



Организация
Объединенных Наций по
вопросам образования,
науки и культуры



- Кафедра ЮНЕСКО
- по авторскому праву, смежным,
культурным и информационным правам,
- Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ),
Москва, Российская Федерация

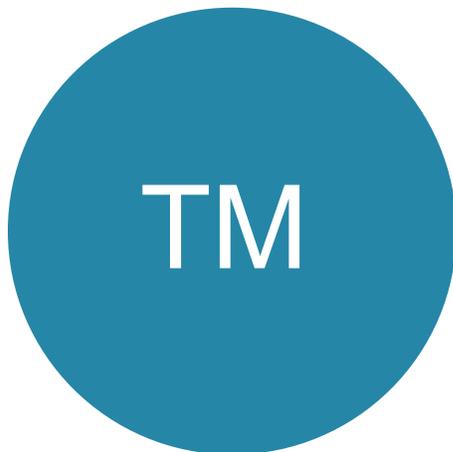


Авторско-правовые возможности в сфере промышленной собственности

Руслан Будник, д.ю.н.
Кафедра ЮНЕСКО
НИУ ВШЭ

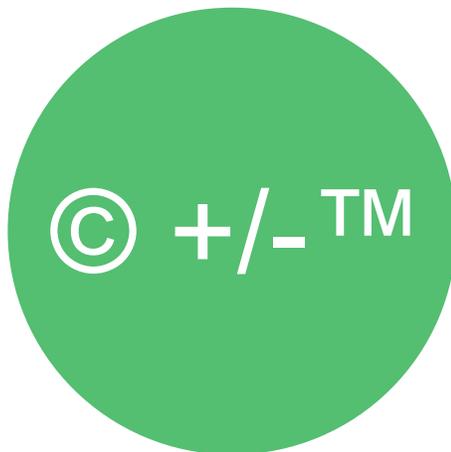
Тематика секции

теория и практика



Товарные знаки

Авторские права на словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации



Двойная охрана

Альтернатива и выбор:: охрана авторских прав или товарного знака



Доменные имена

Средство индивидуализации, киберсквоттинг, сопоры



Имя как товарный знак

Возможности и сложности регистрации

Тренды АП и ПС

в постиндустриальном мире

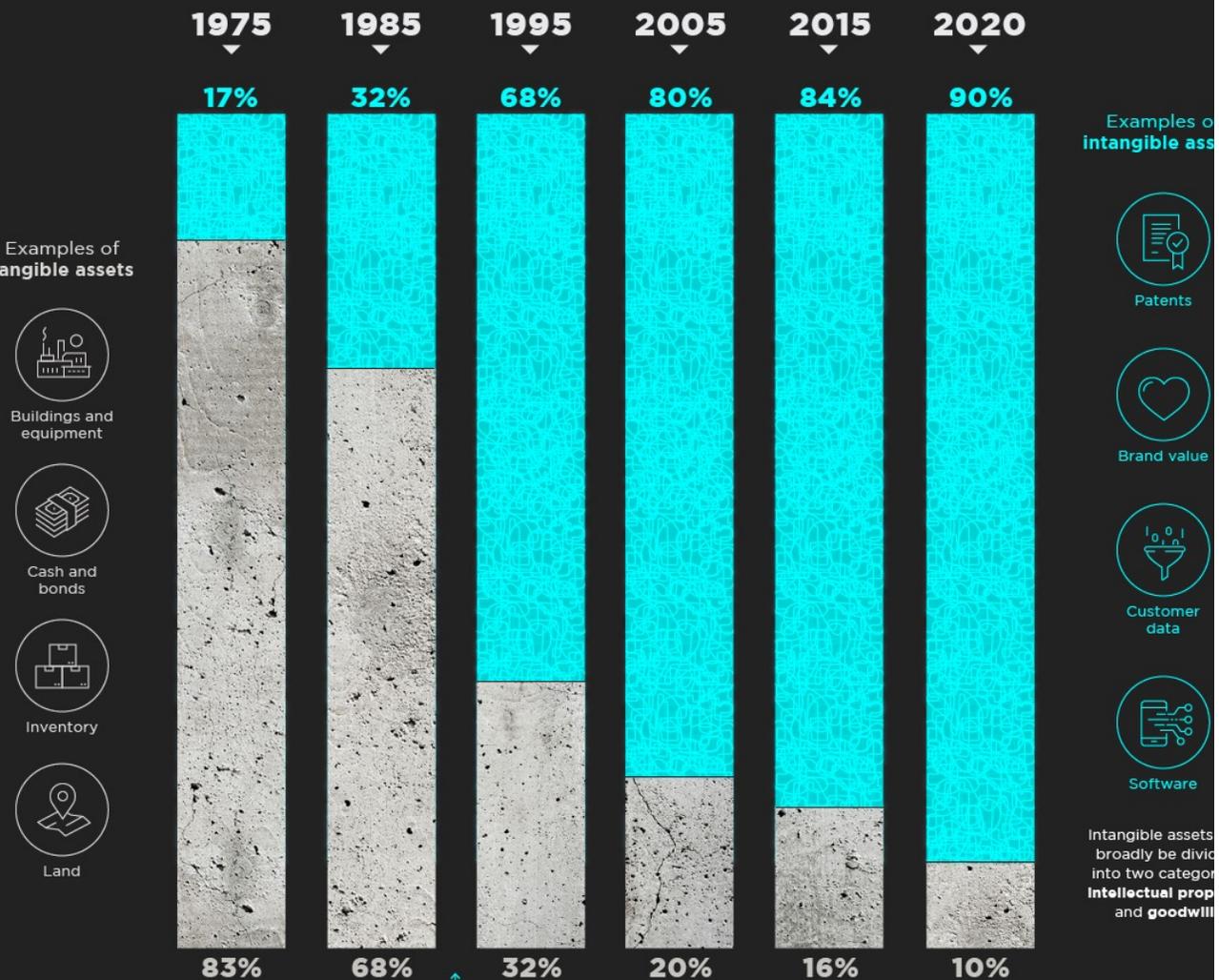


Новый взгляд и новые возможности

- 1 Декарбонизация, снижение маржинальной прибыли
- 2 Недостаточная различительная способность средств индивидуализации
- 3 Поиск новых возможности индивидуализации
- 4 Объекты авторских прав: инновации индивидуализации и коммерциализации
- 5 White label production, value-based marketing, экономика внимания и впечатлений
- 6 Произведения, инфлюэнсеры, личность автора, цифровая экосистема

TANGIBLE vs INTANGIBLE ASSETS

Intangible assets currently account for **90%** of the S&P 500's total assets.



Examples of tangible assets



Buildings and equipment



Cash and bonds



Inventory



Land

Examples of intangible assets



Patents



Brand value



Customer data



Software

Intangible assets broadly be divided into two categories: **Intellectual property** and **goodwill**

The biggest shift occurred between 1985 and 1995.

ИМА В ЭКОНОМИКЕ

соотношение нематериальных и материальных активов в мире



ПС и СИ

производство и средства индивидуализации

- Автоматизация
- Удешевление
- Нетворческое подражание
- Отказ от эстетико-социального замысла
- Пересоздание природы – естественный процесс
- Банализация
- Обратный тренд – индивидуализация и удорожание



Анти-ТЗ

производство и средства индивидуализации



- Средства индивидуализации для массового неуникального продукта или услуги – низкий уровень различимости и индивидуализации
- Пример: ТЗ китайских авто производителей
- Пример: бренды парикмахерских в Нью-Йорке



Нео-копирайт

авторы и посредники находят новые модели монетизации

- Не только реклама
- Freemium
- Внутренние продажи
- Авторский контент как средство коммуникации
- Свежий пример - NFT токены произведений искусства
- Продакт плейсмент
- Контент в обмен на внимание
- Экономика внимания и впечатлений
- Магазины приложений – инклюзивная модель
- CC - некоторые права сохранены
- Альтернативная система компенсации
- FOSS soft

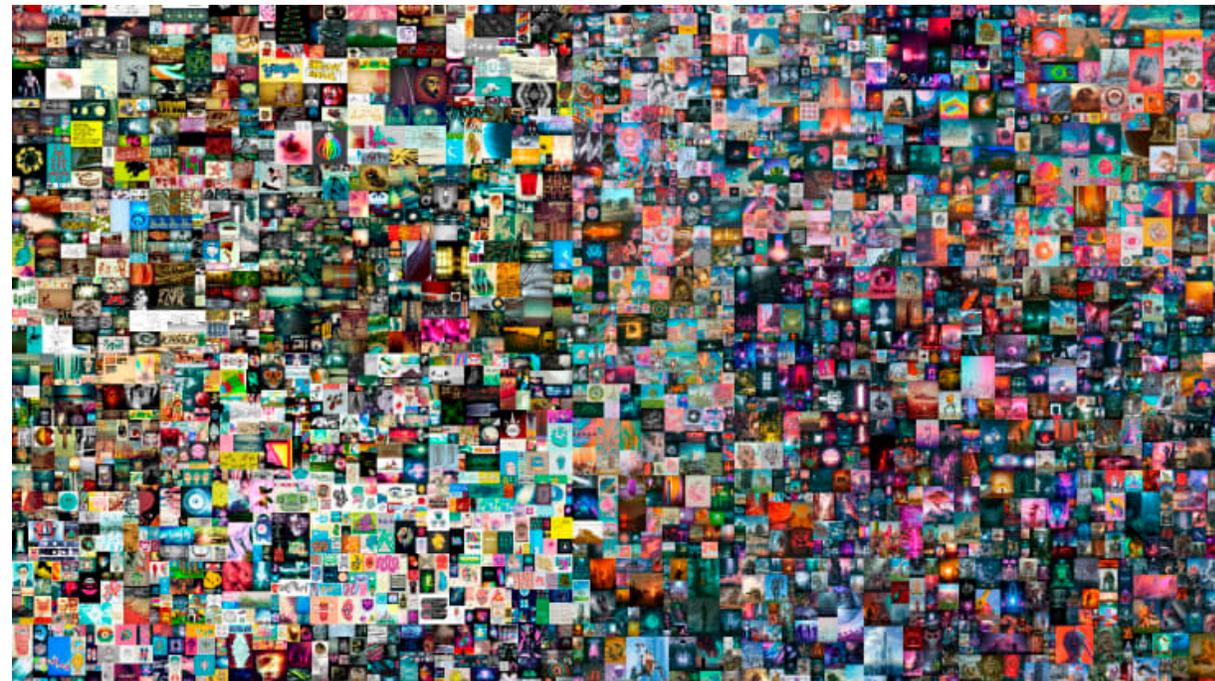


Google Play



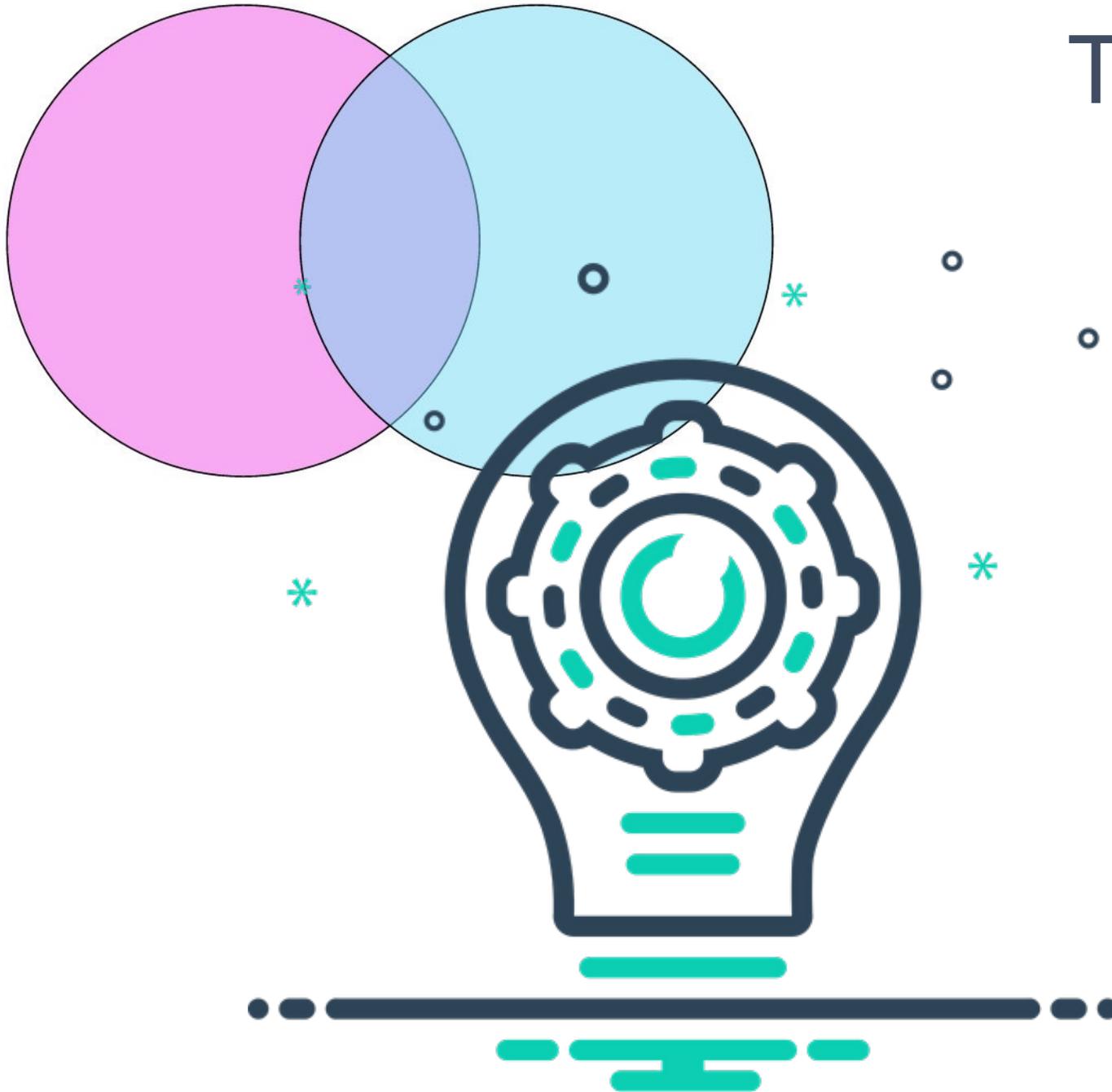
Творчество = Различие

творчество создает различие – это уникальная ценность



Тренды встречаются

взаимный интерес оправданный целью



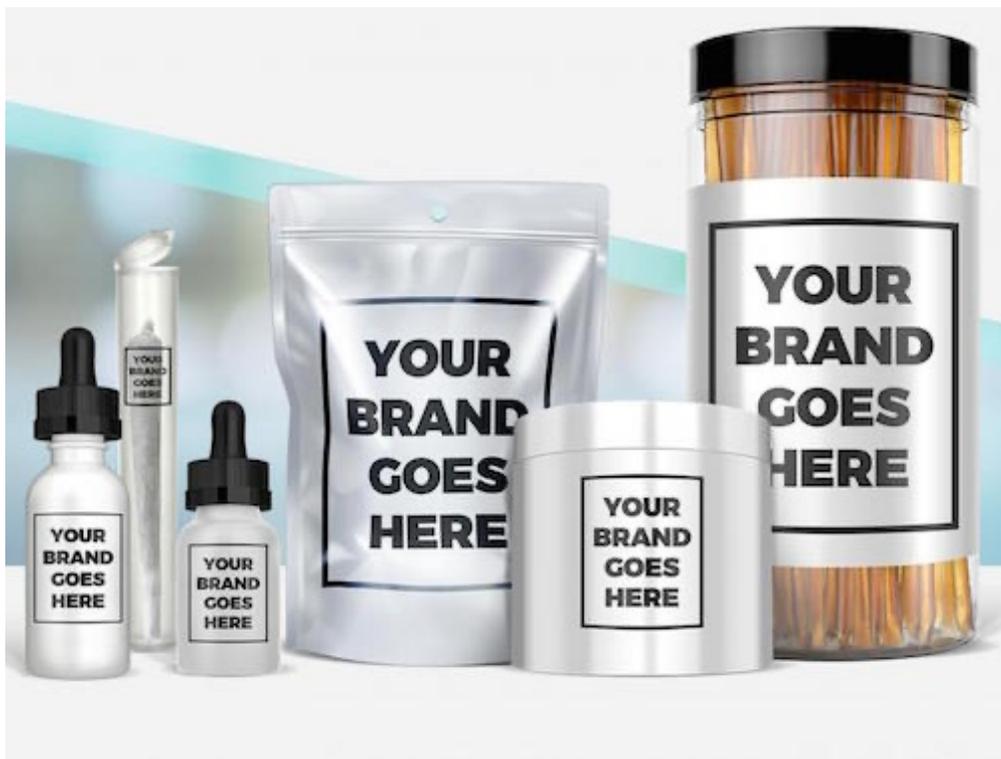
- Тренды находят друг друга, начинают пересекаться и взаимодействовать
- Банальное, ищущее индивидуальности и индивидуализации материальное производство встречается с новыми моделями монетизации авторских прав
- Материальное производство стало объектом эксплуатации со стороны творческих индустрий
- Производитель пытается стать субъектом использования оригинальности произведений и самих авторов



White label economy

на пересечении тенденций

- Так нематериальный авторский продукт выходит на рынок классических товаров и услуг через различительную силу творчества
- И это не первый опыт, это индустрия, целый сектор экономики
- Инфлюэнсеры + производство + средства индивидуализации



Value-based marketing

ценностный таргетинг вместо рекламы по площадям

- Ценности производства транслировать на производственные компании, их продукты и услуги
- Скользящий бренд – ценности могут меняться
- Скользящая идентичность
- Сегодня зелёное производство, декарбонизация, возврат производства, а завтра – иное
- Каков инструмент пере-позиционирования?
- Творческие продукты: цифровой контент, литература, музыка, кино, аудиовизуальные произведения



Новый посредник

на рынке авторских и смежных прав для

- Выявление потребностей white-label спроса
- Выявление потребностей value-based promotion
- Соединение спроса с предложением





Организация
Объединенных Наций по
вопросам образования,
науки и культуры



- Кафедра ЮНЕСКО
- по авторскому праву, смежным,
культурным и информационным правам,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ),
Москва, Российская Федерация



Благодарю за внимание!

Контакт:

rbudnik@hse.ru

Руслан Будник, д.ю.н.
Кафедра ЮНЕСКО
НИУ ВШЭ