

Доц. д-р Владя Борисова*

МОДЕЛИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ ЗА ФОРМИРАНЕ НА БИЗНЕС- КОНЦЕНТРАЦИИ В ТВОРЧЕСКИТЕ ИНДУСТРИИ

Изведени са бизнес-моделите за управление на интелектуалната собственост, които са предпоставка за формирането на бизнес-концентрациите в творческите индустрии. Изследвани са икономическите характеристики на интелектуалната собственост като бизнес-актив чрез анализ на приложимите за нематериалните активи модели за икономическа реализация. Представени са водещите икономически ефекти от формирането на бизнес-концентрациите като аутсорсинг и джойнт венчър. Изследователската методологията е интердисциплинарна, като приоритетно е използван методът на сравнителен анализ и синтез на теорията и практиката в областта на управлението на интелектуалната собственост.

JEL: A20; K0; L1; L7; M3; O3; Z1

Ключови думи: интелектуална собственост; управление; бизнес-модели; нематериален дълготраен актив; аутсорсинг; джойнт венчър; патентни пулове; оценка

Интелектуалната собственост има съществено значение за функционирането на творческите, иновационните и културните предприятия, за развитието на творческите индустрии, за икономическия растеж на цялата икономика. Тя е основен *двигател* на творческите индустрии и нейното управление е предпоставката за реализирането на бизнеса с интелектуална собственост (Howkins, 2002), за увеличаване на приходите и конкурентоспособността на предприятието и за успешно управление на риска от свързаните с интелектуалната собственост бизнес-решения (вж. King and Sykes, 2003, p. 22).

Икономическите предимства за предприятието от бизнеса с интелектуална собственост са търговският монопол, високата конкурентоспособност, икономии от мащаба, свръхпечалбата (Bader, 2006), както и възможността за формиране на бизнес-концентрации за реализиране на ефекта на синергията (Gupta and Roos, 2001).

Управлението на интелектуалната собственост за бизнес-цели се изразява в:

- управление на *обектите* на интелектуална собственост в предприятието, което обхваща дейности по тяхното идентифициране, закрила, използване и правна защита за генериране на печалба;
- управление на *правото* на интелектуална собственост, което се осъществява посредством упражняването на правомощията в неговия състав с цел икономическата реализация на обектите на интелектуалната собственост

* УНСС, катедра „Творчески индустрии и интелектуална собственост“, vborisova@unwe.bg

чрез тяхното *използване*. За обектите на индустриалната собственост използването на обекта се изразява в неговото *промишлено производство и търговско разпространение*, а за тези на художествената собственост – в реализиране на всяко от действията, посочени като *имуществени права* на автора, артиста, изпълнителя, продуцента, радио-телевизионната организация и т.н.

В този контекст е формирана и основната изследователска теза, че *бизнесът с интелектуална собственост се изразява в търговските правоотношения, възникващи от управлението на правата на интелектуална собственост за целите на икономическата реализация на обектите, за които те предоставят закрила*.

Интелектуалната собственост като бизнес-актив

Традиционно е прието, че материалните активи формират по-голямата част от стойността на предприятието и че до голяма степен от тях зависи неговата пазарна конкурентоспособност. Те обаче притежават свойството „изчерпаемост“, а това превръща дълготрайните нематериални активи, които увеличават стойността си във времето (каквито са обектите на интелектуална собственост), във все по-предпочитан бизнес-актив. Тази тенденция е особено силно изразена в развлекателния сектор, иновационните производства, информационните технологии и дигиталните пазари, където интелектуалната собственост е водещ бизнес-актив.¹ Нематериалният характер на обектите на интелектуална собственост² им позволява в процеса на тяхното използване да мултиплицират икономическия си потенциал, като многократно генерират свръхпечалба. Именно това ги отличава съществено от традиционните бизнес-активи и ги превръща в самостоятелен и ценен дълготраен актив за предприятието. Като такъв обектите на интелектуална собственост се използват за реализирането на производство и търговия с продукти, които ги съдържат (например иновацията съдържа изобретението или продуктът се разпространява под търговска марка).

Обекти с водещо икономическо значение за бизнеса са:

- *Изобретенията*. Те безспорно са от най-голямо значение за растежа на икономиката, тъй като имат пряко отношение към реализирането на т.нар. *научно-технически прогрес*. Когато са индустриално произведени за целите на масовото им потребление, изобретенията стават *технологични иновации*, а техните производствени екземпляри се наричат *„иновационни продукти“*.³

¹ Бизнес-активите са ресурс, контролиран от предприятието в резултат от минали събития, от който се очаква бъдеща икономическа изгода (вж. Международни стандарти за финансово отчитане).

² Нематериалният характер на обектите на интелектуална собственост е обусловен от обстоятелствата, че те са: резултат от творчество; уникални в съдържателно отношение; нови и оригинални.

³ В развитите (т.нар. иновационни) икономики предприятията се конкурират посредством нови и оригинални иновационни продукти, създадени въз основа на нови технически решения (изобретения).

- *Полезните модели.* Те са пряко свързани с формата на продукта, която определя неговите функции (промяната на формата на съществуващ продукт, която води до изменение в негова функция). Във връзка с това полезните модели също участват в създаването на иновационни продукти.

- *Търговските тайни.* Всяко творческо или иновативно предприятие притежава търговска тайна. Невинаги обаче тя е правилно идентифицирана от мениджърския състав и правилно управлявана за целите на бизнеса. Търговската тайна е свързана с т.нар. ноу-хау – съвкупност от знания, умения и опит, които са от значение за съществуването и функционирането на бизнеса. То може да е организационно, управленско, маркетингово, производствено и т.н. Закрилата му не е регистрационна, а представлява система от мерки за опазване в тайна на ценната за бизнеса информация.

- *Промишленият дизайн.* Той има отношение към външния вид на продукта, без това да оказва влияние върху неговата функция. Промишленият дизайн помага на потребителите да идентифицират продукта сред другите сходни или идентични на него продукти по видимия му вид, а не по неговия производител или търговец. Като бизнес-актив той има значение не само за иновационната активност на предприятието, но и за неговия фирмен вид (*фирмен дизайн*), както и за индустриалния вид на продукта (видимия външен вид на продукта, пряко свързан с маркетизирането му).

- *Търговските марки.* Те са знак, който отличава стоките и услугите на един производител или търговец от тези на друг, т.е. идентифицират производителя или търговеца на даден продукт (услуга). Търговските марки са ценен бизнес-актив, що се отнася до маркетизирането на продукта и създаването на т.нар. *маркова ценност*.⁴

- *Обектите на авторскоправната закрила.* По своята икономическа природа това са т.нар. *социални иновации* (произведения, вкл. компютърни програми, бази данни, домейн имена, мултимедии, традиционни знания, звукозаписи и др.).

Дълготрайните нематериални активи се дефинират като активи, които нямат физически носител, предоставят права и привилегии за бизнеса, който ги притежава, и са неразделна част от предприятието. Те са самостоятелни активи, различни от неговите монетарни и материални активи. Стойността им зависи от сегашните или бъдещите приходи на предприятието (Smith, Parr, 2005), реализирани от бизнеса с интелектуална собственост. Във връзка с това нематериалните активи – обекти на интелектуална собственост, се характеризират с:

- *уникалност* – заради вложените творчество и интелектуален труд;
- *неизхабимост* – активите остаряват морално, а не физически и не в резултат от упражняване на правото на интелектуална собственост;

⁴ Марковата ценност е стойността, която марката добавя към стойността на стоките и услугите, за които е регистрирана и за които се използва.

- *възпроизводимост* – икономическият потенциал позволява многократното използване на активите едновременно от няколко на брой лица на различна територия;

- *свръхдоходоносност* – генерират свръхпечалба заради търговския монопол.

Като нематериални активи обектите на интелектуална собственост се различават от останалите (права, бизнес-отношения с клиенти, положителна репутация) по това, че интелектуалната собственост се установява по законово регламентиран начин. Тези обекти се закрилят от правото на интелектуална собственост и могат да се използват по силата на съдържащото се в него задължение. Те са идентифицируеми, прехвърлими и притежават икономически живот, който в повечето случаи е по-къс от срока на закрилата им. Интелектуалната собственост най-често фигурира в дял активи на предприятието заради задължението в правото на интелектуална собственост неговият титуляр да използва обекта. Задължението произлиза от обстоятелството, че икономическият израз на правото на интелектуална собственост е търговският монопол, който то предоставя на титуляра ѝ и поради опасността от злоупотреба той е задължен да използва обекта на монопола.

Когато интелектуалната собственост не е предварително оценена (т.е. остойностена), защото например е вътрешно създадена от предприятието за задоволяване на негови бизнес-цели или случайно в хода на трудовата заетост, тогава тя може да се идентифицира като част от фактическите отношения на предприятието. Подобни са случаите, когато интелектуалната собственост е резултат от научно-техническата или развойната дейност на отдела по НИД (изобретение) (Bader, 2006) или на маркетинговия отдел (търговска марка или промишлен дизайн). Тогава след оценка на интелектуалната собственост тя се заприходява като нематериален дълготраен актив на предприятието. Като такъв се заприходява и когато е външно придобита, често по цената на лиценз (вж. Борисов, 2003).

Освен чрез *лицензиране* или *покупка* предприятието може да придобие интелектуална собственост и чрез *сливане*, *вливане* или *закупуване на друго търговско предприятие*, чрез формиране на т.нар бизнес-концентрации.

Модели за бизнес-реализация на интелектуалната собственост

Обектите на интелектуална собственост получават икономическа реализация посредством бизнес-модел за управление на интелектуалната собственост като *лицензиране* и *разпространение*, *внос* и *износ*.

Лицензионен бизнес-модел

Лицензирането е свързано както с *индустриализирането* на обекта и създаването на екземпляри от него, така и с тяхното *търговско разпространение* (вж. Борисов, 2003). То е търговска дейност по упражняване на правомощието на титуляра да се разпорежи с правото на интелектуална собственост, като раз-

реши на друго лице да използва обекта на закрила, без с това да се прехвърля собствеността върху него (вж. Lemley, 1999). При лицензирането възникват търговски правоотношения, тъй като лицензионната сделка е търговска сделка.

Бизнес-модел на отчуждаването на собствеността

Разпространението е приоритетно търговска дейност, която не е свързана с индустриализирането на обекта, а с търговската реализация на неговите екземпляри (вж. Yang, 2012). При разпространението екземплярите могат да бъдат отчуждени чрез *покупко-продажба, замяна, дарение, предложение за продажба или съхранението им в търговски количества*. Това са отчуждителни сделки, които водят до прехвърляне на собствеността върху съответните екземпляри. При *покупко-продажбата* правото за разпространение по отношение на продадения екземпляр се прекратява.

Възможно е да се реализира покупко-продажба на *самия обект на интелектуална собственост*, а не на неговите екземпляри. Тогава се прехвърлят едновременно собствеността върху обекта, правото на интелектуална собственост и търговският монопол. Между покупко-продажбата на екземпляр от обекта и на самия обект на интелектуална собственост съществува съществена разлика. Отчуждаването на собствеността върху *екземпляр от обекта* не води до отчуждаване на собствеността върху самия обект, нито се прехвърля правото на интелектуална собственост (респ. търговският монопол) в полза на купувача.

Бизнес-модел на търговското разпространение

Вносът и износът на екземпляри е приоритетно търговска дейност, която няма отношение към индустриализирането на обекта (вж. Harvey and O'Brien, 2016). При упражняване на правото за внос и износ е възможно при недобросъвестна конкуренция да се формира пазарен дефект, наречен *„паралелен внос“*. Паралелният внос е реализируем в условията на лицензионни отношения, а не при покупко-продажба и е характерен за страни, чиито пазари не са част от единен пазар, какъвто например е европейският.

Предвид спецификата на обектите на интелектуална собственост при търговските правоотношения, свързани с тяхното използване, или субектите, или видът на сделката имат търговски характер. Най-често субекти на търговското правоотношение са титулярът на интелектуалната собственост и ползвателят/ите. Предмет на търговските сделки е обектът на интелектуална собственост и по-конкретно неговото използване. Във връзка с това търговските правоотношения са правен израз на отношенията, възникващи по повод на бизнеса с интелектуална собственост. Тези бизнес-модели за управление на интелектуалната собственост заедно с оценката на обектите на закрила опосредстват формирането на бизнес-концентрации под форми, определени от естеството на бизнеса с интелектуална собственост.

Икономически ползи от управлението на интелектуалната собственост

Основен икономически резултат, носещ полза от управлението на интелектуалната собственост на предприятието в качеството ѝ на бизнес-актив, е създаването на потенциалната стойност за неговия бизнес. Други положителни ефекти са:

Конкурентно предимство, стабилна пазарна позиция и допълнителна печалба. Когато предприятието използва интелектуална собственост, това подобрява пазарните му позиции, осигурява му конкурентно предимство и увеличава приходите.

Правото на интелектуална собственост предоставя също закрила за резултатите от дейността на предприятието при тяхното публично представяне с търговска цел. Тази закрила му позволява да разшири своите пазари, например, участвайки в официални панаири, изложби и изложения, на които да разкрие същността на предмета на бизнеса си, без това да създаде опасност конкурентите да се възползват от предоставената информация. В същото време при нарушения предприятието може да потърси правата си по съдебен път, като забрани на конкурентите да произвеждат, продават, използват или разпространяват новия или подобрен продукт, без да получат съгласие за това. Тези предимства, давани от интелектуалната собственост, могат значително да намалят или дори да елиминират конкуренцията. В повечето случаи това води до увеличаване на продажбите, понеже конкурентите са възпрепятствани да предложат аналогичен продукт.

Добавяне на нов паричен поток. Когато предприятието притежава интелектуална собственост, то може да я лицензира, секюритизира⁵ или да я заложит като предмет на особен залог.⁶ Която и от посочените форми за алтернативно финансиране да се приложи (вкл. и лицензирането, което е винаги възмездно), това формира нови парични потоци.

Набиране на средства и привличане на потенциални инвеститори. Интелектуалната собственост, която не е част от основната бизнес-дейност на предприятието, може да се използва за набиране на финансови средства, като бъде:

- продадена или лицензирана;
- използвана като банкова гаранция, обезпечение или особен залог при банкови кредити;

⁵ Бизнес-модел за финансиране на предприятието, който се извършва чрез дружество-инвестиционен посредник. Това са акционерни дружества със специална инвестиционна цел (АДСИЦ), превръщащи неликвидни вземания в ценни книжа (акции или облигации), с които ги изкупуват от техните титуляри.

⁶ Предмет на залога е не само вещь, а и права. Реално не се предава обектът на интелектуална собственост, който предприятието-залогодател може да използва в своята стопанска дейност.

- използвана за защита на инвестициите на предприятието в научноизследователската му дейност, както и за увеличаване на тяхната възвръщаемост.

Предмет на сделки без финансиране. Най-често прилаганият пример в практиката за сделки с интелектуална собственост без финансиране е лицензирането не срещу заплащане, а срещу разрешение за използване на чужда интелектуална собственост – т.нар. кръстосано лицензиране.

Стратегически партньорства. Наличието на портфолио на интелектуална собственост в предприятието е сигурна предпоставка за неговите стабилни пазарни и бизнес-позиции при водене на преговори за стратегически партньорства като сливания, вливания и придобиване на цяло предприятие. Това се дължи на факта, че интелектуалната собственост увеличава стойността на бизнеса на предприятието и по този начин му осигурява по-добра преговорна позиция.

Свързани продажби или създаване на заблуждение у потребителите. Когато предприятието продава продукт, създаден по нова технология или предлаган под известна марка или с оригинален дизайн, и той е аналогичен по функционалност с продуктите на конкурент, тогава потребителите могат да изпаднат в заблуждение относно неговия произход и да потребяват аналогичния продукт поради по-ниската му продажна цена.

Част от стратегията за брендиране и маркетинг. Предприятията с портфолио от интелектуална собственост могат публично да го използват, като демонстрират по-големи възможности както в технологично отношение, така и за иновативност, а също и добро представяне в рекламните, маркетинговите и брандинг-стратегии на пазара.

По-висока печалба или възвръщаемост на инвестициите. Интелектуалната собственост е важна за възстановяването и получаването на по-висока възвръщаемост за предприятия, които са инвестирали значително в научно-изследователска и развойна дейност.

По-добри възможности за достъп до финансови ресурси. В някои случаи предприятията, които пазарно налагат нова технология, могат да увеличат капитала си чрез нематериалните си активи, например, включвайки своята интелектуална собственост в бизнес-плана, при преговори с инвеститори, финансови институции, държавни агенции и т.н.

Законови мерки срещу имитатори и фалшификатори. Специалното законодателство в областта на интелектуалната собственост предвижда наказателноправни, гражданскоправни и административноправни начини за защита на обектите на интелектуална собственост от различни форми на нелегално използване.

Положителен имидж за предприятието. Портфолиото на интелектуалната собственост показва нивото на професионални познания, специализация и технологични възможности на предприятието. Разработването и поддържането му спомагат при набирането на средства, преговори с бизнес-партньори, инвеститори и акционери и увеличава имиджа и пазарната стойност на предприятието.

Икономическите ползи, реализирани от управлението на интелектуалната собственост и използването ѝ с бизнес-цели, показват, че тя допринася за развитието на бизнеса и прилагането на конкурентна стратегия в почти всяко отношение:

- от разработването на продукта до неговия дизайн;
- от предоставянето на услугата до нейния маркетинг;
- от набирването на финансови ресурси до износа или разширяването на бизнеса извън страната чрез формиране на бизнес-концентрации.

Независимо от безспорно положителните икономически ефекти за предприятието, породени от разгледаните бизнес-моделите, единствено моделът на бизнес-концентрациите позволява да се мултиплицира допълнителната печалба, генерирана от използването на интелектуалната собственост чрез ефекта на синергията.

Икономически мотиви за уедряване на интелектуалната собственост

Като нематериален бизнес-актив интелектуалната собственост е предмет на трансакции много по-често, отколкото са другите активи. Изобретателите, научноизследователските институти и университетите трансферират интелектуалната собственост върху изобретенията си на иновационни предприятия, което им придава индустриален и търговски вид. Същото се отнася и за търговските марки, промишления дизайн и т.н. (Gordon and Parr, 2005, p. 6). Бизнес-моделите за уедряване на интелектуалната собственост са част от стратегическия план за управление на предприятието и са свързани с формирането на т.нар. бизнес-концентрации чрез сливания, вливания и поглъщания.

Икономическите мотиви на предприятията за уедряване на бизнеса могат да бъдат стратегически, управленски или чисто финансови – „от оцеляването на бизнеса до неговото разрастване“. В зависимост от стратегията за бизнес-растеж на предприятието процесите по уедряване се задвижват и от определени причини:

- вътрешен растеж на предприятието, който е свързан с капиталовото, технологичното и пазарното му развитие. В този случай интелектуалната собственост ще се използва чрез собствено производство, лицензиране или по бизнес-моделите за особен залог, апорт⁷ или секюритизация;
- външен растеж на предприятието, който е свързан с необходимостта на бизнеса от достъп до нови ресурси и нови пазари. В подобни ситуации интелектуалната собственост ще се използва чрез износ, патентни пулове,⁸ създаване на аутсорсинг или джойнт венчър.

⁷ Непарична вноска в капитала на предприятието при възникването му или непарично участие в друго предприятие като негово дялово участие.

⁸ Бизнес-тръст със значителна пазарна сила, граничеща до монополно положение, който контролира и опосредства използването на патентованите технологии.

Видове бизнес-концентрации с интелектуална собственост

Аутсорсинг на интелектуална собственост

Често прилаган подход, който се е превърнал в бизнес-практика, е предприятието да стартира своето разширяване първоначално чрез износ на продукта си в чужбина и впоследствие чрез идентифициране на местно предприятие за аутсорсинг (изнесено производство) (Glass, 2004) или за лицензополучател.

Преди да реализира износа, предприятието трябва да проучи дали изнасяният от него продукт няма да наруши чужди права на интелектуална собственост за съответната територия. Когато продуктът на предприятието съдържа чужда патентована технология, то може да пристъпи към преговори за сключване на лицензионно споразумение с притежателя на патента, да закупи от него патента, да промени продукта (независимо от свързаните с това разходи) или да обедини патента си с местното предприятие в т.нар. патентен пул.

От възможните бизнес-модели приоритетно икономически ефективен е лицензионният. Друг често прилаган модел е износът на продукта или на производството на територията на други държави (т.нар. аутсорсинг).

Аутсорсингът е резултат от стратегическо бизнес-решение за навлизане на чуждестранни пазари. То е свързано с поемането на сериозен риск, със значителни инвестиции, управленски и производствени ресурси и с комплексни бизнес-предизвикателства. Аутсорсингът може да се разглежда в две направления:

- износ на *продукта* на предприятието на чуждестранен пазар (outsourcing);
- износ на *производството* на предприятието на чуждестранен пазар (outsourcing offshore).

1. Износ на продукта на предприятието на чуждестранен пазар

Бизнес-решението да се навлезе на чуждестранни пазари е начинание, при което не липсват рискове и предизвикателства. Износът изисква значителни инвестиции на финансови, управленски и производствени ресурси, което е свързано с внимателно планиране и изпълнение. При решаването на тези задачи предприятията често подценяват въпросите, свързани с интелектуалната собственост, която използват. Това може да се окаже скъпоструващ пропуск, водещ до сериозна загуба на инвестиции, на пазарни позиции, положителна репутация и не на последно място – на допълнителна печалба. Поради това, когато предприятието планира да изнася продуктите си на територията на други държави, е редно да предприеме мерки, необходими за закрила на неговата интелектуална собственост на експортните пазари.

Въпросите, свързани с интелектуалната собственост, които предприятието трябва да реши, преди да предприеме експорта, са свързани с някои обстоятелства:

- Закрилата на интелектуалната собственост на дадена територия не разширява нейното действие автоматично и за всички останали територии, на които предприятието иска пазарно да се разширява, т.е. тя не е универсална. Закрилата има териториално действие и то е указано в защитния документ. За всички останали държави извън посочените обектът не се ползва със закрила и всяко заинтересувано лице може да го използва свободно. За обектите на авторско право закрилата действа на територията на тяхното териториално разпространение.

- Интелектуалната собственост на предприятието може да се притежава от друго предприятие, функциониращо на експортната територия. Преди да вземе решение за износ на продукт, предприятието трябва да провери дали неговата интелектуална собственост не е регистрирана от друго предприятие за експортната територия. Ако това е така, то износната дейност трябва да се преустанови или да се договорят определени условия за използване с титулара на интелектуалната собственост за експортната територия. Нарушаването на чужди права води до сериозни разходи за съдебни дела.

- Съществуват регионални или международни системи за закрила. Всяко предприятие, предприело експортна дейност, след като прецени икономическите си интереси, трябва да проучи възможностите за разширяване на закрилата на интелектуалната си собственост и на целевите си територии.

- Законите и процедурите за закрила на интелектуалната собственост могат да са различни в отделните държави. Въпреки че законодателството в областта на интелектуалната собственост е хармонизирано, по отношение на някои обекти съществуват различия. Например компютърните програми някъде се патентоват, а другаде се закрилят като литературни произведения.

- Предварителното разгласяване на информация за продуктова иновация или нов дизайн пред потенциални търговски партньори, експортни представители, дистрибутори или друг потенциален партньор, преди да е подадена заявка за закрила на обекта и без да е подписано споразумение за конфиденциалност, може да доведе до загуба на интелектуалната собственост.

- Много предприятия поради незнание лицензират обекти за територии на държави, в които обектът не се ползва със закрила. Такава грешка може да бъде пагубна за предприятието, тъй като за целите на лицензирането се разкрива същността на технологията и тя се предоставя за използване от потребителя, който може да пристъпи към нейното патентоване напълно недобросъвестно.

- Избор на неподходяща търговска марка за експортния пазар – тук трябва да се вземе предвид, че търговските марки и промишленият дизайн в една държава могат да имат напълно различно и неприемливо значение в друга.

Въз основа на всички посочени обстоятелства може да се обобщи, че успешният бизнес изисква предварително проучване и планиране за правилното управление на бизнеса с интелектуална собственост на предприятието на местните и на международните пазари.

2. Износ на производството на предприятието на чуждестранен пазар

Честа практика е конгломерати, притежаващи интелектуална собственост, приложима в определен бизнес-сегмент, който излиза извън основния им предмет на дейност, да търсят различни форми на бизнес-концентрации с предприятия, чийто бизнес е в същия сегмент. Такива конгломерати често пристъпват към действия за придобиване срещу интелектуалната си собственост на основния пакет от акциите на целево местно предприятие. По този начин те използват интелектуалната си собственост с необходимите им производствени и управленски ресурси, материално-техническа база, суровини и материали, дистрибуция, логистика, пазарни позиции, които са собственост на местното предприятие.

Аутсорсингът може да се прилага в различни направления съобразно бизнес-интереса на конгломерата – например изнесено производство на отделна част от продукта, за което не се изискват определени професионални умения, или пък на целия продукт, или изнесена научноизследователска дейност.

Независимо в какво се изразява изнесеното производство на конгломерата, местното предприятие в своята дейност използва неговата интелектуалната собственост най-често на лицензионна основа. Възможно е аутсорсингът да е създаден между няколко местни предприятия от различни територии. Подобна ситуация повдига редица въпроси относно управлението на интелектуалната собственост, свързани със законодателните различия и създадените от съвместната дейност в аутсорсинга обекти на интелектуална собственост. Решението на тези въпроси е приложението на лицензионния бизнес-модел, при който договарянето е приоритетен подход за установяване на законодателните правила и е начин за ясно указване на титуляра на интелектуалната собственост върху създадените в аутсорсинга обекти.

Например, когато се прилага лицензирано производство, предприятията нямат право да изнасят продукцията без изричното разрешение на лицензодателя за това. В противен случай може да нарушат негови права, като търгуват със същата продукция на целевия пазар, реализирайки т.нар. паралелен внос. Паралелният внос е недопустимо пазарно явление, водещо до формирането на сериозни пазарни дефекти, които могат значително да увредят както икономическите интереси, така и производствената и търговската структура на лицензополучателя (Calboli and Lee, 2016). Това явление е характерно за пазари, които са извън единния европейски пазар, защото между държавите в общия пазар не се осъществява внос и/или износ – такъв съществува само когато продуктите се изнасят или се внасят извън границите на единния пазар. Паралелен внос може да се реализира с всеки обект на интелектуална собственост, но най-често използвани са търговските марки.

Паралелен е вносът на продукт (например с търговска марка), който вече е бил изнесен на чужд пазар и е бил продаден на него, а впоследствие е внесен отново за следваща продажба на територията, на която е бил произведен и откъдето е бил изнесен. Вносът се реализира от дистрибутор, който в повечето случаи не е част от договорната верига между лицензодателя и

лицензополучателя. Поради това внесенят продукт се смята за част от т.нар. сиви пазарни продукти, независимо че по произход той е оригинален. При паралелния внос проблемът не е толкова във внесеня продукт, който може да е различно опакован или наименован, колкото в „паралелния“ дистрибуторски канал, съществуващ извън лицензионното споразумение.

При паралелния внос реално не се нарушават права на интелектуална собственост, тъй като по отношение на продадения продукт се прилага принципът за „изчерпване на правото за разпространение след първата продажба“, т.е. след като продуктът е продаден, предприятието не може да осъществява контрол върху неговото следващо препродаване, даване под наем и т.н. Това очертава паралелния внос като проблем по-скоро от икономически характер.

Посочените основания определят уреждането на въпросите, свързани с интелектуалната собственост, при проблеми като:

- осъществяването на контрол върху производството;
- узнаването, използването или разгласяването на търговската тайна;
- производството и продажбата на фалшификати на оригиналния продукт;
- оперирането на пазари, част от сивата икономика на държавата;
- реализирането на паралелен внос.

Джойнт венчър (Joint venture – JV)

Джойнт венчър се създава въз основата на бизнес-споразумение между две или повече творчески и иновационни предприятия за създаване на ново предприятие (Smithand, Page, 2004), което да обединява бизнеса с цел оптимизиране на икономическия потенциал на интелектуалната собственост. Творческите предприятия са силни в научноизследователската дейност, иновационните – в индустриалната, а други – в маркетинга на продукта. Тяхното обединение цели затваряне на веригата „от идеята през иновацията до пазара“. Всеки от участващите в новото предприятие (джойнт венчър) носи отговорност за печалбата, загубите и свързаните с това разходи.

Това обединение е самостоятелно предприятие с бизнес-интереси, различни от тези на формиралите го участници. Джойнт венчър се използват и за навлизане на нови местни пазари чрез обединяване с местни предприятия. Често обединението може да се извърши и само за разширяване на дистрибуторската мрежа, което цели снабдяване на местния бизнес с продуктите на производителя. Тази форма на бизнес-споразумение е изключително успешна за пазарите в държави, чието законодателство е ограничително по отношение на навлизането на чуждестранни производители.

Пример за джойнт венчър са японската компания „Sony“ и шведската „Ericsson“, които през 2000 г. се обединяват, за да се превърнат в световни лидери в областта на мобилните телефони. Друг пример са „Merck & Co.“ и „Johnson & Johnson“. В това обединение „Merck & Co.“ използват своя високотехнологичен изследователски център, за да разработят продуктова линия на

лекарства, продавани без рецепта. Те имат експертиза в разработването на лекарства и в получаването на необходимото разрешение от съответната администрация за контрол на храните и лекарствата, но не притежават разпознаваема от потребителите търговска марка, нито дистрибуторска мрежа, за да могат да разпространяват продукта. „Johnson & Johnson“ от своя страна разполагат с необходимата за „Merck & Co“ допълнителна интелектуална собственост, известни търговски марки и добре разработена дистрибуторска мрежа.

Предимствата на джойнт венчър обединенията се изразяват в:

- постоянен достъп до интелектуалната собственост на другите предприятия;
- обединение на експертизата на няколко предприятия;
- намаляване на риска от провал;
- подобряване на научноизследователската експертиза;
- повишаване на производствения капацитет;
- увеличаване на капацитета за разпространение на продукта;
- използване на разработени търговски марки;
- използване на разработени дистрибуционни канали;
- разширяване на списъка с клиенти.

Бизнес-активите, които задвижват успеха на такива обединения, са нематериалните дълготрайни активи, т.е. интелектуалната собственост, а не финансовият капитал или материалните активи (машини, съоръжения и др.).

Патентен пул

При наличието на бизнес-отношения между предприятия от един стопански отрасъл по повод производството на продукт въз основа на свързани патентни технологии, например основен и зависим патент, е възможно да се подпише споразумение между тях за създаване на т.нар. патентен пул. Това е бизнес-тръст със значителна пазарна сила, граничеща до монополно положение, който контролира и опосредства използването на патентованите технологии. Дължимите възнаграждения по лицензионните споразумения за използване на технологиите на бизнес-тръста се събират от него и се разпределят между учредилите го предприятия или се инвестират в научноизследователска дейност. Когато в резултат от съвместна научноизследователска дейност се достигне до ново техническо решение и то бъде патентовано, собствеността върху него е обща.

Икономически ефекти от уедряването на интелектуалната собственост

Причините за формирането на бизнес-концентрациите са от значение за избора на целеви партньори за бъдещото разширение на бизнеса. Във връзка с това освен със стратегическите мотиви и причини решението за уедря-

ване на бизнеса се обосновава и с постигането на определени икономически ефекти, най-важен сред които е печалбата.

При формирането на бизнес-концентрации водеща цел е мултиплицирането на печалбата, което може да се осъществи чрез генерирането на т.нар. *синергичен ефект*. Причините за реализиране на синергията се дължат на обстоятелствата, че:

- стойността на предприятията поотделно е по-малка (Smith, 1988), отколкото тази на създаденото в резултат от сливането, вливането, придобиването или поглъщането предприятие;
- разходите за извършване на бизнес-концентрацията са краткосрочни;
- допълнителната печалба за акционерите на новото предприятие е по-висока.

Много предприятия, притиснати от пазарното търсене на нови продукти и високата конкуренция, пристъпват към уедряване на бизнеса със стартиращи предприятия или с представители на малкия или средния бизнес, специализирани приоритетно в научноизследователската и/или развойната дейност. По този начин те намаляват разходите и времето за провеждане на научните изследвания, за подбор и наемане на висококвалифицирани кадри, за разработване на нови технологии, тяхното патентоване и налагането им като нов продукт. При подобни бизнес-концентрации предприятията имат един и същ или сходен производствен процес и са в конкурентни отношения. Независимо че става въпрос за асиметрична конкуренция, тези предприятия оперират на един и същ или на сходен пазар.

По отношение на интелектуалната собственост най-широкоразпространени са бизнес-концентрациите в телекомуникационната индустрия, какъвто е примерът с норвежкия телекомуникационен оператор „Telenor“, който придобива 74,3% от унгарския „Papom GSM“.

Подобни бизнес-концентрации има и в медийната индустрия (електронните медии). Бизнесът с интелектуална собственост в една корпоративна структура, например bTV, се осъществява, като принадлежащите ѝ медии (Fox Crime, Fox Life или GTV) промотират филми или предавания помежду си, по трите канала пък се рекламира излъчваният по bTV „Music Idol“, същевременно тече реклама на радио Z-Rock или на радио N-Joy и т.н.

В областта на иновационните индустрии най-силните бизнес-концентрации са във фармацевтичната индустрия. „Merck“ и „Glakso Smith Kline“ например уедряват бизнеса си с биотехнологични предприятия, провеждащи научната, изследователската и развойната дейност (клинични тестове) за създаване на нови субстанции за иновационни лекарствени продукти.

Други икономически ефекти от уедряването на бизнеса са:

- икономии от мащаба;
- бърз икономически растеж – увеличаване на продажбите; разширяване на пазарите, повишаване на цената; намаляване на конкуренцията; покачване на печалбата;

- обединяване на производствения капитал – реструктуриране и специализация на производството; усъвършенстване на материално-техническата база и намаляване на персонала; използване на общи дистрибуционни канали и др.;
- придобиване на нови технологии, ноу-хау, търговски марки, промишлен дизайн и други обекти на интелектуална собственост;
- елиминиране на неефективното управление;
- формиране на свободни парични потоци;
- данъчни предимства – запазване на капитала за сметка на данъците при бизнес-концентрация между икономически неравнопоставени предприятия; високи данъчни преференции за холдингови структури; експортни преференции при преориентиране към износна дейност и др.;
- реструктуриране на пазара в съответния бранш (фармацевтичния, телекомуникационния и др.).

Независимо от положителните икономически ефекти уедряването на бизнеса може да доведе до някои пазарни дефекти, например до реално налагане на монополно положение.⁹ Друг негативен ефект е разделянето на икономическия интерес между собствениците (акционерите) и мениджърите на предприятието.

Трябва да се има предвид, че всяко уедряване на бизнеса е свързано с предварителна оценка на интелектуалната собственост на страните по него (вж. Bryer and Simensky, 2002). Оценката на интелектуалната собственост е необходима за правилното осчетоводяване на интелектуалната собственост в предприятията и за преодоляване на разликите в данъчното облагане при транснационалните корпорации. Особено характерно за обектите на интелектуална собственост като бизнес-актив е, че колкото по-висока е стойността на актива, толкова по-голяма е конкурентната му сила.

*

Интелектуалната собственост е съществен бизнес-актив на предприятието, чието управление се прилага както по отношение на обекта, за който възниква, така и за правото на интелектуална собственост. Като бизнес-актив тя формира търговски правоотношения по повод икономическата реализация на обекта чрез упражняване на правото на интелектуална собственост в условията на различни бизнес-моделите. Икономическите характеристики на интелектуалната собственост гарантират бизнес в среда на търговски монопол и свръхпечалба, което е сериозна предпоставка за формиране на бизнес-концентрации. В тези случаи интелектуалната собственост увеличава ефекта на синергията, тъй като сама по себе си генерира допълнителна стойност за бизнеса.

⁹ Поради тази вероятност за територията на Европейския съюз е възприета политика срещу монополите, прилагаща т.нар. коефициент на БРЕИ, с който в процентни отношения се определя степента на концентрация на бизнеса, която не води до установяване на монополно положение.

Използвана литература:

Борисов, Б. (2003). Лицензионна търговия с обекти на интелектуална собственост. С.: УИ. „Стопанство”.

Bader, M. (2006). Intellectual Property Management in R&D Collaborations: The Case of the Service Industry Sector. Physica-Verlag, Springer Company.

Bryer, L. and M. Simensky (2002). Intellectual Property Assets in Mergers and Acquisitions. John Wiley & Sons Inc.

Calboli, I. and E. Lee (2016). Research Handbook on Intellectual Property Exhaustion and Parallel Imports. Edward Elgar Publishing.

Harvey, C. and J. O'Brien (2016). Parallel Importation of Branded Goods: An Update, Norton Rose Fulbright, <http://www.nortonrosefulbright.com/people/24724/cameronharvey>, June.

Howkins, J. (2002). The creative economy: How people make money from ideas. Penguin UK.

Glass, A. (2004). Outsourcing under Imperfect Protection of Intellectual Property. – Review of International Economics, 12(5), p. 867-884.

Gordon S. and R. Parr (2005), Intellectual property valuation, exploitation and infringement damages. John Wiley & Sons Inc.

Gupta, O. and G. Roos (2001). Mergers and acquisitions through an intellectual capital perspective. – Journal of Intellectual Capital, Vol. 2, N 3 p. 297-309.

King, K., J. Sykes (2003). Valuation and exploitation of Intellectual Property and Intangible assets. EMIS professional publishing.

Lemley, M. A. (1999). Beyond Preemption: The Law and Policy of Intellectual Property Licensing, Vol. 87 Cal. L. Rev. 111.

Smith, G. (1988). Corporate valuation: a business and professional guide. John Wiley & Sons Inc.

Smith, G. and R. Parr (2004). Intellectual Property: Licensing and Joint Venture Profit Strategies. John Wiley & Sons Inc.

Smith, G. L., R. Parr (2005). Intellectual Property valuation, exploitation and infringement damages. John Wiley and Sons Inc.

Yang, D. (2012). Understanding and Profiting from Intellectual Property – Strategies across Borders. Palgrave Macmillan UK.

17.XI.2017 г.