения;

2) в двукратном размере стоимости товаров, на которых незаконно размещен товарный знак, или в двукратном размере стоимости права использования товарного знака, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование товарного знака.

– Лицо, производящее предупредительную маркировку по отношению к не зарегистрированному в Российской Федерации товарному знаку, несет ответственность в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации

В ст. 180 УК РФ предусмотрено наказание за незаконное использование товарного знака.

Согласно части 1 ст. 180 УК РФ, незаконное использование чужого товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходных с ними обозначений для однородных товаров, если это деяние совершено неоднократно или причинило крупный ущерб, наказывается:

- штрафом до 200 000 руб. или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до 18 месяцев,
- либо обязательными работами на срок от 180 до 240 часов;
- либо исправительными работами на срок до 2 лет.

В части 2 ст.180 УК РФ также указано:

Незаконное использование предупредительной маркировки в отношении не зарегистрированного в Российской Федерации товарного знака или наименования места происхождения товара, если это деяние совершено неоднократно или причинило крупный ущерб, наказывается:

- штрафом в размере до 120 000 руб. или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до одного года,
- либо обязательными работами на срок от 120 до 180 часов,
- либо исправительными работами на срок до 1 года.

Согласно части 3 ст. 180 УК РФ, деяния, предусмотренные частями первой или второй статьи 180 УК РФ, совершенные группой лиц по предварительному сговору или организованной группой, наказываются:

- штрафом в размере от 100 000 руб. до 300 000 руб. или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от 1 года до 2 лет,
- либо арестом на срок от 4 до 6 месяцев,
- либо лишением свободы на срок до 5 лет.

1.1 Нормативно–правовое обеспечение лицензионной деятельности в сфере интеллектуальной собственности

Правовая охрана объектов интеллектуальной собственности осуществляется в рамках российской и других национальных (государственных), а также международных (надгосударственных) патентных систем, которые выдают от имени государства или группы государств охранные документы –

патенты или свидетельства, которые обеспечивают патентообладателю исключительное (монопольное) право на использование объекта интеллектуальной собственности, запрещая всем третьим лицам их его использование в коммерческих целях без разрешения патентообладателя.

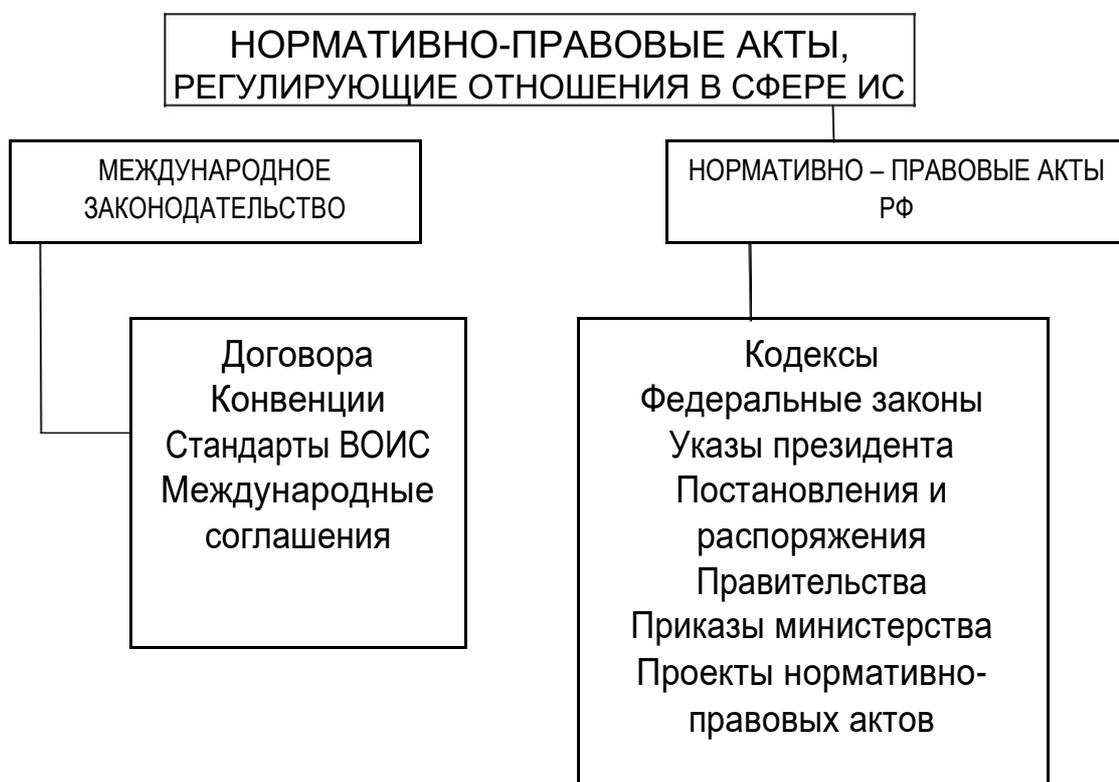


Схема 1.3 – Классификация нормативно–правовых актов регулирующих отношения в сфере ИС по юридической силе

Являясь одновременно правовым, техническим и информационным документом, патент выступает не только в качестве формы правовой охраны от несанкционированного использования, но и своеобразным экономическим стимулом для инвестиций в научные исследования и промышленность.

Любые формы несанкционированного использования объектов интеллектуальной собственности признаются нарушением прав правообладателя, а любое юридическое или физическое лицо, несанкционированно использующее правоохраняемый объект интеллектуальной собственности, является нарушителем таких прав. Такое нарушение по требованию правообладателя должно быть прекращено, а лицо, совершившее противоправное действие, обязано возместить ему причиненные убытки или выплатить компенсацию.

Возникшие споры рассматриваются в судебном порядке.

К ним относятся следующие споры:

- об авторстве на объект ИС;
- об установлении патентообладателя (правообладателя);
- о нарушении исключительного права на использование охраняемого объекта ИС и других имущественных прав патентообладателя (правообладателя);
- о заключении и исполнении лицензионных договоров на использование охраняемого объекта ИС;
- о праве преждепользования;
- о выплате работодателем вознаграждения работнику – автору;
- о выплате компенсаций;
- другие споры, связанные с охраной прав на объект ИС.

К противоправным действиям, влекущим за собой административную ответственность, относится недобросовестная конкуренция, формами которой в отношении объектов интеллектуальной собственности являются: продажа товаров с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, продукции, работ и услуг (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и т.п.); получение, использование, разглашение научно–технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны.

Любое лицо, не являющееся правообладателем, вправе использовать объект интеллектуальной собственности лишь с разрешения патентообладателя на основании лицензионного договора. Благодаря этому, правообладатель получает

доход в форме лицензионных платежей или иных формах, часть которого должна быть выплачена авторам этих объектов.

К лицензионному договору на использование результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации применяются общие положения об обязательствах и договорах, а также иные общие положения ГК РФ и специальные нормы об интеллектуальной собственности.

Процесс заключения договоров предопределен самой природой соответствующей конструкции: если смысл договора состоит в соглашении, то тем самым его заключение предполагает выражение воли каждой из сторон и ее совпадение. Статья 433 ГК РФ позволяет определить момент согласования, совпадения воли каждого из сторон. Общее правило статьи 433 ГК РФ определяет момент заключения договора – получение лицом, направившим оферту, ее акцепта.

По лицензионному договору патентообладатель (лицензиар) обязуется предоставить право на использование объекта интеллектуальной собственности в объеме, предусмотренном договором, другому лицу (лицензиату), а последний принимает на себя обязанность вносить лицензиару обусловленные договором лицензионные платежи и осуществлять другие действия, предусмотренные договором. Лицензионный договор подлежит регистрации в Роспатенте и без нее считается недействительным.

Существенными условиями лицензионного договора являются:

- предмет договора;
- территория, на которой действует договор;
- срок действия договора;
- размер и порядок выплаты вознаграждения;
- другие условия, предусмотренные законодательством.

Срок действия договора зависит от усмотрения сторон. Одновременно со сроком действия договора могут быть определены условия его вступления в силу, порядок продления или досрочного расторжения. В данном случае должны быть

учтены законодательные акты, регулирующие этот порядок в странах лицензиара и лицензиата.

В тех случаях, когда вступление договора в силу связано с необходимостью его одобрения компетентным государственным или иным органом, датой вступления договора в силу считается дата поступления письменного извещения о таком одобрении.

Размер и порядок выплаты вознаграждения устанавливаются сторонами договора. Размер лицензионного вознаграждения должен не только компенсировать расходы лицензиара по предоставлению лицензии, но и обеспечить получение им оптимальной прибыли.

Объём предоставляемых по лицензионному договору прав зависит от типа лицензии.

Условия лицензионного договора могут устанавливать область применения лицензии, форму использования объекта лицензии, его объём в количественном отношении, срок использования и т.п.

Содержание лицензионного договора образуют права и обязанности лицензиара и лицензиата.

Обязанности лицензиара:

- предоставить лицензиату на срок действия договора лицензию на использование изобретений (других объектов);
- воздержаться от использования и передачи третьим лицам прав, переданных по лицензионному договору лицензиату;
- передать лицензиату всю необходимую техническую документацию.
- устранить в кратчайшие сроки замечания лицензиата по переданной технической документации;
- изготовить в случае необходимости техническую документацию применительно к техническим нормам и стандартам, принятым в соответствующей отрасли промышленности страны лицензиата;
- оказать лицензиату техническую помощь в производстве продукции по лицензии и при необходимости поставить ему образцы продукции и материалов;

- проинформировать лицензиата обо всех произведенных усовершенствованиях и улучшениях, касающихся изобретений (других объектов) и предложить их в первую очередь лицензиату;
- гарантировать, что на момент вступления в силу договора лицензиару ничего неизвестно о правах третьих лиц, которые могли быть нарушены предоставлением лицензии;
- гарантировать техническую осуществимость продукции по лицензии и достижение технических показателей, предусмотренных договором;
- гарантировать комплектность, правильность и качественное изготовление технической документации и других материалов, передаваемых лицензиату;
- командировать по просьбе лицензиата специалистов на предприятия лицензиата для обучения персонала методам и приемам работы, относящимся к производству продукции по лицензии;
- поставить по просьбе лицензиата образцы продукции и материалов, необходимые для производства продукции по лицензии;
- гарантировать сохранение конфиденциальности документации, информации, знаний и опыта, переданных лицензиату по договору;
- принять меры к защите прав, переданных по договору лицензиату в случае неправомерного использования изобретений (других объектов) на территории действия лицензии.

Права лицензиара:

- требовать уплаты вознаграждения, предусмотренного договором;
- разрешать по просьбе лицензиата продажу sublicензий;
- проверять, в том числе с привлечением аудиторов, предоставленные лицензиатом бухгалтерские данные о произведенной, проданной, использованной продукции по лицензии;
- требовать качественного изготовления продукции по лицензии;
- требовать сохранения конфиденциальности информации, документации, знаний и опыта, переданных по договору лицензиату;
- требовать выполнения лицензиатом других обязанностей по договору.

Обязанности лицензиата:

- уплатить вознаграждение лицензиару в соответствии с условиями договора;
- гарантировать качественное изготовление продукции по лицензии в соответствии с технической документацией, полученной от лицензиара;
- рекламировать продукцию по лицензии в целях ее оптимальной продажи;
- нести ответственность перед лицензиаром по сублицензионным договорам;
- воздерживаться от производства продукции по лицензии, от продажи и использования такой продукции, а также от предоставления соответствующих сублицензий за пределами территории действия лицензии, полученной по договору, не получив на это письменного согласия лицензиара;
- обеспечить за свой счет все расходы, касающиеся командирования специалистов лицензиара для оказания помощи, связанной с производством продукции по лицензии;
- предоставить по просьбе лицензиара сводные бухгалтерские данные по производству, продаже, использованию продукции по лицензии, сведения о продажных ценах и наименованиях покупателей;
- обеспечить лицензиару возможность проверки представленных бухгалтерских данных;
- информировать лицензиара обо всех произведенных усовершенствованиях и улучшениях, касающихся изобретений, полученных по договору, предлагать их в первую очередь лицензиару;
- гарантировать сохранность конфиденциальности информации, документации, знаний и опыта, полученных от лицензиара;
- признавать в течение всего срока действия договора действительность прав лицензиара, вытекающих из свидетельств и патентов;
- не оспаривать и не содействовать другим лицам в оспаривании действительности авторских прав и патентов;

– известить лицензиара о претензиях третьих лиц по поводу использования лицензии, принять меры к судебной защите законных прав лицензиара;

– уведомить лицензиара о противоправном использовании изобретений, защищенных свидетельствами и патентами, принять меры к защите прав лицензиара;

– принять необходимые меры (самостоятельно или совместно с лицензиаром) к прекращению противоправных действий третьих лиц в случае использования ими предмета договора на оговоренной в нем территории;

– вернуть техническую документацию лицензиару в случае досрочного прекращения договора вследствие нарушения его лицензиатом.

Права лицензиата:

– требовать предоставления лицензий, предусмотренных договором;

– требовать предоставления технической документации, предусмотренной договором, и устранения выявленных в ней недостатков;

– требовать командирования специалистов лицензиара, оказания технической помощи, предоставления необходимых образцов продукции и материалов для организации производства по лицензии;

– производить продукцию по лицензии (использовать другие объекты, полученные по договору, в соответствии с его условиями);

– требовать обеспечения лицензиаром сохранности конфиденциальности информации, переданной по договору;

– требовать выполнения лицензиаром других обязанностей по договору.

Лицензионный договор заключается в письменной форме, если ГК РФ не предусмотрено иное. Несоблюдение письменной формы или требования о государственной регистрации влечет за собой недействительность договор. Лицензионный договор подлежит государственной регистрации в случаях, предусмотренных п. 2 ст. 1232 ГК РФ. Государственная регистрация лицензионного договора обязательна при передаче права на изобретение, полезную модель, промышленный образец, селекционные достижения, товарные знаки или знаки обслуживания, наименования мест происхождения товара.

Лицензионный договор может быть изменен или расторгнут:

– по соглашению сторон;

– по требованию одной из сторон – по решению суда в случаях: при существенном нарушении условий договора другой стороной; в случаях, предусмотренных законодательством или договором;

– в случае одностороннего отказа – когда такой отказ допускается законом или соглашением сторон.

Основания и порядок расторжения лицензионного договора на использование результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации определяются общими положениями об изменении и расторжении договоров. Правовая природа исключительных прав обуславливает наличие дополнительных, «специальных» оснований прекращения лицензионных договоров.

Их можно разделить на два вида:

– не зависящие от воли сторон;

– связанные с виновным поведением одной из сторон договора и являющиеся существенным нарушением требований законодательства или условий договора.

В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по лицензионному договору стороны несут ответственность. Такая ответственность является договорной, поскольку ей всегда предшествуют договорные правоотношения сторон. Целью же ответственности является восстановление нарушенного права и законных интересов потерпевшей стороны за счет нарушителя.

Вывод по разделу 1:

Анализ современного состояния рынка объектов интеллектуальной собственности в Российской Федерации показал положительную динамику в сфере патентной и лицензионной активности. Особенно бурный рост наблюдается в части регистрации и заключенных лицензионных соглашений по

передаче прав на средства индивидуализации в виде товарных знаков и знаков обслуживания. Это свидетельствует о стремлении хозяйствующих субъектов минимизировать свои предпринимательские риски путем защиты прав на средства индивидуализации, и таким образом, сохранения своей доли рынка.

Соблюдение принципа законности требует соответствующего оформления передачи прав на объекты интеллектуальной собственности в виде лицензионных соглашений. Действующие нормы права позволяют осуществлять эту деятельность и способствуют более широкому распространению современных достижений науки и техники и активному их использованию в деятельности хозяйствующих субъектов. Передача прав на средства индивидуализации позволяет фирмам–лицензиатам минимизировать риски на начальных стадиях вступления в конкретный рынок, поскольку они имеют возможность действовать под известным товарным знаком, обеспечивающим большую устойчивость их бизнесу.

Товарный знак – не только юридическая, но и экономическая категория. Использование товарных знаков позволяет получать дополнительную прибыль с каждой реализованной единицы продукции. Именно на получении дополнительной рентабельности основаны методы оценки лицензии, рассмотренные в следующем разделе выпускной квалификационной работы.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ

ЛИЦЕНЗИОННЫХ СОГЛАШЕНИЙ

2.1 Виды лицензий и лицензионных платежей, их преимущества и недостатки с точки зрения лицензиара и лицензиата

2.1.1 Виды лицензий

В зависимости от ситуации на рынке, корпоративных целей фирмы и наличия у организации более современных и совершенных разработок и средств индивидуализации возможна передача интеллектуальной собственности заинтересованным лицам и ее использование лицами в виде продажи лицензий.

С точки зрения покупателя лицензии приобретение интеллектуальной собственности позволяет резко сократить время на освоение производства, минимизировать риски в предпринимательской деятельности, получить проверенную технику и технологию.

Продажа лицензий производится в виде обычных договоров купли–продажи, мены и т.п., заключаемых в соответствии с нормами гражданского законодательства. Объем передаваемых по лицензии прав может быть различным, поэтому предоставляемые патентообладателем (продавцом, лицензиаром) права на использование интеллектуальной собственности покупателю (лицензиату) могут оформляться лицензиями.

В сфере международной торговли объектами интеллектуальной собственности крайне сложно найти совпадающие по основным положениям лицензионные договоры. Их многообразие определяется характером и степенью разработки объектов, состоянием их охраны, наличием ноу–хау, условиями передачи и объемом прав, порядком расчетов, требованиями покупателя.

Классификация лицензионных договоров приведена на схеме 2.1.

По сути дела, любой из этих существенных признаков может стать основанием для определения вида и названия самого лицензионного

договора. Например, лицензионный договор на устройство, способ производства, товарный знак, промышленный образец, на передачу исключительного права на ноу-хау и т.д. Не случайно в международном обмене лицензиями применяется значительно больше типовых лицензионных договоров, чем типовых контрактов для других видов внешнеторговых сделок.

Нередко встречаются публикации, в которых при определении типа лицензионного договора за основу классификации принимается вид лицензии, что приводит к отождествлению классификаций видов лицензий и лицензионных договоров. Вид лицензии – важный, но не единственный существенный признак, характеризующий специфику конкретного лицензионного договора. Более справедливой представляется точка зрения тех авторов, которые пытаются группировать лицензионные договоры, исходя из их общих признаков.



Схема 2.1– Классификация лицензионных договоров

Такой подход позволяет классифицировать лицензионные договоры по следующим наиболее существенным признакам:

- предметам лицензий;
- видам лицензий;
- объему передаваемых прав;
- способу охраны ОИС;
- статусу субъектов договора и характеру отношений между ними.

В группу лицензионных договоров, классифицируемых по предметам лицензий, входят лицензионные договоры на:

- патентные изобретения,
- ноу–хау,
- полезные модели,
- промышленные образцы, – товарные знаки,
- селекционные достижения,
- программы для ЭВМ,
- базы данных и топологии микросхем.

В рамках указанных соглашений, как правило, предусматривается предоставление лицензиату права пользования указанными объектами интеллектуальной собственности, передача технической документации, оказание технической помощи, а также поставка в ряде случаев специального оборудования, сырья, комплектующих узлов, образцов и т.п. для освоения и использования лицензии. В ряде случаев предмет соглашения ограничен лишь предоставлением права пользования указанными объектами интеллектуальной собственности.

В группу лицензионных договоров, классифицируемых по видам лицензий, входят соглашения на:

- «чистые»,
- сопутствующие,
- возвратные,
- перекрестные,

- принудительные,
- открытые,
- обязательные,
- сублицензии.

По объему прав и обязательств такие договоры могут не отличаться от предыдущей группы, однако в их структуре и содержании отражается специфика конкретного вида лицензий.

По способу охраны объектов интеллектуальной собственности лицензионные договоры делятся на:

- патентные:
- беспатентные.

К патентным относятся договоры, предусматривающие передачу прав на использование защищенных патентами и свидетельствами изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, товарных знаков и других объектов интеллектуальной собственности. В рамках беспатентных лицензионных договоров осуществляется передача прав на ноу–хау, включая неохранные технические решения, секреты производства, технические, коммерческие и производственно–экономические знания и опыт.

По статусу и отношениям субъектов лицензионных сделок различают договоры, заключаемые между:

- юридически и финансово независимыми между собой фирмами (межфирменные лицензионные договоры),
- договоры, заключаемые в рамках ТНК между их родственными компаниями (внутрифирменные лицензионные договоры).

моделям, передаются в рамках патентного лицензионного договора.

Следует подчеркнуть условный характер рассмотренной классификации, в основу которой положены такие существенные признаки лицензионного договора, как предмет и вид лицензии, объем передаваемых прав, способ охраны объектов интеллектуальной собственности и характер взаимоотношений субъектов сделки.

По объему передаваемых прав можно выделить следующие лицензии:

– простая (неисключительная) лицензия, не предусматривающая каких-либо ограничений на права лицензиара (наиболее распространенная).

Под отсутствием ограничений на права патентообладателя прежде всего понимается возможность продажи лицензии третьим лицам; при этом подразумевается, что лицензиат не получает никаких прав патентообладателя.

– исключительная лицензия – более жесткий вид лицензионного договора: передача лицензиату права на использования изобретения осуществляется с ограничениями на какие-либо права лицензиата или лицензиара (например, полный запрет на продажу лицензии на изобретение третьим лицам либо запрет в течение определенного времени или в пределах определенного региона).

– полная лицензия – передача лицензиату всех без исключения прав на использование изобретения, то есть передается патент (такая лицензия называется также уступкой патента). При этом лицензиар лишается всех прав на использование изобретения, кроме права авторства. Использование полной лицензии целесообразно в случае полного отсутствия перспектив использования изобретения патентообладателем. Это может быть в случае, если изобретение не относится к сфере научных, производственных и коммерческих интересов разработчика; если изобретение является побочным, не относящимся к основным интересам разработчика, если разработка имеет более современные высокоэффективные изобретения в данной области.

В законодательстве предусмотрены также специфические виды лицензий:

1) принудительная лицензия, выдача которой входит в ведомство высшей патентной палаты в случае длительного (более 4-х лет) неиспользования или недостаточного использования изобретения патентообладателем. Принудительная лицензия может быть предоставлена только в виде неисключительной (простой) лицензии. При этом пределы использования изобретения, сроки и порядок платежей определяются

Высшей патентной палатой. В интересах национальной безопасности Правительство РФ имеет право разрешить использование ОИС без согласия патентообладателя с выплатой ему соразмерной компенсации;

2) открытая лицензия: в случае нежелания патентообладателя самостоятельно использовать изобретение он может обратиться в Патентное ведомство с заявлением о предоставлении любому лицу права на использование данного изобретения. При этом размер пошлины снижается на 50%. Заявление о предоставлении открытой лицензии не подлежит отзыву. Данное положение актуально с точки зрения сохранения прав авторства и защиты отечественного приоритета изобретения.

С позиции маркетинга и экономики интеллектуальной собственности возможны следующие виды лицензий:

1) возвратная лицензия – предоставление лицензиатом права, на использование сделанных им улучшений и усовершенствований объекта лицензии лицензиару. Условия предоставления возвратной лицензии определяются лицензионным договором.

2) опционная лицензия – предоставление потенциальному лицензиату права на ознакомление и опытную проверку объекта предполагаемого лицензионного соглашения за определенную плату. При этом вся сущность объекта лицензионного соглашения не разглашается.

3) пакетная лицензия – принудительное включение в объект лицензирование соглашения малозначимых или устаревших патентов (своего рода «торговля с нагрузкой»).

4) перекрестная лицензия – взаимный обмен лицензиями в случае, когда невозможно осуществление производственной и коммерческой деятельности без нарушения прав лицензиата и лицензиара.

5) сублицензия – предоставление лицензиаром права на самостоятельную продажу лицензий. Лицензиат воспринимается как агент лицензиара в пределах предоставленных ему полномочий.

б) лицензия, сопутствующая экспорту – включение в текст договора купли–продажи товаров положений о продаже соответствующих лицензий. Обычно применяется при продаже сложных технических товаров, для нормального функционирования которых необходимы запасные части и расходные материалы. Для производства запасных частей к продаваемому оборудованию с целью обеспечения независимости от продавца заключается лицензия (данный вид лицензии широко распространен при продаже военной техники).

7) лицензия на сбыт – это лицензия на реализацию продукции, которую иногда обозначают как «торговая лицензия». Лицензиар организует производство запатентованной продукции самостоятельно ли на каком–либо третьем предприятии, а лицензиат осуществляет поставки этой продукции на условиях лицензиара. Лицензиат правомочен, на основании этого договора, предлагать на продажу товар, вести коммерческие переговоры, заключать от своего имени договоры купли–продажи и осуществлять поставку.

8) лицензия на производство – предоставляет лицензиату право производить продукцию для потребностей лицензиара. В чистом виде подобные лицензии встречаются редко.

9) лицензия на использование – лицензиату предоставляется лишь право на пользование или применение товара. Данный вид предоставляется в первую очередь в машиностроение, когда, например, для осуществления производственной деятельности в распоряжении лицензиата передается крупная установка.

2.1.1.1 Франчайзинг

Франчайзинг – это форма продолжительного делового сотрудничества нескольких фирм, при котором компания с известным на рынке именем (франчайзер) перепродает права на него вместе с технологией производства или продажи [товара](#) или [услуги](#) независимым от нее предприятиям (франчайзи).

Суть этой формы в том, что головная, чаще всего крупная, авторитетная и достаточно известная потребителям компания заключает договор с мелким самостоятельным предприятием о предоставлении ему исключительного права на выпуск определенных [товаров](#) и их сбыт, а также оказания услуг под торговой маркой данной компании.

Франчайзер – это компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы.

Франчайзи – это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзера и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера.

В законодательстве РФ отношения франчайзинга регулируются договором коммерческой концессии. Согласно договору одна сторона (правообладатель – франчайзер) обязуется предоставить другой стороне (пользователю – франчайзи) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау).

Франчайзер должен быть зарегистрирован как предприниматель (п. 3 ст. 1027 ГК РФ). Это означает, что он использует принадлежащие ему исключительные права в процессе коммерческой деятельности. Франчайзи – лицо, получающее возможность использовать исключительные права. Он также должен быть предпринимателем в момент заключения договора коммерческой концессии (п. 3 ст. 1027 ГК РФ). В интересах франчайзи установлен ряд ограничений автономии воли франчайзера как при заключении договора, так и в процессе его исполнения (ст. 1033, 1034, 1035 ГК РФ и др.). В договоре коммерческой концессии не могут участвовать некоммерческие организации и государство (государственные и

муниципальные образования). Этот запрет распространяется и на те случаи, когда соответствующим субъектам разрешено заниматься предпринимательской деятельностью (ч. 2 п. 5 ст. 50 ГК РФ). Предмет договора коммерческой концессии – исключительные права, принадлежащие франчайзеру. К этим правам законом отнесены, в частности, права на наименование компании, на коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, на товарный знак, знак обслуживания и т.д. Иными словами речь идет об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности (ст. 138 ГК РФ) и прежде всего о тех из них, которые направлены на индивидуализацию продукции (работ, услуг). Ценой договора коммерческой концессии является вознаграждение, которое подлежит уплате правообладателю пользователем согласно ст. 1030 ГК РФ. Исключительные права каждого правообладателя по своей природе уникальны, поэтому плату за пользование ими на основании п. 3 ст. 424 ГК РФ определить нельзя.

Для малых предприятий (только возникающих) франчайзинг удобен, так как у головной компании есть авторитет (имидж наработан), потребитель уже привык к торговой марке и на рекламу не нужно тратить денег.

Франчайзер (головная компания) заключает договоры не с одним, а с несколькими малыми предприятиями (операторами) и таким образом создает разветвленную сеть торговых и промышленных предприятий, которые находятся в зависимости от него. Эта зависимость определена договором, по которому необходимо соблюдать все правила торговли или производства, вплоть до мелочей (униформа). Франчайзер обязуется оказывать комплекс услуг – поставка оборудования, сырья, передача технологии, обучение персонала, услуги по бухучету. Одновременно франчайзи получает и права на использование торговой марки, стандартов обслуживания, фирменного дизайна и [деловой репутации](#).

Помимо торговой марки, технологии, рекламы лицензиар франшизы в соответствии с договором может предоставлять [финансовые ресурсы](#) (как

кредит), оборудование (в основном на условиях лизинга) и оказывать другие услуги (подготовка персонала, повышение его квалификации, консультирование и т.д.).

Различают следующие виды франчайзинга:

– франчайзинг услуг – многие иностранные фирмы создают в крупных городах РФ центры, через которые финансируют приобретение или аренду помещений, обучают персонал, поставляют оборудование и осуществляют контроль («Макдональдс»);

– франчайзинг товаров – создают широкие сети сбыта и обслуживания. Все сбытовые фирмы пользуются фирменными знаками. Головные фирмы обеспечивают инструментами, запчастями, ноу–хау, финансируют рекламу.

Использование франшизы выгодно для стабилизации и развития экономики, ибо франшиза дает тройной эффект:

– лицензиат может воспользоваться проверенными экономическими методами лицензиара;

– лицензиар закладывает прочный фундамент для работы своей компании;

– покупатели без перебоев получают товары и услуги гарантированного качества.

Однако франшиза не лишена недостатков: лицензиары стараются ограничить самостоятельность лицензиатов, так как договор франшизы составляет ее продавец, и он прописывает благоприятные для себя условия соглашения (выбор поставщиков регламентирует продавец франшизы, ограничивается сфера распространения услуг по франшизе и т.д.).

2.1.1.2 Развитие франчайзинга в России

Рост российского рынка франчайзинга в 2015 году составил 15%. Это на 10% меньше, чем в 2014 году, подсчитали аналитики Российской ассоциации франчайзинга (РАФ).

Эксперты пришли к выводу, что рынок продолжает расти благодаря хорошей выживаемости франшизных предприятий, и прогнозы по десятикратному увеличению количества точек франчайзинга к 2025 году вполне реалистичны.

Сегодня более 40% мирового товарооборота проходит через франчайзинговые сети. В России сегодня около 40 тысяч точек франчайзинга и около 1050 работающих франшиз. Еще около тысячи франшиз предлагается к продаже, но, по оценкам РАФ, больше половины из них «написаны на коленке» и не могут считаться полноценными франшизами. В 2010 году в России было 18,5 тысячи точек готового бизнеса. За пять лет рынок франчайзинга вырос в 2,5 раза. Во всем мире франчайзинг является инструментом международной экспансии. По оценкам РАФ, сегодня в мире Россия представлена единичными концепциями, но наше возможное присутствие оценивается минимум в 2,5 тысячи брендов.

По франчайзингу работают магазины и рестораны, медицинские и оздоровительные центры, учреждения образования, гостиницы. Готовый бизнес проникает в производство и в сельское хозяйство. Самыми востребованными сегодня на рынке являются франшизы стоимостью от 400 тысяч до 4 млн. рублей. Но острее всего рынок ощущает дефицит франшиз за 1 млн. рублей. Такие концепции могли бы предлагать именно российские компании, но пока они в меньшинстве, импортных франшиз все же больше.

2015 год показал несколько ярких трендов, серьезно меняющих рынок готового бизнеса.

Во-первых, банки практически перестали кредитовать франчайзи. Во-вторых, франчайзинг стал развиваться в нетрадиционных отраслях: агросекторе, строительстве, зоотоварах и ветеринарии.

В–третьих, держатели франшиз усилили продвижение в соцсетях и в целом в Глобальной сети. РАФ и компания Google презентовали совместный проект продвижения франшиз. Россия стала четвертой страной в мире, где владельцы национальных концепций заручились поддержкой глобального интернет–сервиса.

В–четвертых, многие франчайзи серьезно снизили паушальный взнос либо вообще его отменили.

В–пятых, владельцы коммерческой недвижимости, потерявшие арендаторов, принимают решение заняться бизнесом самостоятельно, и покупка франшизы – наиболее быстрый способ начать получать прибыль.

2.1.2 Виды лицензионных платежей

Оплата лицензий осуществляется на основании соглашения сторон, которое включает в себя не только размер вознаграждения, но и порядок осуществления платежей.

Принципиально оплата лицензий может осуществляться следующими способами:

- единовременно или поэтапно – паушальные платежи, осуществляемые непосредственно после заключения лицензионного договора;
- платежи, осуществляемые в зависимости от реализации продукции, изготовленной по лицензии (роялти);
- фиксированная сумма отчислений с каждой выпущенной (реализованной) единицы продукции;
- процентные отчисления с каждой выпущенной (реализованной) единицы продукции;
- отчисления от общего объема реализованной продукции за отчетный период;

– различные комбинации форм платежей, использующие описанные выше принципы.

2.1.2.1 Паушальные платежи

Если лицензия оплачивается паушально, то есть единовременно производимым платежом (он может производиться по частям в оговоренные сроки), то сумма платежа определяется до начала использования лицензии – вовремя переговоров о её продаже; эта сумма не подлежит изменению в процессе использования лицензии. В случае оплаты 2–3 приемами, последний срок выплаты – выпуск первой промышленной партии продукции.

При расчете паушальных платежей отталкиваются от вероятной общей суммы роялти, которую следовало бы уплатить за лицензию, если бы оплата за нее осуществлялась в этой форме. В практике международной торговли паушальные платежи могут выплачиваться в несколько приемов:

– первый платеж после подписания лицензионного договора, он обычно составляет 40%.

– второй платеж составляет 20–35%, он выплачивается после передачи технической документации, поставок оборудования, окончания дополнительных конструкторских и технологических разработок, выполняемых лицензиаром для привязки технической документации к конкретным условиям производства и лицензиата;

– третий платеж составляет 20-25% общего паушального платежа и выплачивается с момента выпуска первой промышленной партии лицензионной продукции. Позже этого срока паушальные платежи не выплачиваются.

Паушальный (единовременный) платеж используется сам по себе достаточно редко. Он применяется в основном в тех случаях, когда покупатель лицензии – фирма, неизвестная на рынке, и есть сомнение, удастся ли ей наладить успешный выпуск и коммерческую реализацию разработки. Только паушальный платеж может быть применен, если крайне

сложно проконтролировать объем выпущенной по лицензии продукции. В этом случае лицензиар может просто не получить необходимых для расчета данных.

Паушальные платежи (фиксированные суммы, выплачиваемые единовременно или в рассрочку) рекомендуется применять, если лицензиату переходят все права на объект лицензии, либо договор заключается с малоизвестным лицензиатом, контроль, за деятельностью которого затруднен. Эта форма платежей особенно выгодна лицензиару. Она значительно снижает его риск, избавляет от необходимости контролировать деятельность лицензиата, единовременно предоставляет лицензиару достаточно большую сумму (хотя при роялти суммарный объём платежей может быть выше). Размер паушальных платежей колеблется в достаточно широких пределах: 5– 25% от всей суммы. Из-за необходимости уплаты значительных сумм до получения прибыли (дохода), более высокой степени риск лицензиат не всегда соглашается на паушальный платеж.

Нельзя точно подсчитать размер паушального платежа простым сложением сумм, определённых на основе роялти, в связи с изменением ценности наличных денег, инфляционными процессами. При паушальном платеже лицензиат выступает в роли кредитора, а лицензиар – получателя кредита. Это и определяет их поведение при заключении лицензионного договора. Лицензиар должен стремиться получить такую сумму, которая, будучи вложенной в банк, обеспечивала бы ему прибыль, по величине и времени получения (вместе с вложенной в банк суммой) равнялась платежам в виде роялти. В свою очередь лицензиату выгодно снизить расчётную цену до такой величины, чтобы разница между роялти и паушальным платежом была равна стоимости кредита.

Коэффициент снижения (дисконтирования) вычисляется по формуле сложных процентов:

$$A_i = \frac{1}{\left(1 + \frac{r}{100}\right)^i}, \quad (2.1)$$

где A_i – коэффициент дисконтирования для суммы роялти, получаемой в i -ом году;
 i – число лет, следующих за расчётным годом (расчётный год считается нулевым);
 r – ставка дисконта (%).

Ставка дисконта должна быть не ниже ставки коммерческого кредита по долгосрочным кредитным операциям, иначе было бы выгоднее помещать деньги в банк. Значение коэффициента дисконтирования следует определять заблаговременно для наиболее распространенных ставок дисконта и сроков лицензионных договоров. Метод дисконтирования, т. е. приведения стоимостных показателей разных лет к сопоставимому виду, позволяет пересчитать текущие платежи в форме роялти в паушальные платежи и наоборот:

$$C_{pi} = \frac{C_{ri}}{\left(1 + \frac{r}{100}\right)^i}, \quad (2.2)$$

где C_{pi} – роялти, которые должны быть выплачены в i -ом году;

C_{ri} – чистые дисконтированные поступления за лицензию в i –

году; i – год платежа в виде роялти.

Цена лицензии при паушальных платежах определяется по формуле:

$$C_p = \sum_{i=1}^t \frac{C_{ri}}{\left(1 + \frac{r}{100}\right)^i} \quad (2.3)$$

Чтобы стимулировать использование объектов интеллектуальной собственности лицензиатом, выплату платежей следует тесно увязать с этим фактом. Так, при выплате паушального платежа в два–три приема перевод первой части целесообразно приурочить ко времени заключения договора, второй – к освоению объекта лицензиатом и третий – выходу производства на проектные мощности. Первоначальный платеж, как правило, должен возмещать лицензиару его затраты на маркетинг, заключение соглашения,

передачу технической документации, а в определённых условиях и затраты на разработку научно–технического достижения. Если паушальный платеж переводится единовременно, его рекомендуется связать с освоением объекта.

Паушальный платеж наличествует в большинстве лицензионных соглашений не в качестве единственного вида платежа, а в качестве своеобразного аванса, выплачиваемого лицензиару после передачи документации. На паушальный платеж, как правило, приходится 10–20% от общей цены лицензии.

2.1.2.2 Платежи в форме роялти

Роялти представляет собой оплату права использовать промышленную собственность, а не разработку технологии или оплату услуг. Это – инструмент распределения дохода между лицензиаром и лицензиатом. Распределение дохода зависит от уровня прибыли лицензиата. Поэтому ставка роялти должна определяться с учетом предполагаемой доходности использования новой технологии. При определении ставки роялти следует учитывать объем производства и время осуществления платежей. Аналитические методы расчета ставок опираются на прямой расчет дополнительной прибыли или экономии лицензиата.

В этом случае вычисления проводят на основе оценки параметров будущего производства конкретного покупателя лицензии. Условия лицензирования представлены на таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Условия лицензирования

$Pr_{л-ра}$	Прибыль лицензиара	Дополнительная прибыль ($Pr_{доп}$)	Прибыль общая ($Pr_{общ}$)	Цена производства и реализации продукции по лицензии (Ц)
$Pr_{л-та}$	Прибыль лицензиата			
$Pr_{баз}$	Прибыль базовая ($Pr_{баз}$)			
С	Себестоимость производства и реализации продукции по лицензии (С)			

Исходя из условий лицензирования можно вывести формулу для определения ставки роялти аналитическим путем:

$$R = \frac{РЕНТ_{доп} \times Д}{(1 + РЕНТ_{общ})} \quad (2.4)$$

где R – ставка роялти;

Рент_{общ.} – рентабельность общая;

Рент_{доп.} – рентабельность дополнительная;

Д – доля лицензиара в дополнительной прибыли.

Анализ функциональных зависимостей формулы (2.4) показывает, что величина ставки роялти, то есть процента периодических отчислений в пользу правообладателя будет тем больше, чем больше дополнительная прибыль (Прдоп.) и, соответственно, чем больше дополнительная рентабельность (Рентдоп.) или, соответственно, больше разность общей рентабельности (Рентобщ.) и базовой рентабельности (Рентбаз.).

Следовательно, сумма периодических отчислений в пользу правообладателя должна быть тем меньше, чем меньше дополнительная прибыль (Прдоп.) или, чем меньше дополнительная рентабельность (Рентдоп.). При отсутствии дополнительной прибыли (Прдоп.) ставка роялти равна нулю, то есть отчислений правообладателю не причитается.

В свою очередь, чем больше будет вклад правообладателя в подготовку и обеспечение эффективного функционирования бизнеса по договору, тем, соответственно, больше должна быть доля правообладателя (Д) в дополнительной прибыли от производства и реализации продукции (услуг) по договору. В том частном случае, когда организуется новое предприятие полностью за счет средств правообладателя, вся общая прибыль (Пробщ.) подлежит распределению между правообладателем и пользователем, а вся дополнительная прибыль (Прдоп.) будет равна общей прибыли (Пробщ.), а формула (1.5), соответственно, может быть представлена в виде, совпадающем с ранее выведенной формулой для расчета

ставок роялти для лицензионных соглашений:

$$R = \frac{РЕНТ_{общ} \times Д}{(1 + РЕНТ_{общ})} \quad (2.5)$$

где R – ставка роялти;

РЕНТ_{общ.} – рентабельность общая;

Д – доля лицензиара в дополнительной прибыли.

Достоинство данной методики – возможность использования значения рентабельности конкурентного предприятия, рассчитываемой по данным бухгалтерской и финансовой отчетности или по официальным данным статистики рентабельности отдельных отраслей в промышленности за конкретный период времени, которые регулярно печатаются в специализированных изданиях. Данный метод может быть использован для обоснования и расчета «справедливых» роялти при определении в судебном порядке величины понесенных убытков или для расчета «разумных» вознаграждений при определении условий принудительного лицензирования.

Также можно рассчитать и ставки роялти применительно к конкретным условиям производства продукции в других отраслях промышленности (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Расчетные значения роялти

Отрасль промышленности	Рентабельность, %	Роялти min (Д=10%), %	Роялти med (Д=30%), %	Роялти max (Д=50%), %
Химико–фармацевтическая	44	3,06	9,17	15,28
Электроэнергетика	43	2,01	9,02	15,03
Спиртовая	43	3,01	9,02	15,03
Кондитерская	28	2,19	6,56	10,94
Железнодорожное машиностроение	26	2,06	6,19	10,32
Пивоваренная	25	2,00	6,00	10,00
Хлебопекарная	22	1,80	5,41	9,02
Нефтеперерабатывающая	20	1,80	5,00	8,33

Следует отметить, что формулы или фиксированные цифры для расчета ставок роялти могут служить лишь ориентирами для

профессионального оценщика. Из-за трудностей, связанных с прямым определением дополнительной прибыли, широко используются и эмпирические методы. Иными словами, при расчете цены лицензии используются стандартные значения роялти по отраслям промышленности.

Достоинством эмпирических роялти является относительная простота расчета, а недостатком – усредненность, оторванность от конкретной ситуации. Целесообразно использовать поправку к стандартным ставкам роялти, которая актуальна для отечественного бизнеса, в случаях, когда рассматривается вопрос о лицензировании ИС внутри страны. Эта поправка на различные экономические условия производства у лицензиата и в странах, где были сформированы стандартные ставки роялти. Стандартную ставку роялти целесообразно умножить на коэффициент, характеризующий соотношение уровней рентабельности продукции в данной отрасли и в развитых странах.

$$R=Rc \times \frac{K}{Kc} , \quad (2.6)$$

где R – расчетная ставка роялти по данному лицензионному договору;

Rc – стандартная ставка роялти, взятая из таблиц и сформированная на основе анализа мировой практики заключения лицензионных договоров;

K – уровень рентабельности продукции в данной отрасли РФ;

Kc – уровень рентабельности продукции в данной отрасли в развитых странах.

Можно сказать, что роялти определяется сложным набором специфических факторов, каждый из которых выражает коммерческую выгодность изобретения.

1) важность объекта интеллектуальной собственности. Использование новых разработок может принести или сравнительно небольшое изменение существующих технологий или привести к технологическому прорыву. Эти обстоятельства определяют емкость рынка и, соответственно, конечную доходность изобретения.

2) степень патентной защищенности, возможность соблюдения коммерческой тайны. Защищенность, предоставляемая патентами или гарантируемая соблюдением коммерческой тайны, состоит из трех элементов:

– открытость – относительная легкость или сложность, с которой конкурент может открыть, как функционирует технология;

– повторяемость – насколько легко конкурент сможет повторить технологию после того, как он поймет, в чем заключается научная идея;

– равенство результатов – возможность достижения того же полезного эффекта без необходимости повторения запатентованной разработки.

3) влияние конкурентной ситуации на рынке на возможность использования новых разработок. Ограничения при выходе на рынок снижают размер ставки роялти, которую готов заплатить лицензиат. Если сфера бизнеса, в которой предстоит конкурировать изобретению, характеризуется наличием множества различных товаров, удовлетворяющих одну и ту же функциональную потребность, а также высоким размером первоначальных капитальных вложений, то фирме, впервые выходящей на данный рынок, будет сложно достичь приемлемого уровня продаж. И наоборот, отсутствие подобных ограничений снижает риск финансовых вложений в новые разработки. Это повышает их привлекательность для потенциальных лицензиатов, а следовательно, и цену, которую может запросить лицензиар.

4) необходимость дополнительных инвестиций в НИОКР. Создание образцов, разработка дизайна и привязка научных разработок к техническим возможностям являются необходимым условием того, чтобы технология получила реальную коммерческую ценность. Это потребует дополнительных финансовых ресурсов. Следовательно, чем больше подобных работ лицензиар выполнил, тем большую цену он может запросить за свое изобретение.

5) стадия разработки. При оценке потенциальных инновационных мероприятий исходят из их текущей стоимости. Поэтому ключевыми

элементами расчетов являются риск и прибыль. В зависимости от стадии практической готовности разработки риск может быть больше или меньше. Соответственно, цена увеличивается, если автор патента берет часть риска на себя и участвует в затратах, связанных с доработкой технологии.

б) конкурентные преимущества использования новых разработок. Конкурентоспособность нового изделия определяется ценой, дизайном, простотой использования и другими качественными параметрами. Изделия, предоставляющие отчетливые преимущества по одному или нескольким параметрам, дают возможность повысить цену научной разработки.

7) рентабельность изделия. Цена научной разработки – это часть прибыли, которую лицензиат получает в результате ее внедрения. Чем больше эта прибыль, тем выше цена научной разработки. При увеличении рентабельности лицензиаты соглашаются на увеличение ставки роялти.

8) инновационная значимость. Технологии и научные разработки, имеющие широкий спектр использования, обладают большей ценностью. Цена технологий, способных породить большое количество практических результатов, будет намного выше, чем технологий с ограниченными возможностями применения.

9) авансовые платежи. Владелец новой технологии может потребовать уплату комбинированной цены, состоящей из двух частей: немедленной оплаты и ставки роялти. Это особенно важно, если лицензиат производит широкий спектр продуктов. Лицензиар рискует тем, что внимание лицензиата может быть отвлечено необходимостью развития производства других продуктов. Авансовый платеж одновременно стимулирует лицензиата к внедрению и снижает риск, который несет лицензиар.

10) гарантии использования разработки. Такие гарантии предназначены для стимулирования заинтересованности лицензиата во внедрении новой технологии. Они выполняют функцию, схожую с авансовыми платежами. Отсутствие таких гарантий приводит к увеличению риска, который несет лицензиар, что увеличивает ставку роялти.

2.1.2.3 Комбинированные платежи

Комбинированные платежи, в которых часть выплат осуществляется в форме паушальных платежей, а оставшаяся часть – в форме платежей на основе роялти, в определенной мере могут компенсировать риски, как лицензиара, так и лицензиата. Поиск компромиссного решения сводится к определению доли паушальных платежей и доли платежей в форме роялти таким образом, чтобы были удовлетворены обе участвующие в лицензионной сделке стороны.

Порядок расчета цены лицензии на базе комбинированных платежей:

- 1) Рассчитывается цена лицензии на базе роялти;
- 2) Рассчитывается цена лицензии на базе паушальных платежей;
- 3) Определяется доля первоначального паушального платежа;
- 4) Пересчитываются ставки роялти с учетом выплаты паушального

платежа в сторону уменьшения.

2.2 Методы оценки лицензий

Расчет цены лицензии сводится к определению той текущей рыночной стоимости ИС, по которой лицензиат согласен был бы на условиях лицензионного договора приобрести во временное пользование права на ИС лицензиара, а лицензиар по такой цене согласен был бы на условиях договора эти права передать.

Расчет цены лицензии по прибыли лицензиата осуществляется по следующей формуле:

$$Цл = П_{доп} \times V \times (T - O) \times R_{пр}, \quad (2.7)$$

где Цл – расчетная цена лицензии;

П_{доп} – дополнительная средняя прибыль на единицу продукции, полученная от производства и реализации продукции по лицензии;

V – среднегодовой объем продукции, выпускаемой по лицензии;

T – срок действия лицензии; O

– период освоения лицензии;

R_{пр} – роялти, устанавливаемые от прибыли.

Базовую величину роялти необходимо корректировать в зависимости от типа лицензионного договора и отдельных его параметров:

$$R = R_{\text{баз}} * K_{\text{пз}} * K_{\text{оп}} * K_{\text{т}}, \quad (2.8)$$

где $R_{\text{баз}}$ – размеры роялти, взятые из отечественных или зарубежных источников по соответствующим отраслям промышленности или рассчитанные аналитически;

$K_{\text{пз}}$ – коэффициент патентной защиты;

$K_{\text{оп}}$ – коэффициент объема передаваемых прав;

$K_{\text{т}}$ – коэффициент, учитывающий территорию охвата лицензии.

Могут быть и другие коэффициенты, например, корректирующие сроки заключения лицензионных соглашений – чем больше срок, тем меньше процент отчислений, или коэффициент, корректирующий возможность контролировать выпуск продукции по лицензии. В случаях, когда контроль затруднен, ставку роялти повышают.

2.2.1 Расчет цены лицензии по объему продаж лицензиата

В связи со сложностью определения прибыли лицензиата применяется именно такой метод:

$$Ц_{\text{л}} = Ц_{\text{ед.прод.}} * V * (T - O) * R_v, \quad (2.9)$$

где $Ц_{\text{ед.прод.}}$ – цена единицы продукции;

V – среднегодовой объем продукции, выпускаемой по лицензии; R_v – ставка роялти от объема продукции.

Для получения цены лицензии в виде единовременного (паушального) платежа нужно использовать коэффициент приведения при определенной ставке дисконта.

Для многих отраслей промышленности существуют средние размеры роялти, которые могут использоваться как дополнительные ориентиры. Эти данные базируются в основном на ценах за неисключительные лицензии. Надбавка за исключительность составляет от 20% до 50%. В фармацевтике надбавка за исключительную лицензию может достигать и 300%. Однако даже для предшествующей лицензии того же патента не может быть четким ориентиром для установления ставок роялти, размер роялти растет вместе с числом выданных лицензий, настоящая оценка патента становится все более достоверной.

Существует теория, по которой оценка патента – это затраты на воспроизведение запатентованной технологии конкурентом. Однако количество затраченных усилий и результата не всегда равнозначны, скорее наоборот. Кроме того, затратам на успешные исследования сопутствуют затраты на неудачные. Особенно это проявляется в фармацевтической промышленности (отличие в 5 раз). Хотя такой подход и используется, но не всегда обоснованно. Практики же иногда путают оценку для целей бизнеса с оценкой для целей бухгалтерского учета, которая всегда строится на основе вычисления затрат.

Данный подход появился относительно недавно на Западе. Следует ориентироваться на ожидания относительно бизнеса в целом, а не только на влияние отдельной лицензии на сбыт конкретного продукта. Главная цель – покрыть затраты на использование и развитие в целом за счет продажи патентов и лицензий. Издержки на эти цели устанавливаются как процент от продаж для бизнеса в целом. На западе стандартная величина для высокотехнологичного бизнеса – 15%. Отличие от предыдущего подхода: за счет текущего бизнеса покрываются совокупные затраты на разработку и развитие технологии в широком смысле, включая неудачи, тогда как затратный подход фокусируется только на конкретной лицензируемой технологии.

2.3 Определение ценообразующих факторов лицензии

2.3.1 Срок действия договора

Под расчетным сроком действия договора понимается период времени, за который рассчитывается объем производства продукции по лицензии для определения размера лицензионного вознаграждения. Этот срок рассчитывается исходя из «жизненного цикла» нововведения и периода его морального старения.

Трудности в определении целесообразного срока действия лицензионного соглашения вызваны тем, что при его заключении всегда существует неопределенность экономических результатов использования лицензии в перспективе. Как показывает опыт международной торговли, срок действия лицензионного соглашения не превышает 10 лет. Он может быть скорректирован с учетом специфики предмета лицензии и наличия патентной защиты.

При выборе срока действия лицензионного договора применяются укрупненные показатели для различных групп лицензий (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Расчетный срок действия договора для различных групп лицензий

Группа	Расчетный срок действия договора
Беспатентные лицензии, для освоения которых не требуется больших затрат и длительных сроков	5–7 лет
Патентные лицензии на производство продукции с малым сроком морального старения	5–7 лет
Беспатентные лицензии, освоение которых связано с поставками оборудования и значительными	6–9 лет

капитальными затратами (срок освоения свыше двух лет)	
Патентные лицензии, имеющие длительный срок 7–10 лет старения	

Несмотря на фиксирование в лицензионном соглашении срока его действия, покупатель располагает многими средствами, для полного использования купленной им лицензии и за пределами оговоренного в соглашении срока. А именно:

- в лицензионных соглашениях может предусматриваться возможность продления сроков их действия, когда обе стороны хотят продолжить сотрудничество;

- в договоре может оговариваться право лицензиата производить и использовать продукцию по лицензии после истечения срока лицензионного договора без выплаты лицензиару какого-либо вознаграждения;

- в антимонопольном законодательстве многих стран мира, например, в рамках Европейского союза, предусматривается прямой запрет на включение в лицензионные договоры положений, обязывающих лицензиата прекращать производство продукции по лицензии и выплачивать вознаграждение после истечения срока лицензионного договора (включение таких пунктов в лицензионный договор считается незаконным, а договор – недействительным).

Объем производства оценивается исходя из намеченного лицензиатом выпуска продукции по лицензии за весь срок действия договора и по каждому году в отдельности. Источниками такой оценки являются:

- фиксированный объем производства, если он не указан в лицензионном договоре;

- экспертная оценка специалистов лицензиара о возможном объеме производства лицензиатом продукции по лицензии на установленной территории;
- данные лицензиата о намеченных им объемах производства продукции по лицензии;
- производственные возможности лицензиата;
- потребности рынка территории договора в продукции по лицензии с учетом его емкости и деятельности конкурентов.

При определении объема производства продукции по лицензии следует учитывать, что в первые годы освоения производства выпуска продукции по лицензии может и не быть. В последующие годы объем производства наращивается и достигает максимальных значений. На завершающем этапе возможно снижение производства, связанное с моральным старением ОИС и возможными проблемами со сбытом продукции.

2.3.3 Расчетная цена продукции, изготовленной по лицензии

Эта цена применяется для расчета объема продаж продукции, выпущенной по лицензии. Под расчетной ценой обычно понимается цена изготовленной по лицензии продукции, поставляемой со склада завода изготовителя, за вычетом расходов на упаковку, страхование, налоги и другие непроизводственные платежи. Это называется ценой нетто франко – завод или чистой оптовой цене.

Существуют и другие разновидности исчисления объема продаж:

- По розничной цене продукции;
- По оптовой цене, включая транспортные и упаковочные издержки, экспортные и импортные пошлины, страховку.

Розничная цена редко служит основой для определения стоимости лицензии. Оптовая цена также не применяется широко при установлении базы платежей роялти. Это объясняется получившим признание в мировой

практике мнением, что такая база для расчета основных лицензионных платежей обуславливает излишние платежи, не связанные с экономическими преимуществами, обеспечиваемыми лицензируемым нововведением, потому что охватывает не только часть продукта, производимую с использованием нововведения, но и остальные части.

Исходя из этого, Всемирная организация интеллектуальной собственности в типовом лицензионном соглашении, рекомендуемом развивающимся странам, предложила модель объема продаж лицензионной продукции по чистой оптовой цене. В нее не включаются следующие статьи расходов: расходы на упаковку, страховые премии, транспортные издержки, экспортные и импортные пошлины, таможенные тарифы, торговые скидки, возврат товаров, расходы по упаковке, монтажу и наладке продукции у потребителя.

Более специфической базой для расчета роялти является объем производства или продаж, выраженный в ценах мирового рынка. Такая база применяется в тех случаях, когда продукция, изготовленная по лицензии, используется исключительно самим лицензиатом.

Сами цены мирового рынка могут определяться тремя способами:

– Приравниванием их к ценам, которые используются для продаж той же продукции между независимыми друг от друга компаниями, выступающими на мировом рынке;

– Исходя из цены, по которой сам лицензиар, получая от лицензиата экспортные поставки лицензируемой продукции, перепродает ее на мировом рынке (за вычетом прибавки к цене, вводимой лицензиаром);

– Если лицензируемая продукция на мировом рынке не имеет аналогов, то «цену мирового рынка» для нее определяют начислением на себестоимость продукции у лицензиара подбавки, соответствующей средней норме прибыли на продукцию в данной отрасли лицензиара.

Для расчета берутся цена на дату заключения договора. Однако с учетом их изменения за срок его действия они должны быть скорректированы на базе индексации цен в соответствующих отраслях промышленности.

2.4 Анализ методик оценки лицензионных соглашений с точки зрения рисков лицензиара и лицензиата

2.4.1 Понятие предпринимательского риска и способы его оптимизации

Любая предпринимательская деятельность подвержена рискам.

Предпринимательский риск – это риск, возникающий при любых видах предпринимательской деятельности, связанных с производством продукции, реализацией товаров и предоставлением услуг; товарно–денежными и финансовыми операциями; коммерцией, а также осуществлением научно–технических проектов. Предпринимательский риск можно также охарактеризовать как опасность потенциально возможной, вероятной потери ресурсов или недополучения доходов в сравнении с их ожидаемой (прогнозной) величиной.

Сложность классификации предпринимательских рисков заключается в их разнообразии. Компании подвержены риску как при осуществлении текущей, операционной деятельности, так и при осуществлении стратегической, долгосрочной деятельности. Существуют определённые категории рисков, которые оказывают воздействие на все виды предпринимательской деятельности, но в тоже время существуют и специфические риски, оказывающие влияние лишь на компании, которые функционируют в определённых сферах деятельности. Например, специфические риски присущи производственной, торговой, [банковской](#), [страховой деятельности](#).

Исходя из источников возникновения, все предпринимательские риски можно разделить на внутренние и внешние.

Внутренние риски возникают непосредственно в самой компании: риски, порождаемые персоналом (низкий уровень квалификации, некомпетентность, злоупотребления); неэффективный менеджмент, просчёты в стратегическом планировании и т.п.

К внешним рискам относятся риски, которые неподвластны компании, т.е. компания не может оказать на них влияние, а может только предвидеть: стихийные бедствия, забастовки, военные действия, изменение законодательства и системы налогообложения, национализация, введение ограничений на финансово–кредитном рынке и т.п.

По времени воздействия предпринимательские риски можно разделить на краткосрочные и постоянные.

Краткосрочные риски существуют на протяжении определённого промежутка времени и, в принципе, могут быть чётко определены. Например, риск платежа за поставленные товары существует до тех пор, пока контрагент–покупатель не осуществит расчёт.

Постоянные риски непрерывно угрожают предпринимательской деятельности компании в конкретном географическом регионе или сфере коммерческой деятельности, Например, для фермерского хозяйства в конкретном географическом регионе всегда присущ риск неблагоприятных природных условий (заморозки, засуха, проливные дожди и т.п.), оказывающих негативное влияние на урожайность выращиваемых культур.

Предпринимательский риск также можно подразделить на производственный, коммерческий и финансовый.

Производственный риск связан непосредственно с хозяйственной деятельностью предприятия, ориентированной на получение максимальной прибыли путём удовлетворения потребностей и запросов покупателей согласно требованиям рынка.

В производственной деятельности промышленного предприятия можно выделить следующие риски:

- риск полной или частичной остановки предприятия вследствие сбоев в поставке необходимых для обеспечения производства материалов, комплектующих деталей и прочих ресурсов;
- риск сбыта произведенной продукции (проблемы с реализацией);
- риск неполучения или несвоевременного получения денежных средств за отгруженную на реализацию продукцию;
- риск отказа покупателя от полученной и оплаченной продукции или риск возврата;
- риск срыва заключенных соглашений о предоставлении займов, инвестиций или кредитов;
- ценовой риск, связанный с определением цены на реализуемую предприятием продукцию и услуги, а также риск в определении цены на необходимые средства производства, используемое сырье, материалы, топливо, энергию, рабочую силу и капитал (в виде процентных ставок по кредитам).

Существенные просчёты в ценообразовании могут иметь катастрофические последствия для предприятия, привести к существенной потере доли рынка, увеличению товарных остатков (нереализованной продукции) и т.п.

Ценовой риск существенно возрастает в условиях [инфляции](#):

- риск банкротства как деловых партнеров (контрагентов: реализаторов, поставщиков и т.п.), так и самого предприятия.

[Коммерческий риск](#) связан с коммерческой деятельностью. Он возникает в процессе реализации товаров и услуг, произведённых или купленных предприятием (например, торговые риски, транспортные риски, риски конкурентной борьбы и т.п.).

[Финансовый риск](#) связан с финансовой деятельностью. Он возникает при осуществлении финансовых сделок, исходя из того, что в роли товара выступает капитал, ценные бумаги, валюта (например, [кредитный риск](#),

[валютный](#), [процентный](#), [инвестиционный](#)). Оптимизация различных видов риска на уровне организации предполагает:

- выбор эффективной стратегии развития, рыночной ниши, сегментация сбыта;
- формирование квалифицированных команд риск-менеджмента;
- разработка качественных инвестиционных товаров (ТЭО, бизнес-планов);
- поиск и реализация передовых технологий;
- отбор и установка передовых (конкурентоспособных) производственных бизнес-линии;
- использование современных систем маркетинга;
- избрание оптимальной организационно-правой формы предприятия;
- формирование слаженной команды единомышленников, качественный отбор персонала;
- формирование резервных, страховых и иных фондов;
- использование оптимальных схем страхования рисков;
- выработка мер по снижению договорных рисков.

2.4.2 Сравнение методов определения цены лицензии с точки зрения рисков лицензиара и лицензиата

Рынок объектов интеллектуальной собственности на базе лицензионных соглашений является очень доходным и одновременно очень рискованным.

Значительные размеры ожидаемых доходов определяют и соответствующую величину возможных потерь от ошибок при оценке продаваемых или приобретаемых прав на объекты интеллектуальной собственности.

Рассмотрим преимущества и недостатки различных форм платежей по лицензии с точки зрения лицензиара и лицензиата.

Преимущества паушального платежа:

- большая предсказуемость паушальных платежей;
- паушальные платежи выгодны лицензиату, если он не нуждается в технической помощи лицензиара или в его импортных поставках;
- лицензиар прибегает к паушальному платежу и тогда, когда он не в состоянии или не хочет предоставлять комплекс услуг по технической помощи, растягивающийся во времени, обычно более характерный для платежей в форме роялти;
- лицензиар получает суммы сразу, достаточные для финансирования очередной «волны» исследований и разработок, которые должны создать новое поколение техники;
- лицензиар предпочитает паушальные платежи с точки зрения минимизации коммерческого риска, когда не уверен в способности партнера быстро и широко освоить лицензию, выпускать по ней качественную экспортно-способную продукцию;
- паушальные платежи выгодны в тех отраслях, где смена научно-технических принципов происходит особенно быстро и где лицензиар рискует недополучить часть возможного возмещения при снятии лицензиатом с производства продукции, изготавливаемой по лицензии.

Недостатки паушального платежа:

- для выплат паушального платежа необходима мобилизация денежных ресурсов в момент, когда экономический эффект от внедрения нововведения еще не проявился, в то время как роялти, выплачиваемые параллельно с получением экономического эффекта, позволяют распределить затраты во времени, компенсируя их избыточным эффектом от «использования» лицензии;
- общая сумма роялти за период соглашения может превышать паушальные платежи при оплате лицензии исключительно ими.

Одним из основных преимуществ выбора паушальной формы платежа для лицензиара является:

– получение в короткий период времени достаточно крупной суммы, величина которой заранее определяется и фиксируется сторонами в лицензионном договоре;

– отсутствие риска невозможности коммерческого использования переданной на лицензионной основе, интеллектуальной собственности, связанной, например, со срывами или неудачами при запуске производства или эксплуатации, с неудачно сложившейся конъюнктурой рынка, особенно при освоении конкурентами более совершенных технологий, с невозможностью достичь гарантированных лицензиаром показателей;

– отсутствие необходимости в осуществлении контроля за деятельностью лицензиата.

Несмотря на очевидные преимущества получаемые лицензиаром от использования паушальной формы платежа, она не всегда бывают, приемлема для него, прежде всего потому, что величина паушального платежа, практически всегда меньше величины суммарных роялти. Однако данное обстоятельство не всегда является негативным, ибо получив в короткий период и более ранний период времени достаточно крупную сумму он может положить ее в банк или вложить в какое-либо дело, и соответственно получить дополнительную прибыль или проценты по вкладам.

Преимущества лицензиата при выборе этой формы платежа сводятся, как правило, только к отсутствию контроля со стороны лицензиара за его деятельностью связанной с использованием залицензированной технологии. Вместе с тем, при условии, гарантированного рынка и свободных денежных средств, этот тип платежа может быть приемлемым и для лицензиата.

Фиксированные платежи по своей экономической природе подобны паушальным. Данное обстоятельство предопределяет наличие схожих преимуществ и недостатков, характерных для этих видов платежей. Однако фиксированные платежи позволяют лицензиату не только отсрочить выплату суммарного вознаграждения лицензиару, но и равномерно распределить их по

всему сроку действия лицензионного договора, что является для лицензиата безусловным преимуществом.

Как правило, платежи типа роялти являются более приемлемыми для лицензиата, а в ряде случаев и для лицензиара. Платежи осуществляются после начала выпуска лицензионной продукции и производятся периодически (как правило, раз в год или полугодие в соответствии с лицензионным договором). Платежи на основе роялти производятся в течение всего срока действия лицензионного договора и в какой-то степени напоминают оплату товаров или услуг в рассрочку, но сильно зависят от меняющейся конъюнктуры рынка, которая определяет изменение цены и объем реализации продукции.

Если предположить, что лицензиар и лицензиат выбрали паушальные платежи, а после завершения сделки конъюнктура рынка изменилась таким образом, что цена на продукцию выросла, то лицензиар окажется в проигрыше, как при выплате на основе роялти он получил бы, в конечном счете, большую сумму по лицензии.

При изменении конъюнктуры рынка в худшую сторону могут упасть цены на лицензионные продукты и снизиться объем реализации. Такое развитие событий приведет при паушальных платежах к снижению прибыли лицензиата. А при чрезвычайно неблагоприятном развитии ситуации на рынке лицензиат может понести убытки.

Платежи на основе роялти в определенной мере снижают для лицензиата риск потери прибыли, так как отчисления от выручки, получаемой за реализацию лицензионной продукции, будут всегда соответствовать рыночным ценам и объемам реализуемой продукции. Есть и обратная сторона у такой сделки: лицензиат в случае развития рыночной конъюнктуры в лучшую сторону (повышение спроса и, соответственно, цен) не получит такой значительной прибыли, какую получил бы при паушальных платежах, рассчитываемых на основе существовавших в момент заключения лицензионной сделки более низких цен на лицензируемую продукцию.

Платежи на основе роялти в определенной мере снижают для лицензиата риск потери прибыли, так как отчисления от выручки, получаемой за реализацию лицензионной продукции, будут всегда соответствовать рыночным ценам и объемам реализуемой продукции.

Есть и обратная сторона у такой сделки: лицензиат в случае развития рыночной конъюнктуры в лучшую сторону (повышение спроса и, соответственно, цен) не получит такой значительной прибыли, какую получил бы при паушальных платежах, рассчитываемых на основе существовавших в момент заключения лицензионной сделки более низких цен на лицензируемую продукцию.

Можно сделать вывод о том, что обоснованный выбор определенной формы лицензионного платежа позволит оптимизировать риски лицензиара и лицензиата при заключении лицензионного соглашения.

Вывод по разделу два:

Наращивание масштабов лицензионной торговли делает актуальной проблему оптимизации предпринимательских рисков в этой сфере договорных отношений. В разделе дано подробное описание существующих видов лицензий на передачу прав на объекты интеллектуальной собственности. Приведены методы оценки лицензий, выявлены ценообразующие факторы лицензий.

Особый акцент сделан на изучении рынка франшиз, поскольку проектная часть выпускной квалификационной работы связана с определением стоимости лицензии на передачу прав на товарный знак «Копейка», правообладателем которого является ОАО «X5 Retail group».

На сегодняшний день существует несколько широко используемых методов определения лицензионных платежей, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки с точки зрения лицензиара и лицензиата. В разделе поставлен вопрос о необходимости минимизации предпринимательских рисков при заключении лицензионного соглашения путем выбора определенной формы платежей или их комбинации.

3. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МЕТОДОВ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕНЫ ЛИЦЕНЗИИ НА БАЗЕ КРИТЕРИЕВ ОПТИМИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «КОПЕЙКА»)

3.1 Обзор рынка розничной торговли продуктами питания

Внешние шоки и структурные диспропорции экономического развития стали причинами замедления российской экономики с конца 2014 года. Ключевые драйверы роста в предыдущие годы – потребительский спрос и высокие цены на нефть в короткие сроки перестали стимулировать экономику, и темпы роста ВВП стали отрицательными. Розничная торговля, один из наиболее важных индикаторов состояния экономики, подтвердила начавшийся кризис: ее реальные показатели в 2015-2016 годах оказались одними из худших за всю историю наблюдений в современной России. Падение розничного оборота торговли в 2015 году составило 10%, а в 2016-м – 4,8%. По обороту розничной торговли в прошедшем году Россия вернулась к показателям середины 2010-го.

В основе столь значимого падения оборота розничной торговли в реальном выражении лежит целый ряд факторов. Однако наиболее важными причинами стали падение реальных доходов населения и рост цен: в 2015 году индекс потребительских цен на продовольственные товары составил 14%, в 2016-м ситуация стабилизировалась, прогнозируемые показатели индекса потребительских цен на продовольственные товары составляют 7,3%.

Несмотря на сложную ситуацию, заставившую уйти с рынка многих региональных и локальных игроков, крупнейшие федеральные и международные сети продолжили свое активное развитие и географическую экспансию. В декабре 2016 года аналитики «РБК Исследования рынков» провели полноценный анализ состояния сетевого сегмента FMCG-ритейла. По итогам работы были выделены основные тренды розничной торговли продуктами питания в 2015-2016 годах.

В 2015-2016 годах крупнейшие FMCG-сети продолжили увеличивать свою долю на рынке торговли продовольственными товарами. Консолидация рынка десятью крупнейшими игроками, по итогам 2015 года, в обороте розничной торговли продовольственными товарами достигла 24,3%. С учетом большей доли сетей в обороте продовольственной торговли на рынке стран Западной Европы, на которые ориентируются российские ретейлеры, доля крупнейших сетей будет увеличиваться.

В X5 Retail Group ожидают, что к 2025-2026 годам доля двух лидеров на рынке продуктовой розницы увеличится до 40-50%. По итогам 2016 года на двух крупнейших игроков – «Магнит» и X5 Retail Group приходится около 16% рынка продовольственного ретейла.

За последние 2 года 10 крупнейших сетевых игроков открыли больше 5500 магазинов. Доля десяти крупнейших сетей по количеству магазинов среди всей сетевой FMCG-розницы в России превысила 55%. Высокие темпы открытия магазинов связаны как с дальнейшей географической экспансией, так и с желанием занять в кризис как можно большую долю в регионе. Крупнейшие по количеству точек ретейлеры – «Магнит» и X5 Retail Group, по итогам 2016 года, управляют более чем 20 тысячами магазинов.

Обострение геополитической ситуации, введение санкций и контрсанкций, девальвация рубля и повышение ставки Банком России оказали негативное влияние на потребительский спрос в конце 2014-го – начале 2015 года. Население, столкнувшееся с сокращением реальных доходов, вынуждено было менять стратегии поведения. Многие тренды потребительского поведения, заложенные в 2015 году, остаются актуальными: реальный выход из кризиса на уровне 2012-2013 годов ожидается лишь через несколько лет.

Среди продуктов питания сокращение потребления коснулось, прежде всего, дорогих и импортных продуктов: овощей и фруктов, мяса (смещение спроса со свинины и говядины на курицу и индейку), колбасных изделий, готовой выпечки и других.

Несмотря на большую площадь страны, федеральные ретейлеры освоили или находятся в процессе освоения большей части регионов России. Так, «Магнит» не присутствует лишь в 20 субъектах России (Дальневосточном ФО, ряде субъектов Северо-Кавказского ФО, Калининграде и Крыму). Экспансия X5 Retail Group в 2016 году продолжилась появлением магазинов в Кемеровской области, а «Дикси» продолжила развитие на Урале (самые восточные точки компании находятся в Тюмени). Уменьшение плотности населения за Уралом делает возможным развитие федеральных игроков лишь в крупных городах и пригородах. Следует ожидать уменьшения темпов пространственной экспансии ведущих федеральных игроков – крайними географическими точками развития на сегодняшний день выглядят Красноярская и Томская области на востоке и Ханты-Мансийский АО на севере (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Оборот розничной торговли на душу населения

Открытие собственных распределительных центров восточнее выглядит нерентабельным в настоящий момент, а работа с удаленным распределительным центром затруднительна.

Несколько лет назад развитие сетей можно было считать экстенсивным: в условиях низкой конкуренции со стороны магазинов старых форматов, новые сети добивались успеха даже с существующими недостатками и открывали магазины тысячами, захватывая рынок. Сейчас, когда географические пределы роста уже близки (ожидается, что в ближайшие 4-5 лет «новые» регионы закончатся) и конкуренция становится выше, ситуация меняется, и сети реагируют на это улучшениями в ассортименте, планировке, брендинге и сервисе.

Одним из наиболее важных факторов успеха X5 Retail Group в последние 2 года является грамотный ребрендинг: в конце 2013 года группа объявила о ребрендинге магазинов «Пятерочка», планировалось изменить вид торговых точек, ассортимент, подход к покупателю и обновить логотип. Позже были обновлены и другие магазины X5 Retail Group – «Перекресток» и «Карусель». Несмотря на все сложности, с которыми сталкивается крупная сетевая FMCG-розница, финансовые показатели компаний стабильны: средний показатель темпов роста выручки топ-10 FMCG-ритейлеров в 2015 году составил 20%, в 2016 году ожидаются показатели ниже предыдущего года, однако выше, чем темпы роста продовольственной розницы в целом. Нормализация экономической ситуации в 2017-2018 годах должна привести к возобновлению реального роста розничной торговли и дальнейшему развитию всех сегментов FMCG-ритейла.

Возрастающая роль сетевых игроков на рынке – объективный процесс консолидации розничной торговли продуктами питания, если рассматривать развитие российской розничной торговли по западному сценарию. При этом на рынке находится место и другим игрокам: специализированным сетям регионального и локального масштаба, несетевым игрокам. Традиционные

формы торговли (рынки, ярмарки) также продолжают существовать и даже получают новую жизнь, особенно в крупных городах.

3.2 Описание деятельности ОАО «Копейка»

ОАО «X5 Retail group» – крупная компания, направленная на деятельность реализации продовольственных товаров. Компания управляет магазинами нескольких форматов: «мягкими» дискаунтерами под брендом «Пятерочка», супермаркетами под брендом «Перекресток», гипермаркетами под брендом «Карусель», розничным Интернет–каналом под брендом «E5.RU», а также магазинами «у дома» под различными брендами.

Все магазины «X5 retail group» обладают различной организационно – правовой формой. Так, «Торговый Дом «КОПЕЙКА» – открытое акционерное общество, «Карусель» – общество с ограниченной ответственностью, «Пятерочка» – также общество с ограниченной ответственностью, «перекресток» – закрытое акционерное общество.

Правовое положение компании определяется в соответствии с законодательством страны, в которой расположен данный филиал. В России основными документами регулирующими деятельность компании являются: федеральный закон «Об акционерных обществах», закон «О защите прав потребителей», Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товара», федеральный закон «О рекламе», различные нормативные акты, принятые Правительством РФ или Президентом РФ. Компания организована по системе франчайзинга.

Франчайзер – «X5 Retail group», правообладатель, передающий свою интеллектуальную собственность в пользование неограниченному числу лиц с правом или без права дальнейшей передачи, оговаривая все условия в специальном договоре.

История X5 Retail Group – это история динамичного развития ведущих российских розничных сетей – «Пятерочки», «Перекрестка» и «Карусели».

Компания возникла в 1995г. Сеть «Перекресток» основана консорциумом Alfa Group, в 1998 открыты 20 супермаркетов «Перекресток», приобретен первый оптовый склад, далее, в 1999, сеть «Пятерочка» основана Андреем Рогачевым и Александром Гирдой. Открыты первые 16 магазинов «Пятерочка» в Санкт–Петербурге. В 2001г. выход «Пятерочки» на московский рынок. В 2002 открыт первый гипермаркет «Перекресток», ввелись первые частные марки. К 2003 году уже было открыто 75 супермаркетов «Перекресток», «Перекресток» приобретает сеть SPAR.2004: «Перекресток» покупает сеть «365» в Ярославле, «Перекресток» открывает специальный центр по изготовлению салатов и деликатесных продуктов, открывается 100–й магазина «Пятерочка» в Москве и Санкт-Петербурге.

В последующие года, X5 выпускает облигации на 25 миллиардов рублей, объявляет пятилетнюю стратегию развития компании, выпускает облигации на 9 миллиардов рублей, возглавляет рейтинг «ТОП–200». Топ-менеджеры X5 входят в число самых профессиональных менеджеров России» в категории «Торговля». В 2014 году X5 приобретает сеть гипермаркетов «Карусель». В этом же году X5 признана «Компанией года в розничной торговле». На данный момент, X5 запустила Интернет-магазин E5.RU, «Перекресток» начал помогать приютам для бездомных животных, E5.RU стал партнером «Клуба Перекресток». X5 также активно поддерживает развитие отечественного производства, продавая 80% ассортимента от российских поставщиков, из которых более 40% – это продукция местных региональных производителей, относящихся к среднему и малому бизнесу. В стратегических планах по благотворительности и спонсорству на 2014-2015 год: Расширение партнерства с Фондом спасения тяжелобольных детей «Линия Жизни», Партнерство с организацией «Красный Крест».

Под управлением Компании находится 4 544 магазина с лидирующей позицией в Москве, Санкт-Петербурге и значительным присутствием в европейской части России. Сеть магазинов Компании включает в себя 3 882

магазинов Пятерочка, 390 супермаркетов Перекресток, 83 гипермаркета Карусель, а также 189 магазинов «у дома». Под управлением Компании также находится 32 распределительных центра и 1 848 грузовых автомобилей на территории Российской Федерации. Главный офис X5 Retail Group находится в Нидерландах, Амстердам, корпоративный центр – в Москве. Магазины компании (по состоянию на 30 июня 2015 г.).

Таблица 3.1 – Территориальное размещение X5 retail group

Экономический район	«Пятерочка»	«Перекресток»	«Карусель»
Центральный	13 областей	7 областей	8 областей
Северный	2 области	–	–
Северо–Западный	4 области	2 области	2 области
Центрально–Черноземный	5 областей	4 области	4 области
Уральский	8 областей	5 областей	6 областей
Волго–Вятский	5 областей	4 области	4 области
Поволжский	6 областей	6 областей	5 областей
Южный	4 области	2 области	1 область
Западно–Сибирский	1 область	1 область	1 область

Территориально мы видим, что большой процент размещен в центральном, поволжском и уральском районе, к сведению главный конкурент компании в этих регионах имеет слабое влияние и бесспорным лидером является X5 Retail Group.

Компания руководствуется тремя принципами:

- создать самую крупную и эффективную в России мультиформатную продуктовую розничную компанию, абсолютного лидера розничной торговли России, способного на равных конкурировать;

- обеспечить миллионам покупателей возможность приобретать максимально широкий спектр товаров по доступным ценам в комфортабельных условиях;

- служить основным консолидатором российского рынка ритейла, способствуя развитию в России современных форматов розничной торговли.

Цели компании «X5 retail group» состоят в том, чтобы:

- 1) фокусироваться на потребителя, тем самым развивая сразу три формата – дискаунтеры, супермаркеты и гипермаркеты, X5 удовлетворяет

потребности покупателей с разным достатком и образом жизни. Чтобы сохранить лояльность постоянных покупателей и привлечь новых, продолжается инвестирование, как в повышение привлекательности наших магазинов, так и в качество обслуживания. Одновременно развиваются новые направления, такие как предложение товаров под собственными торговыми марками и расширение ассортимента непродовольственных товаров.

2) повысить операционную эффективность. Стратегия роста эффективности операционной деятельности подразумевает внедрение лучшего международного опыта, повышение производительности труда, модернизацию инфраструктуры сбыта и информационных систем с целью оптимизации управления цепочками поставок.

3.3 Разработка предложений по совершенствованию методики оценки лицензии на передачу прав на товарный знак

3.3.1 Разработка лицензионного соглашения

ОАО «Копейка», именуемое в дальнейшем «Лицензиар» и индивидуальный предприниматель Иванов Иван Иванович, именуемый в дальнейшем «Лицензиат» заключили лицензионный договор о распоряжении исключительным правом на товарный знак «КОПЕЙКА», зарегистрированный в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации с приоритетом 01.01.2015 г., что подтверждает свидетельство 317406.

По данному лицензионному договору Лицензиар, являясь правообладателем Товарного знака, предоставляет Лицензиату неисключительное право использования Товарного знака для продажи продукции на Территории

Лицензиат имеет право размещать Товарный Знак в предложениях о продаже продукта на территории, а также в объявлениях, на вывесках, в рекламе, на выставках и ярмарках, в сети Интернет, на деловых сувенирах после обязательного письменного согласия и утверждения макета с изображением Товарных знаков Лицензиаром.

Лицензиат не имеет право передавать право использования Товарных знаков третьим лицам.

В соответствии с договором Лицензиат признает, что Лицензиар обладает исключительными правами на Товарные знаки и на документацию о его/их регистрации в соответствии с законодательством Российской Федерации. Лицензиар имеет право ссылаться на реквизиты Лицензиата в своих рекламных и маркетинговых материалах в части, касающейся использования Товарных знаков. В договоре также отражены права и обязанности сторон.

Лицензиар обязуется:

1. В течение 10 (десяти) рабочих дней после подписания Договора передать Лицензиату всю необходимую документацию и информацию о Товарных Знаках.

2. Оказывать содействие Лицензиату по вопросам использования Товарных знаков при реализации Продукции.

3. В случае выявления неполноты или ошибок в переданной Лицензиату документации в течение 5 (пяти) дней передать недостающую документацию или внести исправления в ошибочные документы.

Лицензиат обязуется:

1. Приступить к исполнению настоящего Договора не позднее 01.01.2017 года

2. Объем Продукции и цена ее реализации устанавливаются Договором Поручения между Сторонами.

3. Согласовывать с Лицензиаром в полном соответствии с его документацией и инструкциями дизайн-макет изображения Товарных знаков для изготовления рекламных, сувенирных и других маркетинговых материалов.

4. Обеспечить беспрепятственный доступ Лицензиара на Территорию, где производится реализация Продукции в целях ознакомления с процессом реализации Продукции и использования Товарных Знаков.

5. Ежемесячно или по запросу Лицензиара представлять ему Отчет о коммерческой реализации Продукции по запрашиваемой Лицензиаром форме.

Также определена ответственность сторон:

1. Лицензиар несет ответственность перед Лицензиатом за полноту и качество передаваемой ему документации.

2. Лицензиат несет ответственность перед Лицензиаром за обоснованность использования Товарных знаков на реализуемой им Продукции, а также за соблюдение регламента компании, указанного в Приложение №1.

3. За невыполнение или ненадлежащее выполнение обязательств по настоящему договору стороны несут ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

4. Размер и порядок возмещения убытков Лицензиару за нарушение условий настоящего Договора устанавливается по согласованию сторон в дополнительном Соглашении.

Договор заключен на срок до 31.12.2019 года и вступает в силу с момента регистрации в Роспатенте. Расторжение зарегистрированного лицензионного договора в одностороннем порядке допускается только со стороны Лицензиара. В случае досрочного расторжения договора по инициативе Лицензиара данная Сторона возмещает убытки и упущенную выгоду, возникшие у Лицензиара в результате досрочного расторжения договора. Лицензиар имеет право досрочно расторгнуть настоящий договор путем направления лицензиату письменного уведомления о дате расторжения договора не менее чем за 30 календарных дней.

3.3.2 Определение ценообразующих параметров лицензии

Срок действия лицензионного соглашения – 3 года.

Срок действия лицензионного соглашения определяется исходя из планируемых возможностей получения экономических выгод лицензиатом от использования предмета лицензии.

В международной практике обычно используют два ведущих метода расчета цены лицензии на ведение бизнеса по франчайзингу:

- на основе размера прибыли франчайзи;
- на базе роялти.

При расчете цены на основе размера прибыли франчайзи исходят из того, что размер выплат франчайзеру определяется как часть (доля) прибыли, получаемой франчайзи от изготовления и реализации продукции по лицензии.

При этом доля франчайзера колеблется довольно в широких пределах – от 10 до 50% прибыли франчайзи – и зависит от целого ряда ценообразующих факторов, главными из которых являются объем передаваемых прав, наличие и действительность патентной охраны и размер прибыли.

При использовании лицензии на базе роялти расчетную цену лицензии и соответственно размер выплат владельцу интеллектуальной собственности (франчайзеру) традиционно определяют как конкретный процент отчислений (роялти) в зависимости от стоимости произведенной и реализованной продукции по лицензии. Обычно размер роялти определяют не расчетным, а эмпирическим путем, с помощью, установленных в мировой практике для различных направлений бизнеса усредненных размеров роялти, так называемых стандартных ставок роялти.

Размер известных стандартных ставок роялти обычно колеблется в диапазоне от 0,5 до 14%. Определенное значение роялти выбирают из диапазона стандартных среднестатистических значений с учетом основных ценообразующих факторов. Например, стандартные ставки роялти для фармацевтики 2-7%, производств потребительских товаров длительного пользования – 5%, потребительских товаров с малым сроком использования и производство продуктов питания 0,2-1,5%.

Ассоциация оценщиков интеллектуальной собственности предлагает следующий метод определения ставки роялти:

$$r = (R \times Д) / (1 + R) \times 100 \%, \quad (3.1)$$

где r – ставка роялти, %;

R – рентабельность данного вида деятельности по франчайзингу, в долях единицы;

$Д$ – доля франчайзера в прибыли франчайзи, в долях единицы.

Долю франчайзера в прибыли франчайзи можно определить исходя из «правила 25%», предусматривающего, что 25% от прибыли франчайзи разумно перечислять франчайзеру.

Воспользуемся данной методикой для определения ставки роялти.

По данным информационного агентства Credinform в 2015 году рентабельность деятельности в данной области франчайзинга составляет 4,0 %.

Долю лицензиара в дополнительной прибыли принимаем равной 25%. Следовательно, ставка роялти может быть определена нами в размере: $r = (0,04 \times 0,25) / (1 + 0,04) \times 100 \% = 0,96 \%$

Следующим ценообразующим параметром лицензии является объем продаж по лицензии.

Объем продаж по лицензии определяется исходя из производственных возможностей Лицензиата.

Лицензиат планирует открыть розничный продуктовый магазин, располагающийся в спальном районе города.

В секторе, где планируется разместить продуктовый магазин, имеется 6 девятиэтажных домов с общей численностью взрослого населения 3 000 человек. Предполагается, что ежедневно продуктовый магазин будет посещать 10% жителей или 300 человек в день. Средний чек – 200 руб./чел.

Площадь магазина – 200 кв. метров, торговая площадь – 120 кв. метров. Тип торговли: минимаркет. Тип собственности: здание в собственности, земельный участок в аренде.

Режим работы: 10.00-22.00.

Персонал: 4 кассира, 4 работника зала, 2 работника склада, 1 администратор. Охрана магазина будет осуществляться с помощью установки специальной охранной системы.

Исходя из этого, планируем объем выручки магазина.

Таблица 4.1 – Прогноз выручки

Отчетный период	Выручка, руб.
Январь	1 860 000
Февраль	1 674 000
Март	1 750 000
Апрель	1 674 000
Май	1 488 000
Июнь	1 488 000
Июль	1 488 000
Август	1 488 000
Сентябрь	1 674 000
Октябрь	1 674 000
Ноябрь	1 674 000
Декабрь	2 046 000
ИТОГО	19 978 000

Предполагаемая рентабельность деятельности, определенная на базе аналитических исследований составила 4,0%

3.3.3 Обоснование взаимовыгодной формы платежей при заключении лицензионных договоров

Рассмотрим возможности изменения конъюнктуры рынка на период действия лицензии. Изменение плановых показателей возможно вследствие влияния таких факторов, как изменение потребительских цен, появление конкурентов, уровень обслуживания, качество руководства.

Предположим изменение объема реализации продукции в пределах 20% как в сторону снижения, так и в сторону увеличения.

Максимально возможная выручка – 23 973 600 руб., минимальное значение выручки – 15 982 400 руб.

Таким образом, необходимо оценить возможности получения лицензиатом прибыли от реализации лицензионной продукции в трех вариантах возможного состояния рынка.

- 1) неизменный объем реализации продукции (P1);
- 2) максимальный объем реализации продукции (P2);
- 3) минимальный объем реализации продукции (P3).

Чтобы проанализировать размеры прибыли или убытков лицензиата в зависимости от формы платежей при различном состоянии рынка, удобно построить платежную матрицу, рассматривая три возможные состояния рынка как «состояния природы» и выбираемые формы платежей (паушальные A1, на основе роялти – A2, комбинированные – A3 как стратегия действия лицензиата при заключении лицензионной сделки.

Такая платежная матрица представлена в таблице 4.2. и заполняется оценками прибыли Π_{ij} лицензиата в зависимости от состояния конъюнктуры рынка P_i и выбранной формы платежей A_j . Таблица 4.2 – Платежная матрица

Альтернативы (j)	Состояние природы (i)		
	P1	P2	P3
A1	Π_{11}	Π_{21}	Π_{31}
A2	Π_{12}	Π_{22}	Π_{32}
A3	Π_{13}	Π_{23}	Π_{33}

Для оценки значений Π_{ij} воспользуемся следующей формулой:

$$\Pi_{ij} = \Pi_{li} - \text{Сл}_{ij}, \quad (3.2) \text{ где } \Pi_{li} - \text{прибыль,}$$

получаемая лицензиаром в i -х условиях конъюнктуры рынка;

Сл_{ij} – оценка стоимости лицензии в зависимости от формы платежа A_j и состояния рынка P_i .

В таблице 4.3 представим расчет прибыли лицензиара в различных условиях конъюнктуры рынка.

Таблица 4.3 – Реальные денежные потоки прибыли лицензиара

Показатель	Конъюнктура рынка		
	P1	P2	P3
Плі (реальные)	1 558 284,00	1 870 174,80	1 246 627,20
Плі (дисконт.)	1 185 854,11	1 723 024,92	948 682,44

Методические рекомендации по определению стоимости лицензии на базе роялти и паушальных платежей приведены в разделе 2 выпускной квалификационной работы.

Оценка стоимости лицензии (Сл_к) при комбинированных платежах производится по формуле:

$$Сл_{кi} = \alpha Сл_{п} + (1 - \alpha) Сл_{рi}, \quad (3.3)$$

где α – коэффициент, определяющий долю паушальных платежей в комбинированных платежах ($0 \leq \alpha \leq 1$).

При $\alpha = 1$ платежи только паушальные, а при $\alpha = 0$ все платежи производятся на основе роялти. В проведенных расчетах величина этого коэффициента была принята равной 0,5. В таблице 4.4 приведем расчет стоимости лицензии в зависимости от формы платежа и состояния рынка.

Таблица 4.4 – Расчет стоимости лицензии в зависимости от формы платежа и состояния рынка

Альтернативы (j)	Состояние природы (i)		
	P1	P2	P3
A1	442 853,82	442 853,82	442 853,82
A2	575 366,40	690 439,68	460 293,12
A3	509 110,11	566 646,75	451 573,47

Произведенные оценки значений Π_{ij} сведены в таблице 4.5

Таблица 4.5 – Платежная матрица с оценками величины ожидаемой лицензиатом прибыли

Альтернативы (j)	Состояние природы (i)		
	P1	P2	P3
A1	743 000,29	1 280 171,10	505 828,62
A2	982 917,60	1 179 735,12	786 334,08
A3	676 744,00	1 156 378,17	497 098,97

Для принятия решения о выборе формы лицензионных платежей воспользуемся критериями оптимизации.

3.3.4 Использование критериев оптимизации для выбора формы платежа по лицензии

Критерий Вальда (максиминный критерий) – один из критериев принятия решений в условиях неопределенности. Критерий крайнего пессимизма. По критерию Вальда за оптимальную принимается стратегия, которая в наихудших условиях гарантирует максимальный выигрыш. Если в качестве исходов альтернатив фигурируют показатели прибыли, которые надо максимизировать, то ищется «максимин» выигрыша (максимум среди минимальных выигрышей).

Оптимальной признается альтернатива с максимальны наихудшим выигрышем. Для этого найдем минимальные исходы по каждой альтернативе.

Таблица 4.6 – Определение минимальных исходов по каждой альтернативе

Альтернативы (j)	Состояние природы (i)		
	P1	P2	P3
A1	743 000,29	1 280 171,10	505 828,62
A2	982 917,60	1 179 735,12	786 334,08
A3	676 744,00	1 156 378,17	497 098,97

Для формы паушальных платежей минимальное значение 505 828,62. Для платежей в форме роялти минимальное значение **786 334,08**. Для формы комбинированных платежей минимальное значение 497 098,97.

Сравниваем критерии значения Вальда и находим наибольшую величину. Альтернатива с максимальным значением критерия будет считаться оптимальной. В нашем случае максимальным значением является прибыль, получаемая для формы роялти – **786 334,08**. Выбрав эту форму лицензионных платежей мы можем гарантировать что при самом плохом стечении обстоятельств лицензиат не получит прибыль меньше чем значение критерия. Поэтому данный показатель можем назвать критерием гарантированного результата.

Целесообразно проверить правильность выбора по критерию Сэвиджа, который считается критерием минимального риска. Он ориентирует на выбор такой стратегии, которая обеспечит наименьшее отклонение от максимального выигрыша.

Оценка альтернатив производится не по исходной матрице, а по так называемой «матрице сожалений» или, как её ещё называют «матрицей рисков». Для произвольной альтернативы и конкретного состояния природы величина «сожаления» равна разнице между тем, что обеспечивает данная альтернатива и тем, сколько максимально можно выиграть при данном состоянии. С экономической точки зрения величину «сожаления» можно трактовать как недополученный выигрыш (или упущенную выгоду) по сравнению с максимально возможной при данном состоянии природы.

Для выбора оптимальной стратегии по критерию Сэвиджа выполняются следующие действия:

1) для каждого состояния природы определим максимальное значение выигрыша; Таблица 4.7 – Определение максимального выигрыша

Альтернативы (j)	Состояние природы (i)		
	P1	P2	P3
A1	743 000,29	1 280 171,10	505 828,62
A2	982 917,60	1 179 735,12	786 334,08
A3	676 744,00	1 156 378,17	497 098,97

2) для каждой клетки исходной матрицы найдем разность между максимальным выигрышем для данного состояния природы и исходом в рассматриваемой ячейке:

$$R_{ij} = u_j - x_{ij}, \quad (3.4)$$

где u_j – максимальное значение выигрыша;

x_{ij} – исход в рассматриваемой ячейке.

Таблица 4.8 – Разность между максимальным выигрышем и исходом

Альтернативы (j)	Состояние природы (i)		
	P1	P2	P3
A1	239 917,31	0,00	280 515,46

A2	0,00	100 436,98	0,0
A3	306 173,60	123 793,93	289 245,11

1) для каждой альтернативы найдем наибольший возможный недополученный выигрыш («максимальное сожаление»). Это и будет являться оценкой данной альтернативы по критерию Сэвиджа.

Таблица 4.9 – Наибольший возможный недополученный выигрыш

Альтернатива	Максимальное сожаление
A1	280 515,46
A2	100 436,98
A3	306 173,60

2) оптимальной может быть признана альтернатива с минимальным наибольшим недополученным выигрышем. В отличие от остальных критериев, наилучшей альтернативой является та, для которой значение критерия Сэвиджа минимально, поскольку критерий отражает наибольший из возможных недополученных выигрышей для данной альтернативы. Разумеется, чем меньше можно получить, тем лучше.

В нашем случае такой альтернативой являются роялти. Таким образом, проводя исследование возможных выигрышей и убытков, мы установили зону компромиссных решений.

Мы можем сделать вывод, что роялти соответствуют критериям оптимальности Вальда и Сэвиджа и их следует принять в качестве формы платежей по данному лицензионному соглашению.

Расширение маркетинговых исследований позволит увеличить объем платежной матрицы, что обеспечит большую достоверность оценок выгод и потерь участников лицензионного договора.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ современного состояния рынка объектов интеллектуальной собственности в Российской Федерации показал положительную динамику в сфере патентной и лицензионной активности. Особенно бурный рост наблюдается в части регистрации и заключенных лицензионных соглашений по передаче прав на средства индивидуализации в виде товарных знаков и знаков обслуживания. Это свидетельствует о стремлении хозяйствующих субъектов минимизировать свои предпринимательские риски путем защиты прав на средства индивидуализации, и таким образом, сохранения своей доли рынка.

Соблюдение принципа законности требует соответствующего оформления передачи прав на объекты интеллектуальной собственности в виде лицензионных соглашений. Действующие нормы права позволяют осуществлять эту деятельность и способствуют более широкому распространению современных достижений науки и техники и активному их использованию в деятельности хозяйствующих субъектов. Передача прав на средства индивидуализации позволяет фирмам–лицензиатам минимизировать риски на начальных стадиях вступления в конкретный рынок, поскольку они имеют возможность действовать под известным товарным знаком, обеспечивающим большую устойчивость их бизнесу.

Товарный знак – не только юридическая, но и экономическая категория. Использование товарных знаков позволяет получать дополнительную прибыль с каждой реализованной единицы продукции. Именно на получении дополнительной рентабельности основаны методы оценки лицензии, рассмотренные в следующем разделе выпускной квалификационной работы.

Наращивание масштабов лицензионной торговли делает актуальной проблему оптимизации предпринимательских рисков в этой сфере договорных отношений.

В разделе дано подробное описание существующих видов лицензий на передачу прав на объекты интеллектуальной собственности. Приведены методы оценки лицензий, выявлены ценообразующие факторы лицензий.

Особый акцент сделан на изучении рынка франшиз, поскольку проектная часть выпускной квалификационной работы связана с определением стоимости лицензии на передачу прав на товарный знак «Копейка», правообладателем которого является ОАО «X5 Retail group».

На сегодняшний день существует несколько широко используемых методов определения лицензионных платежей, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки с точки зрения лицензиара и лицензиата. В разделе поставлен вопрос о необходимости минимизации предпринимательских рисков при заключении лицензионного соглашения путем выбора определенной формы платежей или их комбинации.

Проводя исследование возможных выигрышей и убытков, мы установили зону компромиссных решений.

Расширение маркетинговых исследований позволит увеличить объем платежной матрицы, что обеспечит большую достоверность оценок выгод и потерь участников лицензионного договора.

Мы можем сделать вывод, что роялти соответствуют критериям оптимальности Вальда и Сэвиджа и их следует принять в качестве формы платежей по данному лицензионному соглашению.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Багов В., Селезнев Е. Оценка рыночной стоимости лицензии и платежи по лицензионным договорам // Справочник экономиста, №3, 2003. С. 75–78.
2. Леонтьев Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе. М.: Издательский центр «Акционер», 2002. С. 46–48.
3. Ступаков В., Токаренко Г. Основы предпринимательского риска. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2002. С. 174–189.
4. Российская Федерация. Гражданский кодекс Российской Федерации: часть четвертая [Электронный ресурс]: от 18.12.2006 №230-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 13.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017)// СПС «Консультант Плюс»
5. Российская федерация. Уголовный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 07.06.2017)// СПС «Консультант Плюс»
6. Управление интеллектуальной собственностью: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «менеджмент»/ В.И.Мухин. – М.: Гуманитар.изд.центр ВЛАДОС, 2007.- 305с – (Экономика и управление).
7. Коршунов, Н.М. Право интеллектуальной собственности [Текст]: практикум / Н.М. Коршунов, Ю.С. Харитоновна. - М.: Норма ; ИНФРА-М, 2016. - 176 с.
8. Федеральный закон от 08.08.2001 №128-ФЗ (ред. от 27.12.2009) №128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»
9. Волгин Н.А. Кейз-стади в подготовке экономистов и менеджеров: Учебник для вузов /Н.А.Волгин, Ю.Г.Одегов, О.Н.Волгина. – М.: Дашков и К, 2014. – 440 с.
10. <http://www.5ro4ka.ru>
11. <http://kommentarii.org/dogovora>