



Управление интеллектуальной собственностью в рекламной индустрии

Творческие отрасли — брошюра № 5



ОГЛАВЛЕНИЕ

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

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