



РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РФ

О Б Р А З О В А Т Е Л Ь Н Ы Е И Н Н О В А Ц И И

В.Г. Зинов, Д.Н. Вовк

ИННОВАЦИОННЫЙ БИЗНЕС

**практика передачи
технологий**



УДК 33
ББК 67.404
363

С е р и я
«Образовательные инновации»

363 **Зинов, В. Г., Вовк, Д. Н.**

Инновационный бизнес: практика передачи технологий: учеб. пособие / В. Г. Зинов, Д. Н. Вовк. — М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. — 220 с. — (Образовательные инновации).

ISBN 978-5-7749-0947-6

Учебное пособие содержит широкий набор профессиональных инструментов и практических рекомендаций, цель которых — формирование навыков построения эффективного инновационного технологического бизнеса, основанного на процессе передачи технологий. Это сложный многоэтапный процесс построения сотрудничества между участниками создания нового интеллектуального продукта, которые в результате совместной технико-внедренческой деятельности вносят нематериальный вклад в выращиваемый бизнес и хотят получить за это свою долю в будущей прибыли.

Пособие можно использовать в программах подготовки управленческих кадров и специалистов различного уровня для национальной инновационной системы, а также для сотрудников предприятий, в чьи функции входит управление трансфером и коммерциализацией результатов исследований и разработок. Предлагаемая форма освоения профессиональных знаний и навыков основана на системе самоконтроля знаний. Изложенный материал предназначен для самоподготовки студентов, преподавателей, профессиональных консультантов и других заинтересованных лиц.

УДК 33
ББК 67.404

ISBN 978-5-7749-0947-6

© ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2010, 2012, 2013, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	6
1. Продажа лицензий как способ коммерциализации технологий	9
1.1. Тенденции развития процесса передачи технологий.....	9
1.2. Формы технологического обмена и сравнительная характеристика методов коммерциализации технологий.....	16
1.3. Нормативно-правовая база Российской Федерации в области коммерциализации технологий путем продажи лицензий.....	26
1.4. Механизмы продажи лицензий.....	32
1.5. Лицензионная торговля в международном технологическом обмене.....	36
1.6. Анализ конкретной ситуации: «Коммерциализация разработки путем продажи лицензии: разработка стратегического плана продажи лицензии на технологию».....	43
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	52
<i>Рекомендуемые источники</i>	53
2. Предлицензионная фаза торговли технологиями	55
2.1. Основные параметры анализа технологии при лицензионной торговле.....	55
2.2. Оценка коммерческого потенциала новых технологий и мониторинг конкурентной среды для выявления новых технологий.....	60

2.3. Поиск партнера для переговоров о передаче результатов исследований и разработок	64
2.4. Предлицензионная подготовка приобретения технологий лицензиатом и оценка возможности получения конкурентных преимуществ за счет приобретения лицензий	74
2.5. Предлицензионные соглашения: о конфиденциальности, протокол (письмо) о намерениях, опционный договор	77
2.6. Экспресс-анализ коммерческого потенциала технологии на ранней стадии ее разработки	90
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	104
<i>Рекомендуемые источники</i>	105
3. Заключение лицензионных соглашений	107
3.1. Содержание договоров о передаче прав на использование объектов интеллектуальной собственности. Расчет стоимости лицензий	107
3.2. Выбор основных параметров лицензионного соглашения	140
3.3. Рекомендации по проведению переговоров о передаче технологии и о совместном бизнесе	146
3.4. Договоры, сопутствующие лицензионной торговле технологиями	154
3.5. Особенности лицензионных соглашений в области новых биологических материалов и биотехнологий	166
3.6. Анализ конкретной ситуации: «Выбор основных параметров соглашения о передаче технологии с учетом рисков покупателя и продавца лицензии»	170
3.7. Контроль за исполнением лицензионных соглашений	179
3.8. Аудит лицензионных платежей лицензионных соглашений	187
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	188
<i>Рекомендуемые источники</i>	189

4. Особенности лицензионной торговли в отдельных высокотехнологичных отраслях.....	190
4.1. Участники ИТ-рынка	190
4.2. Особенности продажи права на использование программного обеспечения	199
4.3. Анализ конкретной ситуации: «Организация сопровождения выполнения лицензионного договора при передаче технологии: разработка операционного плана передачи технологии и сопровождения лицензионного договора»	207
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>216</i>
<i>Рекомендуемые источники.....</i>	<i>216</i>

ПРОДАЖА ЛИЦЕНЗИЙ КАК СПОСОБ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ

1.1

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОЦЕССА ПЕРЕДАЧИ ТЕХНОЛОГИЙ

На фоне значительного роста роли знаний в новой экономике совершенствуются и способы стимулирования генерации новых знаний, основанные на механизмах инвестирования в научно-исследовательские разработки (НИР), научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) и защите прав инвесторов. С одной стороны, такой подход стимулирует инвесторов аккумулировать и вкладывать капитал в перспективные технологические разработки, с другой — ведет к монополизации на рынке знаний и снижению привлекательности фундаментальных исследований, не дающих прибыли инвесторам в краткосрочной перспективе.

Основными механизмами закрепления лидерства на рынке интеллектуальной собственности являются правовые нормы, связанные с охраной научно-технических результатов. На основе патентного права корпорации имеют возможность обладать имущественными правами на изобретения на международном рынке независимо от фактического географического расположения изобретателя.

Обладая достаточными финансовыми возможностями, транснациональные компании могут привлекать таланты из стран периферии, покупая патенты либо предоставляя специалистам комфортные условия для работы. Эффект «утечки мозгов»

способствует доминированию крупных компаний, поскольку у себя в стране талантливым специалистам далеко не всегда удастся обеспечить приемлемые условия для инновационной деятельности.

Механизм защиты товарных знаков позволяет компаниям удерживаться в лидерах, активно инвестируя капиталы в создание брендов и увеличивая тем самым порог для вхождения на рынок компаний конкурентов из стран периферии.

Приведем типичный процесс, выстраиваемый транснациональной корпорацией (ТНК) и наложенный на жизненный цикл продукта (табл. 1.1).

Таблица 1.1

**Стратегии корпораций на рынке знаний
на разных стадиях жизненного цикла продукта**

Стадия жизненного цикла	Стратегия ТНК
НИОКР	Переманивание талантов или скупка патентов на ранней стадии НИОКР в странах периферии
Начало продаж продукта в странах ядра	Торговля по премиальным ценам, производство на своих мощностях, бдительная защита коммерческой тайны, захват рынка и укрепление бренда
Продажи продукта в странах периферии	Снижение цен, перенос собственного производства в страны периферии
Насыщение продаж по миру	Продажа производственных активов, торговля лицензиями
Спад продаж по миру	Торговля сублицензиями, вывод активов, инвестиции в новые продукты

В настоящее время существуют целые отрасли экономики, в которых до 90% стоимости компании и производимых ею продуктов составляют знания и другие интеллектуальные неосязаемые активы. Среди них:

- охраняемые активы:
 - патентные права (способ, вещество, устройство);
 - авторские права (форма представления информации);
 - ноу-хау (методы повышения эффективности);

- коммерчески ценные неохраняемые активы:
 - бренд (репутация на рынке);
 - организационный капитал (эффективные бизнес-процессы);
 - человеческий капитал (компетенции и корпоративная культура).

В рамках традиционной материальной экономики патенты были основным средством конкурентной защиты. Для материальных продуктов критически важными являются способ их изготовления, вещество, из которого сделан продукт, а также его внутреннее устройство. Все эти элементы существенным образом влияют на характеристики продукта и его способность удовлетворять потребности конечных потребителей.

Компании вкладывали существенные средства в то, чтобы создать и укрепить свои конкурентные преимущества. Неудивительно, что в мировой экономике сформировались правовые нормы, закрепляющие за компаниями исключительные права на созданные ими знания в виде патентов. С помощью патентов компании получали гарантии защиты своих разработок, а значит, и защиты вложенных инвестиций. Это было особенно важно в условиях развитого промышленного общества, в которых разработка нового продукта (исследования) стоит дорого, а его копирование (серийное производство или подделка) — относительно дешево.

По мере развития информационного общества на рынок стали выходить нематериальные товары, такие, как произведения искусства (литература, музыка, кинофильмы), или менее массовые — аналитические отчеты, технические исследования и т.д. Информационная сущность этих товаров предусматривала высокую стоимость создания первого экземпляра, а затем практически бесплатное их тиражирование.

Затраты на создание первого экземпляра окупаются за счет продажи копий, а следовательно, деньги формально приносит «бесплатная» в производстве копия. Такой способ получения прибыли порождает пиратство — несанкционированное копирование с последующей перепродажей. Против пиратства и плагиата были разработаны положения по охране авторского права, предоставляющие исключительные права на копирование владельцу.

Однако по мере развития информационных технологий происходит и дальнейшая эволюция, в которой уже ни патентное, ни авторское право не могут обеспечить защиту интересов инвесто-

ров. С появлением Интернета как среды мгновенной и всеохватывающей дистрибуции начался процесс перераспределения интереса аудитории от высококапитализированных и защищенных авторским правом «хитов» к более массовым информационным продуктам, зачастую создаваемым не профессионалами, а любителями.

Любители, как правило, не преследуют коммерческих интересов, публикуя свои материалы, для них важнее пропаганда их идей или даже просто участие в совместном с другими любителями создании каких-то новых информационных продуктов.

Примерами массового роста «бесплатных» информационных продуктов стали получившие популярность в 2002—2004 гг. блоги — индивидуальные сетевые СМИ, которые ведутся одним или несколькими авторами и в которых в форме эссе комментируются происходящие события. Авторы публикуют свои материалы без какого-либо коммерческого интереса, предоставляя их для свободного просмотра.

Несмотря на отсутствие формального права, регулирующего блоги, в этой среде есть неформальные правила, обязывающие ссылаться на авторов материала при цитировании. Фактически через блоги авторы зарабатывают себе известность и авторитет в Интернете. Так же поступают и некоторые авторы музыкальных произведений или видео (музыкальные группы, различные интернет-видеошоу и т.д.). Они публикуют свои произведения для свободного прослушивания или просмотра в надежде получить популярность и «монетизировать» (коммерциализовать) эту популярность другими способами (за счет платных гастролей, участия в телешоу, через рекламу).

Массовая генерация контента любителями привела к использованию средств из традиционных информационных отраслей: музыкальной, издательской и киноиндустрии. Убытки компаний связаны не с нарушением их прав, а с возросшей конкуренцией со стороны «бесплатного», но зачастую не менее качественного контента.

Если в «доинтернетную» эпоху корпорации владели дорогостоящими средствами производства (киностудии, студии звукозаписи, издательства) и контролировали дистрибуцию (работа с розничными сетями, авторское право), то по мере удешевления технологии многие любители получили возможность самостоятельно записывать видео и музыку, издавать книги, а также массово распространять свои произведения через Интернет.

В целом крупным корпорациям стало все сложнее конкурировать с небольшими, но талантливыми коллективами. Это касается не только индустрии развлечений (видео, музыка и т.д.), но и корпоративных информационных услуг, например консалтинга. Если раньше квалифицированные консультанты могли получать высокую оплату, только будучи на службе в крупных брендируемых консалтинговых корпорациях, то теперь им проще создать себе имя — собственный бренд, с помощью блога, вдумчивых публикаций, узкой специализации на каком-то профессиональном вопросе, а также через Интернет привлечь к себе внимание и дорогие заказы. В последние годы статус индивидуального независимого консультанта становится все более модным.

Общая тенденция такова, что крупным компаниям, а вместе с ними и экономикам развитых стран все сложнее удерживать лидерство и многократный разрыв в уровне жизни сравнительно с менее развитыми компаниями и экономиками. Происходит отток капитала на рынки с более дешевой рабочей силой и в сторону более «демократичных» и бесплатных информационных услуг.

Однако некоторым корпорациям удается расти и в новых условиях. Эти компании вовремя почувствовали настроения времени и сами вышли на рынок бесплатных услуг, а также стали работать на новую дистрибуцию.

Наиболее ярким примером является интернет-поисковик *Google* с миллиардным оборотом, предоставляющий бесплатную услугу поиска информации в Интернете. Качественный поиск и огромная популярность этой бесплатной услуги привлекли миллиардную аудиторию, которую *Google* успешно «монетизировал», продавая контекстную рекламу (реклама платных услуг, связанных с текстом поискового запроса, — достаточно часто в Интернете ищут именно товары и услуги).

В условиях интернет-экономики наиболее эффективная схема конкуренции связана именно с предоставлением бесплатных услуг, захвата как можно большей лояльной аудитории и затем «монетизации» этой популярности какими-то способами (за счет рекламы, предоставления платных более качественных и индивидуальных услуг, предоставления возможности аудитории продавать свои собственные услуги и взимания процента с продаж и т.д.)

Новые экономические реалии ведут к трансформации понятия интеллектуальной собственности и порождают объективную потребность в других способах защиты интересов инвесторов.

Знаковым здесь является пример отрасли разработки программного обеспечения.

Рассмотрим стратегии вывода продуктов на рынок. Для материального продукта в условиях развитого индустриального общества (легко скопировать продукт) после инвестиционной стадии исследований происходит патентная защита, закрепляющая права владельца (инвестора) на копирование продукта. Далее — этап массового производства и затем по мере сокращения маржи — этап продаж лицензий на производство сторонним фирмам.

Модель вывода традиционного программного обеспечения (записанного на диски) похожа на материальный продукт. Сначала — инвестиционная стадия исследований и разработки, затем — защита авторским правом и продажа копий с предоставлением неисключительной лицензии на пользование программным продуктом каждому покупателю. Незаконно приобретенные «пиратские» копии считаются недействительными, и пользователь несет ответственность за нарушение лицензионного соглашения. Данная модель работала, пока программное обеспечение распространялось на дисках и производитель мог контролировать судьбу своего продукта до продажи, но не мог контролировать дальнейшую послепродажную судьбу товара.

В современных условиях программное обеспечение, с одной стороны, становится зависимым от серверов (часть программ находится на серверах компаний-производителей). Это означает, что компьютерные пираты не могут скопировать полностью продукт (они могут копировать только часть, устанавливаемую на компьютерах пользователей). Таким образом, угроза пиратства перестает быть актуальной для современных программистов (возможно, она снова возникнет при развитии *peer-to-peer* — программ, работающих без серверов и напрямую соединяющих компьютеры пользователей).

С другой стороны, возникают новые угрозы, в частности угрозы копирования не продукта, а «идеи». Идея, как известно, не защищается авторским правом. Однако «идея» в случае программного обеспечения как услуги фактически относится к неким бизнес-моделям, способам оказания услуг.

Современные программные средства позволяют достаточно быстро скопировать успешный программный проект без физического копирования кода. Достаточно провести анализ успешного продукта, выделить основные элементы, привлекающие пользова-

теля, и создать программу, воплощающую аналогичные элементы. Формально никакие правовые нормы не нарушаются, но фактически это сродни плагиату.

Вопросы правовой охраны в сфере программного обеспечения достаточно сложны.

С одной стороны, защита «идей» играет на руку монополизации рынка. Те, кто первым защитил то или иное достаточно очевидное интерфейсное или процессное решение, могут серьезно ограничить свободу создания конкурирующих продуктов.

С другой стороны, если речь идет о долгих и дорогих исследованиях, инвесторы оказываются незащищенными. Компания может несколько лет проводить исследования и разрабатывать услугу, которая будет хорошо удовлетворять потребности пользователей, а какой-нибудь крупный конкурент потом скопирует эту услугу за пару месяцев — и затраты на инвестиции оказываются потраченными впустую.

Примерами повсеместного копирования стали социальные сети (в США — *MySpace*, *Facebook* и др., в России — МойКруг, Одноклассники, ВКонтакте и т.д.): буквально за пару лет возникли десятки социальных сетей с миллионными аудиториями.

Таким образом, отсутствие защиты инвесторов также играет на руку монополиям. Одним из самых известных «пиратов» идей является корпорация *Microsoft*. После того как она вышла в лидеры, основным механизмом поддержания своей монополии корпорация выбрала стратегию копирования идей продуктов конкурентов.

Как только какой-нибудь потенциально конкурирующий продукт начинает завоевывать популярность, *Microsoft*, обладая достаточными средствами, копирует идею и выпускает аналогичный продукт под своим брендом. Имея лучшие возможности для продвижения и дистрибуции, даже несмотря на более поздний выход своего продукта, корпорация захватывает существенную часть нового перспективного рынка.

Формально *Microsoft* объясняет такую политику заботой о пользователях, однако на деле перспектива конкуренции с *Microsoft* отпугивает многих инвесторов и многие действительно интересные идеи так и не получают финансирования.

Происходит трансформация стратегии конкуренции на традиционных материальных рынках, рынках интеллектуальных продуктов и современном рынке информационных услуг (табл. 1.2).

Таблица 1.2

**Стратегии конкуренции на традиционных материальных рынках,
рынках интеллектуальных продуктов и современном рынке
информационных услуг**

Модель материального продукта	Модель программного продукта	Модель дистрибуции
Исследования	Исследования	Исследования
Испытания	Тестирование	Тестирование
Патентная охрана	Охрана авторским правом	Вывод продукта на рынок
Вывод продукта на рынок	Вывод продукта на рынок	Захват аудитории и создание бренда
Продажа лицензий	Продажа лицензий	Продажа потребителям часто с дополнительными услугами

Аналогичная политика в более глобальном масштабе осуществляется США. Контроль над финансами позволяет транснациональным корпорациям с американским капиталом скупать большинство перспективных технологий. Помимо правовой системы, обеспечивающей стабильное лидерское положение транснациональных компаний, были созданы также финансовые механизмы, позволяющие практически неограниченно финансировать инновационную экономику.

Однако эти же механизмы заложили бомбу замедленного действия под фундамент современной экономики и привели к нынешнему финансовому кризису.

1.2

ФОРМЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ОБМЕНА И СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ

В сферу технологического обмена вовлечены все важнейшие формы человеческой деятельности (наука, техника, производство, управление) — от теоретических закономерностей познания природы (наука), опыта ее преобразования (техника) до создания материальных средств и благ (производство) с совершенствованием спо-

совов рациональных действий при решении производственных и других задач (управление). При этом в обмен могут быть одновременно включены как все четыре формы человеческой деятельности, так и их любые сочетания.

Если выделить из области торгово-экономических отношений обмен сырьевыми и продовольственными товарами, которые так или иначе связаны с географическими, климатическими условиями и наличием полезных ископаемых, то оставшаяся часть внешнеэкономических связей в сегодняшнем мире является следствием международного разделения труда, базирующегося на неравномерном развитии различных видов технологий, уровень которых определяет конкурентоспособность товаров на рынке, их качество и себестоимость, а следовательно, и получение прибыли при реализации.

Если же исключить товары широкого потребления, то оставшаяся часть международного экономического обмена представляет обмен технологиями либо в «чистом виде» — в виде знаний, опыта и научно-технической информации, либо «овеществленной» — в материалах, машинах и оборудовании. Эта часть внешнеэкономических связей — обширная сфера обмена, конечная цель которого, с одной стороны, — повышение технического и технологического уровня производства, с другой — получение прибылей.

Формы реализации технологии на мировом рынке различны. В проекте Международного кодекса поведения в области передачи технологии, разработанном в рамках ЮНКТАД (*UNCTAD — United Nations Conference on Trade and Development*), был сформулирован следующий перечень сделок, заключаемых на этапах:

- 1) передачи, продажи или предоставления по лицензии всех форм промышленной собственности — лицензионное соглашение, т.е. внешнеторговая сделка, по которой одна из сторон (лицензиар) предоставляет другой стороне (лицензиату) разрешение на использование объекта лицензии.

К появлению лицензионных соглашений привело патентное право как право исключительного пользования. Современные лицензионные соглашения не только включают право лицензиата на использование изобретений, но и предусматривают передачу ему лицензиаром знаний, техни-

ческого опыта, секретов производства и т.д., необходимых для практического освоения предмета лицензии;

- 2) предоставления ноу-хау и технического опыта — договоры на передачу ноу-хау (ноу-хау — обобщающий термин для различных секретов производства, конфиденциальных знаний, сведений технического, экономического, административного, финансового характера, использование которых обеспечивает определенные преимущества лицу или фирме, их получившим).

Договоры на передачу ноу-хау отличаются от лицензионных соглашений тем, что владелец технологии или изобретения отказался по каким-либо соображениям от их патентования, не отказываясь в то же время от продажи самой технологии. Отсутствие правовой защиты определило специфику договоров на передачу ноу-хау: в них содержится пункт о сохранении конфиденциальности передаваемой информации и о возмещении убытков в случае его нарушения;

- 3) предоставления технологических знаний, необходимых для приобретения, монтажа и использования машин и оборудования, полуфабрикатов и материалов, — договоры купли-продажи, аренды, лизинга;
- 4) промышленного и технического сотрудничества в части, касающейся технического содержания машин, оборудования, полуфабрикатов и материалов, — договоры о научно-техническом сотрудничестве;
- 5) оказания инжиниринговых услуг, к которым относятся: подготовка технико-экономических обоснований, проектов; консультации; строительный, инвесторский и технический надзор; краткосрочные и долгосрочные консультационные услуги; проектирование новой технологии; техническое содействие при проведении специализированных работ; проведение испытаний и проверки оборудования и машин, переработка сырья заказчика с использованием оригинальной технологии — договоры оказания соответствующих услуг;
- 6) передачи технологии в рамках научно-технической и производственной кооперации (как на контрактной основе, так и при создании смешанных обществ), когда в значительной степени объединяются научно-технические по-

тенциалы каждой из сторон и происходит оперативный и стабильный обмен технологией в течение длительного времени, — договоры научно-технической и промышленной кооперации;

- 7) передачи технологии в рамках инвестиционного сотрудничества, в процессе которого происходит не только коммерческая реализация материализованной технологии в виде машин, оборудования, технологических линий и т.д., поставляемых на строящиеся объекты, но и передача технологии в «чистом виде» через консультации и обучение специалистов, надзор за строительством, через передачу рабочих чертежей, — внесение в уставный капитал компаний интеллектуальной собственности по договорам инвестирования.

Помимо вышеуказанных форм сделок существует и некоммерческая форма технологического обмена, к которой относится передача научно-технической информации при проведении научных конференций, симпозиумов, посещения выставок и ярмарок и т.д.

Все перечисленные формы сделок предназначены для выполнения единой задачи — передачи и приобретения технологии на коммерческой основе и являются своеобразными соглашениями, в которых покупатель обладает соответствующим производственным потенциалом (или капиталом), а продавец — правом использования интеллектуальной собственности и знаниями в определенной области. Практически все это можно свести к единому понятию обмена технологиями и различать только по формам выплаты вознаграждения.

Такой подход чрезвычайно важен для правильного выбора формы сделки и ее реализации, так как конечный эффект зависит от правильного взаимодействия партнеров. Все вышеперечисленные формы передачи интеллектуальной собственности, в том числе и приобретение технологии по классическому лицензионному соглашению, практически решают одну и ту же задачу: привлечь передовую технологию, чтобы повысить конкурентоспособность изготавливаемой на ее базе продукции.

В условиях нашей страны это позволяет в известной степени заменить импорт отечественными изделиями, удовлетворить потребности внутреннего рынка с последующим выходом на внешний рынок.

Типы коммерциализации объекта интеллектуальной собственности можно представить схематично следующим образом:

- 1) разработка → производство → рынок;
- 2) разработка → передача прав на объект интеллектуальной собственности → рынок;
- 3) разработка → создание совместного производства (предприятия) → рынок.

К первому типу относятся самостоятельное освоение технологии и вывод ее продуктов на рынок, ко второму — инжиниринг, франчайзинг, продажа лицензий, к третьему — техническая кооперация и передача технологий в рамках совместных предприятий.

Продажа лицензий как способ коммерциализации технологий занимает «промежуточное» положение среди иных форм технологического обмена, когда контрагенты достаточно хорошо знают и доверяют друг другу и нуждаются уже не просто в заимствовании технологических новинок (как, например, при франчайзинге) или в получении комплекса услуг с использованием технологий контрагента (как, например, при инжиниринге технологических услуг), но не готовы к совместному освоению технологии с созданием совместных предприятий.

Ранее также считалось, что технологическому обмену и продаже лицензий подлежат в основном материальные объекты. Однако статистика последних двух десятилетий показывает, что все большее количество лицензионных сделок касается нематериальных объектов (например, широко распространены лицензионные соглашения на использование программных средств, способов и технологических приемов получения, обработки и утилизации материалов).

Выгода от продажи лицензии заключается в том, что она не требует практически никаких финансовых средств для осуществления капиталовложений. Но при заключении лицензионного договора предприятию часто приходится преодолевать внутреннее сопротивление разработчиков — ведь речь идет о передаче результатов собственных исследований и разработок. Не исключено, что таким путем на свет появится новый потенциальный конкурент. Впрочем, во многих случаях передача лицензий является единственной возможностью преодолеть экспортные рестрикции или таможенные барьеры, не рискуя столкнуться с большими финансовыми рисками при создании собственного филиала

(именно так часто поступают транснациональные корпорации, проводя внутрифирменный обмен лицензий).

При этом важнейшим преимуществом предоставления лицензий является быстрое освоение нового рынка.

Следует выделить *три отличительных признака договора лицензии*:

- 1) предметом договора может служить нематериальный товар — идея, материализуемая за счет покупателя-лицензиата;
- 2) право собственности на предмет договора — идею остается за продавцом, передается только право использования;
- 3) цена договора несоизмеримо мала в сравнении с затратами по созданию данной идеи.

Знания, полученные по договору, нельзя реэкспортировать, можно применять только на указанной в договоре территории и в течение установленного срока. Продукция, произведенная на основе лицензии, может быть реализована только на указанных в договоре территориях. Лицензионные договоры отличаются большим количеством статей и широкой вариацией условий. Практически нет одинаковых договоров, и условия, в них прописанные, могут разительно отличаться — вплоть до крайних противоположностей. Тем не менее существует классификация лицензионных договоров (рис. 1.1).

Назовем как минимум девять экономических причин, по которым фирма может предпочесть лицензирование своей интеллектуальной собственности.

1. С помощью лицензирования лицензиар получает дополнительные ресурсы в виде тех, что имеются в наличии у лицензиата. Предоставляя лицензиату право продвигать и распространять свою продукцию, лицензиар получает возможность проникнуть на те рынки, которые раньше были для него закрыты.
2. Лицензирование расширяет географию рынков. Большинство продуктов, экспортируемых за границу, требуют определенной адаптации: ярлыки и инструкции должны быть переведены; товары, возможно, потребуется модифицировать для их соответствия местным законам и стандартам; маркетинговая политика будет отличаться.
3. Лицензирование расширяет товарные возможности рынков. Фирма может иметь ресурсы для использования своей

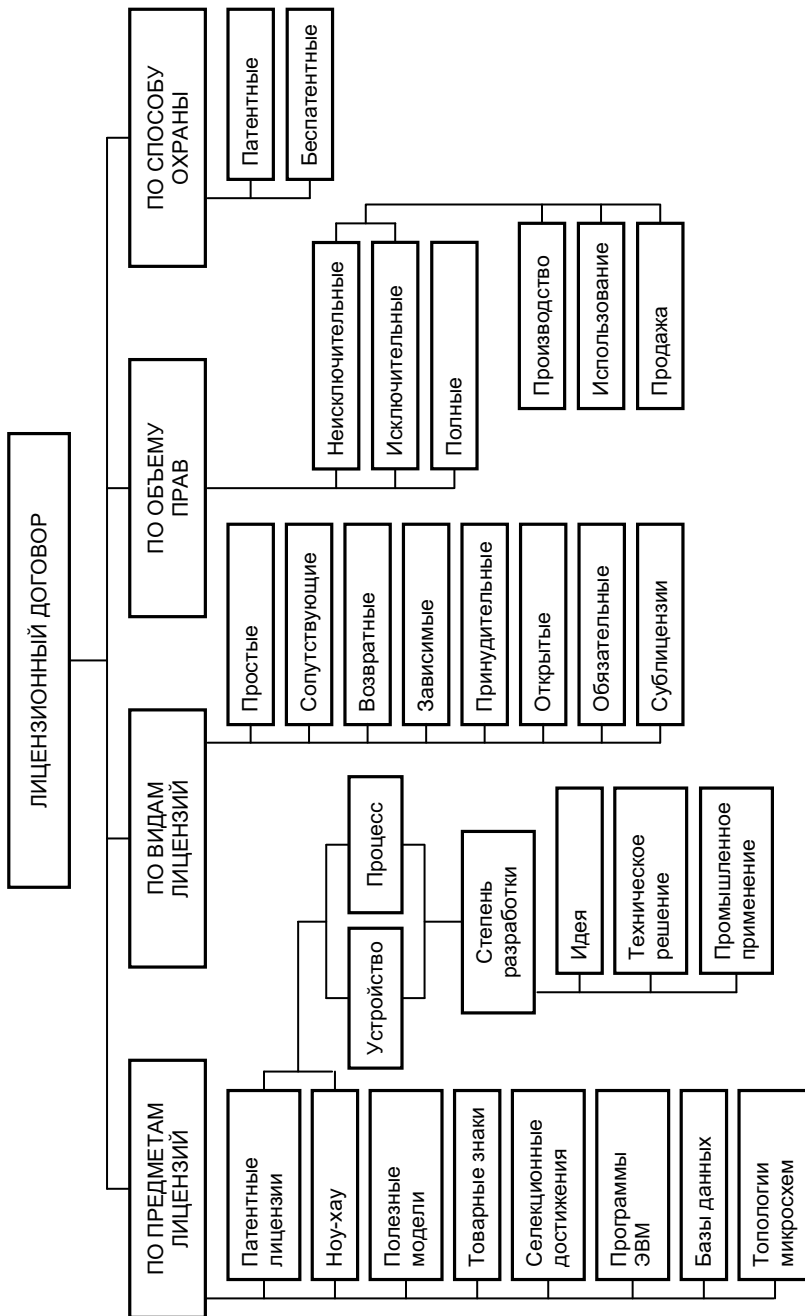


Рис. 1.1. Классификация лицензионных договоров

интеллектуальной собственности в рамках только одного продукта, в то время как эта интеллектуальная собственность может быть применима по отношению к другим товарам и услугам. Например, продюсеры фильмов и телевизионных шоу не всегда обладают ресурсами, необходимыми для производства и распространения видеокассет и *DVD*. В таком случае они предоставят свою интеллектуальную собственность, авторское право фирме, которая выполнит производство копий и распространит видеокассеты и *DVD*.

4. Если фирме не хватает финансовых ресурсов или персонала для быстрого проникновения на рынок, продажа лицензии существенно ускоряет процесс.
5. Некоторые товары лучше продаются вместе с другим продуктом или для использования вместе с ним. Например, программное обеспечение лучше продается вместе с «железом», чем в качестве отдельного товара.
6. Компания может предоставить лицензию по запросу фирмы, оперирующей в неконкурентной сфере. Лицензирование с этой целью возможно лишь в том случае, если лицензиар не заинтересован в использовании интеллектуальной собственности в неконкурентной области. Например, фирма — разработчик программного обеспечения для серверов и рабочих станций может предоставить лицензию производителю программного обеспечения для персональных компьютеров.
7. Лицензирование — один из способов для фирмы получить технологии, за которые в другом случае ей пришлось бы заплатить. Лицензиар, как правило, имеет право получать информацию об улучшениях, внесенных лицензиатом в интеллектуальную собственность. Перекрестное лицензирование также является эффективным методом технологического обмена. Оно заключается в том, что две конкурирующие фирмы с различными научными и технологическими преимуществами могут по договоренности пользоваться разработками друг друга. Перекрестное лицензирование дает тот же эффект, что и совместное предприятие, но без необходимости координации совместных операций.
8. Наряду с другой интеллектуальной собственностью объектом лицензии выступает торговая марка. В этом случае, если лицензиат соблюдает стандарты качества и успешно осуществляет продажи, лицензиар получает дополнитель-

ные преимущества: известность среди потребителей, хорошую репутацию и т.п.

9. Лицензирование позволяет фирме осуществлять определенный контроль над собственными инновациями и над направлением, в котором развивается отрасль в целом.

В связи с наличием такого большого количества очевидных преимуществ во всем мире наблюдается устойчивая положительная динамика увеличения количества лицензионных сделок. Процесс регистрации в Роспатенте договоров об уступке патентов и лицензионных договоров также свидетельствует об этом (табл. 1.3 и 1.4 – по данным *www.fips.ru*).

Общее количество договоров, зарегистрированных в 2006 г., увеличилось по сравнению с 2005 г. на 13,7% и составило 2414 договоров. Прирост зарегистрированных договоров в 2007 г. составил 28%.

Таблица 1.3

**Динамика регистрации лицензионных договоров
и договоров об уступке патента**

Показатель	Количество договоров по годам						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Договоры об уступке патента	1194	1484	1892	1281	1451	1674	1524
Договоры исключительной лицензии	184	208	162	167	212	276	215
Договоры неисключительной лицензии	625	581	495	674	751	902	1005
Всего зарегистрировано договоров	2003	2273	2549	2122	2414	2852	2744
Поступило заявлений о предоставлении открытой лицензии	121	169	75	101	63	66	92
Опубликовано заявлений о предоставлении открытой лицензии	111	158	64	65	82	68	72

Таблица 1.4

Динамика зарегистрированных договоров по областям техники

Область техники	Количество договоров по годам						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Легкая, пищевая промышленность	266	362	459	105	160	211	186
Машиностроение, станкостроение, производство инструмента	323	438	410	417	414	366	373
Медицина	289	373	276	249	295	120	140
Энергетика, электротехника	141	128	265	223	220	390	364
Химия, нефтехимия	181	297	251	268	500	120	94
Электроника, вычислительная техника, приборостроение	147	153	226	165	157	137	101
Металлургия	87	82	158	69	181	245	186
Нефтегазодобывающая промышленность	91	124	139	136	100	434	449
Строительство, строительные материалы	81	125	104	108	160	423	266
Прочие	397	191	261	382	227	406	585
ВСЕГО	2003	2273	2549	2122	2414	2852	2744

Доля договоров об уступке патента в общем объеме зарегистрированных договоров ежегодно составляет около 60%.

Общее количество лицензионных договоров увеличивается ежегодно примерно на 20%. Такой же рост характерен для всех видов договоров: исключительной и неисключительной лицензии, договоров об уступке прав.

Больше половины всех лицензий предоставляется у нас на весь срок действия патента (договора об уступке патента). Это не соответствует мировой практике, так как обычно покупатель исходит из оценки периода морального старения технологии, что обычно значительно короче срока действия патента. При необходимости предусматривается возможность продления